

# Aurkako poloek elkar erakartzen dute

Laburpena: *Badirudi hiriak markak erabiltzen dituzten marketin-printzipioak eta horien eszenaratze-teknikak erabiltzen ari direla. Horri so eginez, interesgarria suerta daiteke zenbait markaren komertzializazio-estrategien eta asoziatu-erako garapen soziokulturalaren azterketa bat egitea.*

Gako-hitzak: Hiri-identitatea, garapen soziokulturala, hiri-estrategiak, hiri-esperientzia

Abstract: *It seems that cities are taking the same marketing principles and staging techniques used by brands. Therefore it could be interesting to observe some brands marketing strategies and their associated socio-cultural development.*

Keywords: urban identity, social-cultural development, urban strategy, urban experience



Marina Blázquez

Arkitektoa, hirigilea eta hiri-erraztatzailea FLUPSen.

Jasotze data: 2015-10-10/ Onartze data: 2015-12-28

## Hiri-estrategia berriak

Hiri-marka terminoak hiri baten berezko eta propioak diren ezaugarriak nabarmentzea bilatzen du, eta ondorioz norbera beste hirietatik desberdindu, identifikatu eta ezagutu daiteke. Haren izaeraren sinbolo bezala erabiltzen da eta hiriko zenbait baliabide eta aktiborekin erlazionatzen da, hau da, hiri-ereduarekin eta horrek duen erakartzeko gaitasunarekin<sup>1</sup>.

Europako Kultur Hiriburuaren titulua antzeko logika batekin bultzatuta dagoela ematen du. Europako Parlamentuak eta Kontseiluak ematen duten titulu bat da, Europako hiri batek edo bik, urte batean zehar, Europar Komisioaren babesleztarekin, ekitaldi-programa bat garatzea dute helburutzat beren garapena eta kultura-bizitza erakusteko. Ekitaldi hori aitzakia bihurtu da, eta, ondorioz, hautaturiko hiriek bisita ugari jaso dituzte. Babesleztak azpiegitura kulturala eraldatzeko aukera eman du aukeratutako hiri batzuetan, eta nazioartean ezagun bilakatzeko.

Hala ere, bi kasuetan estrategia ekonomiko bat garatzen dute, hortaz soziala ere, merkatuko zenbait talderi esperientzia multzo bat opatuz, bizimoduak sortuz, eskaintza kulturala sortuz, paisaiak landuz, arkitekturak, espazioak, hizkuntzak, gastronomia eta abar erakutsiz. Beraz, hiria, kontsumi daitekeen produktu global<sup>2</sup> bilakatu da.

## Hiri kontsumitzaile bihurtzen ari gara?

Hiriak markak erabiltzen dituzten marketin-printzipioak eta

<sup>1</sup> Wikipedia: Marca ciudad, <[https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_ciudad](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_ciudad)> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>2</sup> Global: globala eta lokala batuz.

eszenaratze-teknikak erabiltzen hari dira. Horri so eginez, interesgarria suerta daiteke aztertzea zenbait markaren komertzializazio-estrategiak eta asoziatu-erako garapen soziokulturala. Esate baterako, Sony BCN Live Sony-rekin<sup>3</sup>, Panasonic Teatre Panasonic-ekin<sup>4</sup>, Nike The Bolzplatz edota The Nike SB Shelter-ekin<sup>5</sup>, Converse Con Spaces<sup>6</sup> eta Space 64-rekin beste batzuen artean, Quiksilver Boardriders 162 Campus-ekin<sup>7</sup> edota Red Bull Red Bull Station-ekin<sup>8</sup>, beren marka hiri-espazioaren —publikoa edota pribatua— funtzioen aktibazio tenporal edo iraunkorarekin konektatzen ari dira. Hori dela-eta, espazioa marketin-tresna dela ulertu daiteke, eta hauen interes-taldeekin interakzioa izateko aitzakia izan daiteke.

Haien proposamenetan esparru ezberdinetan esperimentatu ahal izateko, ikaskuntza-espazio ludikoak hibridatzen dituzte —musika, arte esperimental, erakusketak, erresidentzia-espazioak, teknologia, hiri-kirolak, antzerkia, moda, pertsonalizatze-objektuak...— egonaldia errazten duten zerbitzuekin —Internet, liburutegia, taberna-jatetxea, grabaketa gela, erlaxazio-gelak eta abar— xede-taldearekin erakarpn eta lotura lortzeko.

<sup>3</sup> Sony: BCN Live festival, <<http://www.bcnlivefestival.com/2015/es/>> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>4</sup> Mirvish: Panasonic Theatre History, <<http://www.mirvish.com/theatres/panasonictheatre/>> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>5</sup> Nike SB Shelter, <<http://nikesbshelter.com/>> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>6</sup> Converse: Converse CONS Space 001 BCN: Art, <<https://www.youtube.com/watch?v=j5kqkxobsgQ>> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>7</sup> Quiksilver: Boardriders 162 Campus, <<https://www.facebook.com/boardriders162campus/>> (kontsulta: 2015-10-10).

<sup>8</sup> Red Bull: Red Bull Station, <<http://www.redbullstation.com.br/>> (kontsulta: 2015-10-10).

Kultur masari zuzenduak izan diren estrategiak alde batera utzi dituztela esan daiteke, erabiltzaile eta iritzi aitzindariak diren nitxo zehatzen egiteko moduetara egokituz, baina masei zuzendutako produktuen konnotazio primarioak alde batera utzi gabe: sentimenduak eta grinak eskaintzen dituzte lortu gura den efektuaren arabera.

Testuinguru —soziala eta fisikoa—hauetan markaren identitatearekin erlazionatu nahi den marko esperientzialaren barne agertzen da, eta komunikazioari gehitzen zaion elementu bilakatzen da. Hiriko gainerako espazioetan araudietan eta herri-ordenantzetan ezartzen den eta ohikoa izaten den kontroletik aske geratzen diren egiturak bihurtzen dira.

Gainera, erabiltzen dituzten gune askok tokiko politika eta historiarekin lotura sendoa dute. Hala erabiltzen dituzte espazio publiko eta pribatuen artean sentikorrak eta konplexuak diren konexioak, oroitzapenak, erabilerak... marka eta lekua lotzen dituzten irudi eta identitate berriak sortuz.

Bestalde, ekimen pribatutik eta interes partikularrentzat egiten den hiri-espazioen erabilera- eta aktibazio-logika horri kontrapuntu eginez, gero eta ohikoagoa da gizarteak bultzatutako eta autokudeatutako botton up proiektuen garapena. Adibidetzat *Lift11* festibala<sup>9</sup>, *Yes We Camp10* proiektua edo *El Campo de Cebada11* aipa ditzakegu.

Proiektu mota horiek lurraldearekiko dagoen identitate amankomuna garatzea bilatzen dute. Komunitate horiek logika esperientzial, alternatibo eta aldi baterako logiken bitartez arlo amankomunak lantzen dituzte, eta gestio-ereduak sortzen dituzte jatorrizko eta tokiko faktoreak bereizgarritzat hartuz.

Esperientzia horiek lurralde-identitatea sortzen laguntzen dute. Maiz, zehaztu gabeko leketan garatzen dira eta akzioaren bitartez nabarmentzen dituzte lekuak erabiltzaile heterogeneo eta desberdinei zuzenduz: sortzaile lokal, hiritar, auzokide, profesional, turista, enpresa, kirolari, agente kultural, aktibista eta abarrei.

Lehen aipatutako markek garatzen dituzten aktibazio-kasuetan bezala, horien aktibitatea eta beste kasu batzuetan eragotzita dauden erabilera urbanistikoak hibridatzen dituzte: komunitate-lorategiak, bat-batean

egindako eraikinak, hondartza artifizialak, artisauentzako erresidentziak, kanpaldiak egiteko lekuak, tailerrak eta ekitaldiak garatzeko tokiak, hezkuntza-aktibitateak, aire libreko arte-galeriak eta abar, erreflexio kritikoa eta pertsonen indartzea helburutzat hartuta.

Aipagarria izan daiteke kasu askotan proiektu hauen bideragarritasun ekonomikoa edo babesletza Europako *Kultur Hiriburuaren* marko moten bitartez lortu ohi dela.

Gizarte-ekimenetan zein marken hiri-aktibazioen kasuetan hurrengoa lortzen dute:

- Hiri-lengoaia eraldatzen dute; hirigintza pentsatzeko eta praktikatzeko modu alternatiboak aztertuz eta aurretik ahaztuta eta oharkabean zeuden lekuak espazio-aukera bezala ulertuz eta erabiliz.
- Diskurtsoak eraberritzen dituzte talde-kontzientzian lan eginez, baina helburu oso ezberdinak buruan izanda. Espazio hauen aktibazioak adoretuta dauden erabiltzaileen proaktibitateak garatzen dira, leku horietara doazen pertsonak sortzen den paisaia eta identitatearen euskarria direlarik. Bi kasuetan behetik azaleratzen diren lengoaia eta proposamen propioak sortzen dituzte, baina markek bultzatutako ekimenetan, batzuetan hiriko beste espazioetan gertatzen den bezala —instituzionalizatuta dauden tokiak—, ondo pasatzeko, pentsatzeko, irudikatzen moduak eta abar ez dira behetik jaiotzen; markek —eta instituzioak— adierazitako mezuak proposatzen dituzte, pentsaera eta gizarte-akzioa bideratuz.
- Sare-sorkuntzan lan egiten dute jakinik pertsonen, interesen, akzioen eta balioen partekatzen dituzten heinean, identifikatzen diren kausa, momentu eta agertoki zehatzetan parte hartzen dutela.
- Proiektu iragankor bezala jaiotzen dira, baina komunitate lokalekin kontaktuan egotean bizirik irauten dute.

Hemendik atera ahalko ditugu zenbait gako etorkizuneko hirigintza eta hiri-espazioen kudeaketa egin ahal izateko? Nola erabiliko ditugu hurrengo urteetan gure hiri-inguruneak eta nortzuk izango dira gure espazio amankomunen erabiltzaileak?

Adi egon beharko dugu gizartetik, instituzioetatik eta enpresa-esparruetatik garatzen diren hiri-aktibazioen sinbolismoak eta atzetik dauden diskurtsoen estrategia, modu eta interesak zerbait argi izateko.

///

9 Lift11: Lift11 Linnainstallationside Festival 2011, <<http://www.lift11.ee/>> (kontsulta: 2015-10-10).

10 Yes We Camp: Yes We Camp, <<http://www.yeswecamp.org/>> (kontsulta: 2015-10-10).

11 El campo de Cebada: El Campo de Cebada Una dotación ciudadana en el centro de Madrid, <<http://elcampodecebada.org/>> (kontsulta: 2015-10-10).

