

LIBRO 'De la quimera inmobiliaria al colapso financiero' es, ante todo, un libro oportuno que repasa, desde un punto de vista crítico, la historia de la burbuja inmobiliaria y de cómo se negaron insistentemente las evidencias. **'De la quimera inmobiliaria al colapso financiero'**, de José García Montalvo. Antoni Bosch, 13,90€

NOMBRE Octavio Granado, secretario de Estado para la Seguridad Social, participará en la mesa redonda organizada para el próximo 12 de diciembre, viernes, por la Asociación Empresarial de Graduados Sociales de Zaragoza. La jornada se dedicará a analizar y a debatir sobre "La renovación del Pacto de Toledo".

AGENDA El 10 y 11 de diciembre se celebrará en Zaragoza el segundo ciclo de conferencias de la Cátedra para la Diversificación Industrial y Tecnológica (en la que participan Ibercaja, la Universidad de Zaragoza y la DGA). Las jornadas se centrarán en las oportunidades y estrategias de los sectores del automóvil y energético.

Entrevista **Gildo Seisdedos** | Profesor de Planificación Urbana y City Marketing en el Instituto de Empresa

"Hoy día, la competencia se da entre ciudades"

Seisdedos asegura que Zaragoza tiene todos los ingredientes para ser una ciudad global

Hay una especie de moda en esto del 'city marketing' o marca-ciudad. La mayoría de las ciudades han iniciado esta carrera por crear una marca. ¿Con qué objeto?

En este interés por crear una marca de ciudad hay un trasfondo económico. La globalización ha implicado un cambio en el sistema productivo y de la organización territorial de la economía. Antes, la economía tenía que situarse en un determinado lugar; ahora cambia con más frecuencia y la competencia entre los territorios es más fuerte. La globalización es lo que ha impulsado que las ciudades emerjan como agentes económicos de primera magnitud. Hoy día, la competencia ya no se da tanto entre Estados o naciones, sino entre ciudades. Las ciudades quieren posicionarse en ese mundo global para atraer inversiones, talento, eventos, turismo...

Comprendido, pero en esa carrera en la que todo el mundo quiere estar, las ciudades venden prácticamente lo mismo (innovación y modernidad, amabilidad de sus gentes, calidad de vida...)

Eso es muy cierto. Y para mí es uno de los grandes problemas que se presentan a la hora de diseñar una marca-ciudad. Todas las ciudades se han puesto a hacer marca, pero pocas han relacionado la marca con sus proyectos físicos, con aquello que quieren hacer. Yo siempre digo que hay dos tipos de planes: los estratégicos (como puede ser aquí el de Ebrópolis), muy interesantes, grandes planes, pero que no te dicen dónde van las cosas. Y el Plan General de Ordenación Urbana, que sí te marca esto. Muchas veces, el problema es que la estrategia de marca se ha desarrollado sin pensar en el producto. Se ha identificado el marquetin de ciudad con las ventas, se ha pensado que lo que hay que hacer es vestir el santo para vender esto. Y una de las reglas del marquetin es que tengo que diseñar el producto que quiero vender desde el análisis de la demanda. Si yo me fijo en la marca de un lugar desde un análisis superficial, efectivamente lo que aparece es una convergencia en las formas en las cuales las ciudades se están vendiendo. Y eso es un error.

No debe ser fácil encontrar rasgos realmente diferenciadores y definitorios de una ciudad.



Gildo Seisdedos, profesor de City Marketing en el Instituto de Empresa. PEDRO ETURA

La buena noticia es que los lugares y las ciudades son todas distintas, tienen realidades diferentes cuando te pones a mirarlas. Lo que pasa es que hay que pensar en una estrategia de desarrollo urbano previa o paralela al proceso de construcción de la marca. No puedes construir una marca sin hacer una reflexión sobre cuáles son los vectores, los activos, los caminos que quieres emplear para comercializar, etcétera. La marca tiene que ser -como diría Ferrán Adriá- una reducción de la estrategia de la ciudad. No puede ser algo que se le pone por encima con una finalidad meramente cosmética.

Por lo que usted conoce de Zaragoza, ¿cómo lo está haciendo la

ciudad en el camino de creación de su marca?

Al proceso que ha iniciado para crear su marca de ciudad yo le pondría un 'pero': en mi opinión, fue una pena que no se aprovechara la Expo para lanzar la marca Zaragoza.

¿Llegamos tarde...?

Bueno... llegar tarde, a veces, no es malo. Zaragoza está construyendo su identidad, está pasando por una transformación física y urbana coherente y eso es un gran activo. Lo que hace falta ahora es vender esos atractivos. La ciudad los tiene; por ejemplo, como ciudad sostenible, puede enfocar su estrategia a atraer industrias sostenibles... Otro desafío es la logis-

tica: Zaragoza es experta en crear espacios para la logística (las plataformas de las tres provincias aragonesas) y en fabricar máquinas para esa logística (trenes, coches, autobuses...). Y todo esto está en la propia esencia de Zaragoza. Cuando pregunta ¿es difícil encontrar algo diferenciador en una ciudad? La respuesta es no, no es difícil; los sitios son como las personas. Los lugares tienen vida, son diferentes unos de otros, tienen su propia esencia y muchas veces, el trabajo que hay que hacer es de arqueología, de investigación. Zaragoza tiene valores indudables, lo que falta es 'empaquetar' esos valores y venderlos.

En su opinión, ¿Zaragoza es más

LA FICHA

Supernova y el efecto púlsar

Gildo Seisdedos participó esta semana en las I Jornadas de Promoción Exterior de Zaragoza organizadas por Zaragoza Global. Seisdedos, profesor en el Instituto de Empresa, está especializado en City Marketing (marca-ciudad) y Planificación Urbana. En su intervención, Seisdedos explicó que los grandes eventos que acogen las ciudades (deportivos, culturales, políticos...) son "supernovas", estrellas brillantes que estallan. El reto -dijo- es conseguir que tras la explosión estelar, la ciudad conserve el 'efecto púlsar', radiaciones pulsantes periódicas. En opinión de Seisdedos, la Expo 2008 ha sido la supernova de Zaragoza; ahora hay que ver si tras la clausura del evento, el brillo de la ciudad sigue latiendo o se apaga definitivamente. De todas las urbes españolas que se han lanzado a crear marcas-ciudad, Seisdedos confiesa su preferencia por Barcelona. Apunta que el mejor termómetro para comprobar que un lugar es atractivo y su marca-ciudad es potente es que los productos comerciales se arriman a la marca-ciudad y adoptan la identificación de ese lugar, su localizador: Custo Barcelona, Mango Barcelona... son algunos ejemplos de esto.

”

“La globalización es lo que ha impulsado que las ciudades emerjan como agentes económicos de primera magnitud”

“La marca tiene que ser -como diría Ferrán Adriá- una reducción de la estrategia de la ciudad”

atractiva desde el punto de vista turístico o empresarial?

Desde el punto de vista turístico, creo que le falta una vuelta, 'pincha' un poco. Tiene atractivos, pero les falta ser 'empaquetados' de manera más proactiva. Tiene iconos culturales y musicales, tradición con el cine, tiene arquitectura antigua y moderna..., pero todo está un poco deslavazado. Yo veo más fácil vender la ciudad desde el punto de vista empresarial. Creo que Zaragoza es una ciudad para trabajar y para hacer negocios; ahí su posición es fuerte. Y también para vivir porque tiene una buena calidad de vida.

BEGONA TRAVESI
travesi@heraldo.es