

Pep Salazar
OFFF Barcelona

Ponencia

La promoción de los públicos locales como antesala del éxito internacional

La ciudad es el invento humano más sofisticado que existe. Todavía hoy tiene vigencia.
Miquel Lacasta, arquitecto.

Barcelona ha sido, en las últimas décadas, un grail sagrado para el turismo. La transformación urbanística y su gran "postal" de los Juegos Olímpicos hicieron que el mundo viera una ciudad amable, segura, abierta al mar, cálida y luminosa. Yo me haría las preguntas siguientes: ¿cuánta de esa gente pensó que era una ciudad "culturalmente potente de primera división"? ¿cuántos de los turistas que hasta el mes de marzo pasado nos visitaban lo piensan? No hay que ir a las estadísticas sobre turismo o cultura, ya que no encontraríamos la respuesta sobre este caso particular, pero me parece que la incidencia de la cultura en el ámbito turístico es testimonial y queda únicamente relegada a la visita patrimonial y museística. Visitas rápidas a espacios desconocidos en busca de una experiencia. ¿Cuál es la "experiencia Barcelona"?

El turismo es uno de los grandes debates de la sociedad actual, no solo en nuestra ciudad. La parada generalizada de la movilidad global, a causa de la pandemia, ha dejado a la vista que el mundo occidental vive en buena parte orientado al turismo o a los turismos, y que todas las ciudades buscan la manera de sobrevivir a este paro forzado para no caer en un desánimo desconocido hasta ahora. No sólo el impacto económico, sino el desánimo de los ciudadanos que ven cómo, de pronto, su entorno ha quedado vacío de visitantes y turistas, y no identifican esta nueva postal de su ciudad. No lo entienden. Es el momento de las ciudades para sus ciudadanos. Para redescubrir y adaptar las ciudades a un ritmo más pausado y más identitario del lugar. Los barceloneses tienen que retroceder casi treinta años para sentir esta sensación de ciudad no conquistada por los turistas. Es un momento de choque. No obstante, es una gran oportunidad para la cultura para volver a llamar y activar a los públicos locales y una obligación para aplicar definitivamente procesos de innovación real en las propuestas de activación cultural.

Un proceso de innovación pide la incorporación de nuevas capas sobre la tradición de un entorno y de una disciplina concreta.

La cultura aplica a menudo esta máxima en sus procesos. Ha llegado la hora de que el turismo se sume a la cultura y aporte una mirada con valor añadido, a causa de su conocimiento de los usos turísticos en la ciudad. Hoy no solo es válida la mirada de negocio. El ciudadano local también puede recuperar la esencia turística. Es el momento de que el turismo busque en la cultura a un aliado, y no a la inversa, como ha pasado hasta ahora.

Pasar a un modelo de negocio con un valor añadido diferencial y que nos lleve a diferenciarnos de los grandes polos de atracción turística.

Generar valor añadido con la cultura como una manera de cambiar el rol del turismo en el día a día de nuestra ciudad, de nuestros barrios y también de nuestra economía local.

En el año 2018, el Ayuntamiento de Barcelona publicó un informe sobre cultura y turismo vinculado a la Agenda 21. Entre muchos aspectos y algunas fórmulas participativas, indicaba que el nuevo paradigma del turismo genera ciudadanos temporales y no visitantes. Era un momento de máximo impacto del turismo en la ciudad, en que la mirada estaba concentrada en la redistribución de la riqueza que genera la actividad turística frente al impacto negativo por masificación.

El corto tiempo desde aquel informe y la afirmación del ciudadano temporal nos deja entrever que no es exactamente así. La gran mayoría de los turistas son visitantes atónitos que saltan de ciudad en ciudad, de museo en museo, sin generar una mínima empatía por lo que están visitando. Son viajeros en busca de la sociabilidad de sus visiones y acciones. La presencia en ámbito turístico queda relegada a simples *likes*, *checks* y *hashtags* en un gran mapa imaginario de la sociedad actual, que viaja y se mueve sin cesar por todo el mundo en busca de experiencias, en la mayor parte de los casos muy similares.

Eso ha sido así hasta ahora. Hoy nos encontramos en las puertas de un nuevo momento. Nos encontramos de lleno en la gestión social del siglo XXI. En la gestión del conocimiento y de lo intangible. En la adaptabilidad constante, en la de entender la capacidad de la tecnología de la conectividad para estar presentes en un mundo global.

En este contexto, la internacionalización de la cultura generada en Barcelona, como visión interna de la ciudad, es un eje imprescindible para explicar al mundo la nueva ciudad que se encontrarán en el momento que decidan volver a visitarla.

Hablamos de marca-ciudad, pero en el gran mundo social la marca Barcelona no destaca. No por encima de la marca Viena, Tokio o Nueva York, por decir algunas.

Hay varios casos de éxito que han sido capaces de vincular la marca de la ciudad a la esencia del proyecto particular de manera orgánica. Se asocia la ciudad con la actividad,

y eso ha pasado cuando han sobrepasado fronteras físicas e imaginarias, y se ha generado un impacto global a partir de acciones locales.

Para poner algunos ejemplos, en el ámbito patrimonial, la Casa Batlló, la Sagrada Familia; o en ámbitos más contemporáneos, la Torre Agbar. El caso del Museo Picasso, o incluso el Museo del Barça.

En el ámbito cultural intangible, festivales y proyectos como OFFF, Sónar, Primavera Sound o acontecimientos vinculados a la tecnología y la innovación, como el MWC, que generan un impacto en la ciudad mucho más amplio que el puramente económico.

Sin embargo, sigue prevaleciendo el patrimonio como simbología de la ciudad.

Todos estos acontecimientos con marca propia tienen una realidad de contexto de ciudad y han conseguido exportar este espíritu básicamente por tres factores:

Empatía con la ciudad.

La innovación en proyectos.

Son embajadores ciudadanos.

Los tres son fundamentales y se repiten en los acontecimientos que generan el imaginario cultural y de innovación colectivo de la ciudad.

Son tres ejes básicos para poder generar vínculos económicos, conceptuales y, sobre todo, emocionales con Barcelona.

En el momento en el que se generan estos vínculos en el ciudadano es cuando se puede exportar de manera orgánica la idea de que Barcelona es una ciudad culturalmente potente, innovadora y atractiva para un público internacional. Un público que genera unas lógicas turísticas, pero que aporta un valor añadido, ya que se convierte en ciudadano temporal real.

El índice de repetición en su actividad, ya sea por ocio, por interés personal o bien profesional, genera una relación con la ciudad y su contexto que va más allá de la simple visita turística. Pasar de la estrategia de visitas puntuales a la estrategia de prolongar y ampliar. Prolongar su visita para que vuelvan, y ampliarla para que se vinculen con acontecimientos ciudadanos en la ciudad.

Empatía con la ciudad.

Empatía creativa, basada en el empoderamiento del talento local, promoviendo al máximo los nuevos lenguajes creativos. Destacar el “bajo radar” que hay en Barcelona. Hacerlo visible y convertirlo en un actor principal de la transformación empática de la ciudad.

Teniendo en cuenta que los nuevos lenguajes artísticos y los elementos intangibles del arte son inherentemente humanos. Desde la intención hasta la imaginación y la emoción. No obstante, hoy los artistas están descubriendo de qué manera la inteligencia artificial puede tener un rol en su creación. Tenemos que explorar de qué maneras la inteligencia artificial puede actuar como mediadora artística y colaboradora creativa,

con una última capacidad de expresividad artística a manos del mismo artista. El uso de los nuevos lenguajes es inherente a la idea de Barcelona, aprovechar la herramienta para darle la forma que responde a los objetivos.

La innovación en proyectos.

El contexto actual nos lleva a la generación de proyectos de dimensión adaptada a las comunidades locales; la vinculación con el territorio y el contexto particular de donde nace el proyecto, con un conocimiento del entorno para poder generar un efecto multiplicativo. Estos proyectos son la génesis de proyectos con impacto global, diferenciadores de otros proyectos similares. Llevan el ADN de Barcelona en su viaje en el tiempo y los lugares.

La figura de los embajadores ciudadanos, empezando por los artistas, profesionales o creativos invitados a participar en acontecimientos, que orgánicamente se convierten en *influencers* de la ciudad, por su experiencia normalmente positiva. Sin embargo, el público asistente solo podrá proyectar en dirección internacional si es capaz de reconocer empatía e innovación. En el caso del público visitante, la capacidad de alargar su experiencia para amplificar la ciudad y generar un índice de repetición. La repetición, la visita habitual a un acontecimiento concreto hace que el público local y el internacional se fundan en uno solo. Esta posibilidad la causa el *soft*, no el *hard*. Los contenidos y la experiencia por encima del espacio o incluso la ciudad.

Por otra parte, encontramos tres ejes de acción de los ciudadanos culturales y los turistas.

Equipamientos. Patrimonio y espacios culturales.

Festivales. Acontecimientos, congresos y ferias.

Ciudad. El gran espacio y terreno de juego.

Los equipamientos se consideran “recursos culturales”, pero son el *hardware*, el continente. Destacar en continente es una opción marcada en la urbanización y la arquitectura de las ciudades históricamente. Construir iconos que hagan que la ciudad sea única en el mundo, y poder generar un poder de atracción turística exclusivamente por el equipamiento.

La tendencia actual está decantando el peso de la balanza hacia la búsqueda del *software*, hacia la experiencia y hacia el contenido. Ya no prevalece la opción del dónde, sino la del qué.

Los festivales y congresos son el gran recurso de Barcelona. Una ciudad capacitada para el talento organizativo y el posicionamiento geográfico; a pesar de la falta de algunos

recursos logísticos, el clima hace de la ciudad un espacio inmejorable para llevar a término grandes acontecimientos. Convirtiendo Barcelona en una ciudad de acogida de propuestas culturales, artísticas, tecnológicas y de investigación, situada en las primeras posiciones internacionales. Estos acontecimientos generan automáticamente a los embajadores imprescindibles.

La ciudad como gran marco de juego. La ciudad, con una composición social y urbanística propia, que apuesta históricamente por una descentralización del turismo. Oxímoron. El turista sólo se mueve y busca los centros de las ciudades. La oportunidad consiste en reconvertir espacios periféricos en el imaginario turístico en los nuevos centros de Barcelona. Empezando por la plaza de las Glòries, que concentra buena parte de los grandes equipamientos culturales y artísticos públicos, y que es la puerta de acceso al distrito del Poblenou, donde se genera y produce la parte más relevante de la innovación en la ciudad y donde, bajo el radar oficial, aflora el talento local. Talento que, a veces, tiene nacionalidad estatal y muchas otras, nacionalidades diversas. No es la investigación de la nacionalidad, sino el empoderamiento del talento local generado en Barcelona.

En la tabla siguiente se apuntan posibles acciones cruzadas para recuperar liderazgos y generar dinámicas de futuro.

	Empatía	Innovación	Embajadores
Equipamientos	Acciones de contexto local y comunitario. Mirada amplia, sin complejos, a nuevos relatos.	Empoderamiento del talento local, sea de la nacionalidad que sea.	Convertir los equipamientos en <i>influencers per se</i> .
Acontecimientos	Arraigo en el territorio. Diferenciación por identificación propia.	Riesgo programático. Contenidos de excelencia.	Asistentes y artistas como <i>influencers</i> orgánicos.
Ciudad	Retorno de la ciudad a los conciudadanos y ciudadanos temporales frente a	Reinterpretación social y urbanística de los usos de la ciudad y sus	Aparador general.

	los visitantes y turistas de experiencia.	espacios públicos y privados.	
--	-------------------------------------------	-------------------------------	--

Soft (visitante) vs. *Hard* (visitante)

Un ejemplo:

En el año 2000, en Barcelona, se dieron las condiciones para que pudiera nacer un acontecimiento cultural innovador, que consistía en compartir el proceso creativo de la industria visual digital.

Este acontecimiento nació con voluntad global. Nació con la intención de ser un espacio de encuentro en línea.

Una mirada al mundo desde la génesis. Hoy el formato en línea es parte de nuestro día a día, y muchos acontecimientos presenciales están efectuando la transformación hacia la red por motivos evidentes de la situación pandémica que vive el mundo. En el año 2000 la conectividad no estaba a nuestro alcance como hoy; de hecho, ni siquiera era considerada una herramienta necesaria para poder sobrevivir.

El salto del acontecimiento siguió el sentido contrario de la tendencia actual. Saltó del tercer espacio (digital) al espacio físico. En el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona Este salto permitió generar un encuentro del sector creativo digital, todavía incipiente.

Barcelona recibió centenares de creadores y creativos, en un primer momento, que compartieron con los creativos locales sus ilusiones, sus conocimientos y sus retos para un futuro inmediato. Hablamos de perfiles como diseñadores, diseñadores web, directores de cine, animadores, especialistas en 3D, pensadores, profesionales en busca de nuevos lenguajes creativos.

Hace veinte años fue el primer espacio de encuentro del sector. Cubrió una necesidad decisiva para la creatividad de cualquier lugar el mundo de la mano de sus creadores, e hizo crecer el conocimiento del público local. Una vez empoderado el talento de Barcelona, rápidamente empezó a exportar la creatividad y el nombre de la ciudad a varios puntos del planeta, aprovechando el momento de cubrir la misma necesidad de punto de encuentro creativo sin complejos a varias ciudades del mundo.

Este grupo de profesionales y curiosos que se reunieron en Barcelona fueron los primeros apóstoles de la iniciativa. Apóstoles, porque en el año 2000 no existían los *influencers*. Hoy en día son *influencers* y embajadores de la ciudad por haber compartido contenido creado en Barcelona.

Este acontecimiento, veinte años después, es la referencia global del sector de la creatividad digital, con sede fija en siete ciudades del mundo, con una comunidad de seguidores de más de cien mil profesionales de todo el mundo, entre los que destacan los países europeos por proximidad, pero con impacto en los cinco continentes. Todos ellos son considerados *influencers* del proyecto, y, por lo tanto, *influencers* de Barcelona. Orgánicos.

Con base en Barcelona y aprovechando equipamientos de primer orden como el DHUB, ha podido generar más de 45 acontecimientos en 24 ciudades en los últimos años, y ha reunido a más de 50.000 profesionales del sector creativo digital. 50.000 *influencers*, 50.000 embajadores, 50.000 apóstoles, 50.000 fans de Barcelona.

El impulso de la creatividad local, empoderando el talento local, para generar una comunidad internacional que hace de altavoz de Barcelona y genera turismo cultural, creativo, innovador.

Con un indicador de retorno del 60 %, el visitante reincidente en el acontecimiento se convierte en un ciudadano temporal, experto en la ciudad. Vuelven a Barcelona no exclusivamente por la ciudad, sino por lo que les ofrece. *Software* antes que *hardware*. No obstante, hay que destacar que sin el CCCB, el DHUB, equipamientos y políticas decididas a dar apoyo a la creatividad y la innovación, esta historia no existiría.

Software que genera impacto en tiempo, públicos y territorios.

Software que genera vínculos conceptuales, emocionales y económicos.

Hardware que genera la posibilidad de instalar ese *software*.

El acontecimiento se llama OFFF.

El OFFF es de Barcelona.

Anexo

Conclusiones de síntesis del *focus group*

- La grave situación actual provocada por la pandemia y que afecta de lleno al sector de la cultura, en sentido amplio, pone más que nunca de relieve la necesidad de un compromiso firme por parte de las administraciones para la cultura: hacen falta más recursos económicos.

- En el caso de las salas de conciertos, uno de los más afectados, se ha puesto sobre la mesa la propuesta de blindar estos locales como “espacios culturales” para garantizar su supervivencia.
- En un momento en el que la cultura —y la restauración lo es también— a duras penas puede sobrevivir por culpa de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, la rebaja de los impuestos locales es imprescindible para ayudar al sector.
- La cultura no es un mero atractivo turístico, va mucho más allá, y eso se traslada al hecho de que la prioridad a la hora de programar la tiene el público local, y después se pueden plantear estrategias turísticas para atraer a uno internacional.
- Para fomentar la cultura propia, de entrada, hay que cultivar el talento local. El precio elevado de la vivienda en la ciudad dificulta el establecimiento de jóvenes creadores que dinamizan la cultura.
- En paralelo, se ha señalado el problema de Ciutat Vella, que se vacía de gente y usos: ahora sería una oportunidad para convertirla en un polo de atracción cultural.
- Hay que fijar objetivos a escala turística que vaya más allá de los partidos, una comunión de intereses.
- Se ha propuesto la educación como un nuevo terreno para explorar a escala turística y convertir Barcelona en un polo universitario de atracción internacional.
- Hace falta un proyecto global, un *hub* de ámbito cultural, ya que hasta ahora los diferentes agentes han trabajado de manera independiente, pero la crisis producida por la COVID-19 ha planteado más que nunca la necesidad de poner remedio a la desunión de colectivos.

- Es necesario deslocalizar el turismo del centro de la ciudad y buscar nuevos circuitos por barrios y la periferia que permitiría ampliar la oferta y conseguir nuevos públicos.
- A la hora de buscar público internacional, como congresistas, una buena herramienta es traducir los espectáculos al inglés.
- El vínculo entre lo público y lo privado es fundamental: conviene dar más oportunidades y aprovechar el potencial del sector privado. En este sentido, Turismo de Barcelona podría asumir el papel de mediador entre los dos ámbitos para promocionar el turismo en la ciudad.
- La imagen de Barcelona Ciudad del Diseño se ha degradado, y también la marca Barcelona: el contenido cultural se ha rebajado y no se programan —al margen de la pandemia— acontecimientos realmente trascendentales de ámbito cultural.
- Falta un nexo de unión entre reflexión y acción: el debate se debe traducir en **políticas culturales concretas**. Se exige un compromiso real y respuestas. Además, el debate y la reflexión en torno a la cultura y el turismo debería tener continuidad en el tiempo.
- Se tienen que elaborar estudios de públicos para conocer cuál es el usuario real y así poder elaborar una oferta cultural en consonancia.