

*Georgina SANZ CUSÓ*

---

LA INFLUENCIA DEL CINE DE WOODY ALLEN EN LA  
MARCA CIUDAD:

*De Nueva York a Barcelona entre la realidad y la ficción*

*Trabajo Final de Carrera  
dirigido por  
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ*

*Universitat Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad*

---

2014



*“La medida de la calidad de una ciudad la da  
el que uno se pueda imaginar enamorándose en ella.”*

*JUHINI PALLASMA, arquitecto*



## **Resumen**

El presente estudio analiza el concepto de *marca ciudad* desde un punto de vista cinematográfico. A lo largo de éste, se observará cómo el cine se convierte en una herramienta a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad y posicionarla en la mente de un consumidor. Como se concluirá, la creación de una marca ciudad potente se está convirtiendo en una necesidad para las grandes ciudades, y el cine es una herramienta con un alto poder de influencia sobre el público receptor.

## **Resum**

*Aquest estudi analitza el concepte de marca ciutat des d'un punt de vista cinematogràfic. Al llarg d'aquest, s'observarà com el cinema es converteix en una eina a l'hora de crear i desenvolupar una marca ciutat i posicionar-la a la ment del consumidor. Com es conclourà, la creació d'una marca ciutat potent està esdevenint una necessitat per a les grans ciutats, i el cinema és una eina amb un alt poder d'influència sobre el públic receptor.*

## **Abstract**

*This project analyses the concept of city brand from a cinematographic point of view. Throughout this analysis, we will explore how does the cinema become a tool to create and develop a city brand and to position it in the minds of the consumers. As we will conclude, the creation of a powerful city brand is becoming a need for the big cities, and the cinema is a very powerful tool to influence the public.*

## **Palabras clave**

Marca ciudad – *Branding* – Marketing – Cine – Barcelona – Woody Allen – Turismo cinematográfico – Nueva York – Análisis – Comunicación – *City Branding* – Medios de comunicación – Publicidad

## **Paraules clau**

Marca ciutat – *Branding* – Marketing – Cinema – Barcelona – Woody Allen – Turisme cinematogràfic – Nova York – Anàlisi – Comunicació – *City Branding* – Mitjans de comunicació – Publicitat

## **Keywords**

*City Brand* – *Branding* – Marketing – Cinema – Barcelona – Woody Allen – Cinematographic tourism – New York – Analysis – Communication – *City Branding* – Media – Advertising

## Sumario

INTRODUCCIÓN.....	9
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO I: LA MARCA CIUDAD	13
1. Introducción al <i>City Branding</i> .....	13
1.1. Marca Ciudad o <i>City Brand</i> .....	14
1.1.1. Herramientas para crear y desarrollar la marca ciudad.....	21
1.1.2. Casos reales de marca ciudad con éxito.....	26
CAPÍTULO II: ESTADO DE LA CUESTIÓN	29
2. El cine como herramienta de <i>city branding</i> .....	29
2.1. La relación entre el cine y la marca ciudad.....	30
2.2. El turismo cinematográfico.....	34
SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE CASOS	43
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FILMOGRAFÍA DE WOODY ALLEN Y SU RELACIÓN CON LA MARCA CIUDAD	43
1. Woody Allen como impulsor de la marca ciudad en el cine.....	43
1.1. Nueva York, icono del cine de Woody Allen.....	44
1.2. Ciudades europeas, nuevas fuentes de inspiración para el director.....	59
1.3. <i>Vicky Cristina Barcelona</i> , un triunfo para el cine y la ciudad.....	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE BARCELONA COMO MARCA CIUDAD DESDE LA PERSPECTIVA CINEMATOGRAFICA	71
2. Barcelona: Marca Ciudad y la influencia del cine en ella.....	71
2.1. Breve evolución de Barcelona como Marca Ciudad .....	72
2.2. El cine y Barcelona.....	76
2.2.1. Las caras de la ciudad a través del cine.....	80
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE CAMPO	85
3. Entrevista a un profesional del sector .....	85
4. Encuesta sobre el cine y la marca ciudad.....	86
Conclusiones.....	89
Bibliografía.....	93
Anexos.....	95





## Introducción

La comunicación en general y el cine en particular son herramientas muy poderosas para cualquier estrategia de marketing. En el primer caso, por su alto índice de penetración en la sociedad; en el segundo caso, por la cercanía del medio hacia el espectador y por su carácter fantástico y soñador. Es por ello que las ciudades y sus instituciones deben tener y tienen en cuenta especialmente el sector cinematográfico a la hora de reflejar sus valores y características.

Este trabajo es un estudio sobre cómo influye el cine, desde una perspectiva de construcción de marca (*branding*), de asociación de conceptos que transmiten las ciudades (*insights*) y otros elementos desde el prisma de la comunicación, en la formación o modificación de la percepción de una ciudad y su posicionamiento en la mente del receptor. En la mayoría de los casos, una película donde la ciudad tiene un papel protagonista, no forma parte de la estrategia principal de las instituciones de la ciudad que trabajan para el buen desarrollo del *city branding*, sin embargo, todas ellas contribuyen de modo intencionado o involuntario a la formación de una visión concreta de la ciudad en la mente de los receptores. Por ello es importante puntualizar que, a lo largo del desarrollo del presente estudio, no se han tenido en cuenta aquellas películas o documentales que han surgido única y exclusivamente para promocionar una ciudad, sino aquellas que, de un modo u otro, han repercutido en la percepción que el espectador o receptor, ya sea turista o ciudadano de la misma ciudad, tenía en la mente.

Es importante, también, mencionar que hemos prestado especial atención, a la hora de realizar este estudio, a Woody Allen que, como director de cine, se le puede considerar, directa e indirectamente, impulsor de la marca ciudad en el cine desde los inicios en Nueva York hasta la actualidad en Europa. A lo largo del trabajo se ha realizado un recorrido por algunas de sus películas cuyo escenario principal es Nueva York y las consecuencias que ellas han tenido para el turismo de la ciudad. También se analizan las consecuencias de las películas del mismo director ambientadas en ciudades europeas como París, Londres y Barcelona, con gran protagonismo de las mismas.

Por otra parte, la segunda protagonista de este estudio es la ciudad de Barcelona como marca ciudad desde la perspectiva e influencia cinematográfica. La capital catalana se ha convertido en una de las ciudades más cinematográficas de Europa y va ganando terreno, año tras año, dándose a conocer desde todos sus prismas a través de la gran

pantalla. En este caso haremos una breve introducción sobre la evolución de Barcelona como marca ciudad desde sus inicios y, posteriormente, hablaremos de la importancia del cine en el desarrollo de ésta a través de películas como *Vicky Cristina Barcelona*.

A lo largo del estudio hablaremos del concepto marca ciudad pero, frecuentemente, nos referiremos indistintamente al término en inglés: *city brand*. Destacaremos las diferencias entre el trato de una ciudad como marca y el de un producto; estudiaremos brevemente las etapas de creación y desarrollo de una marca-ciudad y observaremos qué papel juega el cine a lo largo de este proceso.

Hay que tener en cuenta, también, la coyuntura actual en términos de globalización y competencia entre ciudades a la hora de abordar este tema, ya que, cada vez más, las ciudades compiten entre ellas para atraer visitantes que repercutirán, a su vez, en el crecimiento de su economía. Durante el desarrollo del trabajo hablaremos de este asunto como elemento a tener en cuenta a la hora de enfocar el desarrollo de una *marca ciudad* y la influencia del cine en él.

Consiguientemente, se recurrirá a una bibliografía específica sobre la marca ciudad, que nos dará una visión, desde el punto de vista del marketing, sobre el concepto, la creación y el desarrollo de la misma. También se recurrirá a fuentes específicas sobre la ciudad de Barcelona en el mundo del cine que nos ayudará a analizar el impacto que éste ha tenido sobre la ciudad y las diferentes caras de la ciudad a través de la gran pantalla. Por otro lado, también se analizará cierta bibliografía sobre Woody Allen y su papel en la creación de la marca Nueva York en la mente de los espectadores. Además de estos tres pilares bibliográficos que sostienen la base de la presente investigación, se consultará una bibliografía más general en cuanto al *branding* y la *identidad de marca* para terminar de acotar el campo de investigación del presente estudio, así como también se tendrán en cuenta artículos de revistas o capítulos concretos de libros que profundizan específicamente en algún aspecto del tema tratado en el estudio.

En cuanto a la metodología que se seguirá para elaborar este trabajo, en primer lugar dedicaremos el primer capítulo de la primera parte a contextualizar el objeto de estudio a través del marco teórico donde se expondrá el concepto de marca ciudad y las herramientas que se tienen en cuenta para desarrollarla. En el segundo capítulo de la primera parte, nos centraremos en el cine como una de estas herramientas y profundizaremos sobre la influencia de éste en el proceso de desarrollo de una marca ciudad. En cuanto a la segunda parte, la más práctica del estudio, acotaremos el campo

de investigación en dos grandes bloques: el tercer y el cuarto capítulo; el tercero dedicado al director de cine Woody Allen, que nos dará la visión cinematográfica del estudio, dado que es uno de los directores que más apuesta por la ciudad como protagonista de algunas de sus películas; el cuarto, dedicado a la ciudad de Barcelona, que nos dará la visión de una ciudad que se va expandiendo y se va internacionalizando gracias a estrategias de marketing desarrolladas por las instituciones. En este punto cabe puntualizar que se ha escogido Barcelona como ciudad a analizar no solo por proximidad geográfica sino, especialmente, por la proyección de ésta hacia el ámbito internacional a través del cine, cuya presencia va en aumento año tras año. Esta segunda parte del estudio concluirá con el estudio de campo, donde analizaremos, a través de encuestas y una entrevista a un profesional del sector, en qué estado se encuentra nuestro objeto de estudio en las ciudades de Nueva York y Barcelona. Por último, finalizaremos el estudio con las conclusiones que hayamos sacado del mismo que responderán a las hipótesis planteadas desde el inicio.

La metodología utilizada en el presente estudio se desarrolla a través de:

1. Una investigación de las fuentes primarias referentes al tema
2. Un análisis de películas con ciudades como escenario
3. Un estudio de campo compuesto por una entrevista a un profesional del sector turístico-cinematográficos y encuestas en relación al estudio

Con todo esto, podemos formular las siguientes hipótesis:

- Woody Allen actúa, directa o indirectamente, a través de algunas de sus películas, como impulsor de distintas marcas ciudad
- Existe una ambigüedad semántica que provoca la confusión entre los términos *city branding* y *city marketing*
- Una ciudad puede tener dos marcas distintas que funcionen paralelamente.
- Barcelona es una marca ciudad potente y se encuentra entre las primeras posiciones a escala mundial como tal



## 1. Introducción al *City Branding*

A la hora de abordar el análisis sobre cualquier tema es importante dotarlo de un contexto sólido que nos ayude a enmarcar los conceptos básicos que se desarrollarán a lo largo del estudio. Lo que pretendemos en este apartado es sentar las bases del término para comprender cuál es su importancia en la actualidad y qué herramientas influyen en el momento de la creación y el desarrollo de la marca ciudad.

A lo largo de este primer gran bloque expondremos, en un primer apartado, a qué nos referimos con el término marca ciudad a través de algunas definiciones, su importancia en la actualidad, y la necesidad de que surja tal concepto. En resumen, hablaremos de la coyuntura actual del marketing y, en concreto, del *branding*, en el marco de las ciudades. El segundo apartado de este primer bloque lo dedicaremos a explicar, una vez aclarado el concepto y sus valores, cómo se crea y se desarrolla una marca ciudad en la vida real. En este caso expondremos qué herramientas se pueden utilizar a lo largo de todo el proceso para convertir una ciudad en una marca en la mente del receptor o consumidor – en este caso un turista, un ciudadano de la propia ciudad o cualquier persona que pueda tener interés en dicha ciudad – y que éste pueda asociar inmediatamente ideas concretas a ciudades concretas.

Es necesario, por parte de la gestión municipal de los ayuntamientos, construir una guía de modelo de ciudad para saber en qué tipo de ciudad desean convertirse y, una vez tomada esta decisión, llevar a cabo todos los medios necesarios para conseguirlo. A lo largo de este primer capítulo se analizará el término marca ciudad desde varios puntos de vista, entre ellos, el del marketing. Para exponer este punto de vista tendremos en cuenta la coyuntura actual que ha impulsado la creación y el desarrollo de los valores y conceptos relacionados con las ciudades para atribuirlos a ellas y conformar una marca y una idea en la mente del consumidor o receptor.

Para empezar, es importante conceptualizar el término marca ciudad que nos va a acompañar a lo largo del estudio para sentar las bases del mismo. Como hemos mencionado anteriormente, nos referimos al término en español y en inglés indistintamente dada su dimensión global.

### 1.1 Marca ciudad o City Brand

El hecho de situar la palabra “marca” delante de “ciudad” formando un neologismo ya nos sitúa en un contexto de marketing. Cuando hablamos de marcas, nos referimos a un conjunto de valores, atributos, características, etc. que asociamos a un producto o grupo de productos; a un servicio o grupo de servicios. Sin embargo, cuando hablamos de marca refiriéndonos a una ciudad, pueblo, región, país, territorio o zona geográfica, el concepto se antoja más inhóspito por su vanguardismo y la menor frecuencia en campos no especializados que se hace del citado término.

A modo de introducción de este primer apartado, recurrimos a unas observaciones llevadas a cabo por el *European Institute for Brand Management* (EURIB) en las que aseguran lo siguiente:

Las ciudades, regiones, provincias y países están aplicando, cada vez más, técnicas de marketing y *branding* para situarse en el mapa. Este hecho ha dado lugar al nacimiento de una serie de términos como *city marketing* (o marketing de ciudades), *destination branding* (o branding de destinos), *place branding* (o marca lugar), *city branding* (o marca ciudad), etc. [traducido del inglés] (EURIB, Año no especificado)

En este contexto, podemos afirmar que la gestión de la imagen de una marca ciudad es un aspecto que está cogiendo impulso y está adquiriendo cada vez más importancia dado que permite que cada ciudad pueda destacar sus propios valores y características diferenciales con respecto a otras ciudades.

Por otra parte, otras observaciones realizadas en un estudio apuntan que:

Hoy en día las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional. [...] Al mismo tiempo, se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de una marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011, p. 126)

En la misma línea, Jordi Serra i Simón, autor del estudio *El impulso de la marca ciudad Barcelona como mecanismo de reactivación económica*, nos habla del presente de las ciudades y de las necesidades que van surgiendo a medida que se van desarrollando:

Las ciudades, regiones y países necesitan destacar sus elementos más característicos para diferenciarse del resto. En todo el mundo se puede observar como cada vez más, las ciudades disponen de un mayor interés por convertirse en núcleos de desarrollo tecnológico, centros de creación y captación de talento, focos de inversiones, importantes puntos turísticos, iconos culturales y referentes de ocio y tiempo libre. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Tras estas breves introducciones que nos sitúan de pleno en el estudio y lo dotan de contexto, es necesario definir el concepto de *marca ciudad*. Llegados a este punto, sin embargo, es necesario establecer las diferencias entre los términos *city brand* –o la herramienta que lo pone en práctica, *city branding*– y *city marketing* para no confundirnos a la hora de abordar este estudio desde el punto de vista del *city branding*. Como hemos mencionado en la introducción del presente estudio, existe cierta ambigüedad entre los dos términos que hace que a menudo se intercambien indistintamente de modo que crea confusión y error.

Para empezar, una *marca ciudad* o *city brand* es el intangible creado por un nombre, un logotipo, unos colores y símbolos, unos valores que se asocian a la ciudad, una identidad proyectada y, en otro ámbito, la historia, la cultura y la “vida” de esa ciudad. Todo ello crea una marca y ésta es distinta desde los tres ámbitos: proyección, vivencia (ciudadanos) y percepción (turistas).

Por otro lado, no es lo mismo el *city marketing*, que engloba las herramientas de comunicación y acciones que van desde el *merchandising* hasta acciones de RRPP, etc. El *city marketing* se basa en la aplicación de medidas para potenciar la marca ciudad. En primer lugar, se debe desarrollar el proceso de *branding* ya que, de este modo, se podrán identificar los rasgos físicos o identificativos que permiten diferenciar la marca ciudad para gestionarlos e incrementar el potencial de la ciudad posteriormente.

Tanto el *city branding* como el *city marketing* se aplican en etapas relativamente diferenciadas, ya que el *city branding* se basa en la creación de las bases de la marca ciudad, mientras que el *city marketing* vela por la gestión, la coherencia y la efectividad a lo largo de este proceso. Se considera que estas dos etapas son necesarias y se retroalimentan ya que, para gestionar una marca, en primer lugar se debe haber definido una identidad, pensada para los ciudadanos, capaz de resaltar unos valores principales. (Simón, 2013)

Toni Puig, en su libro *Marca ciudad, cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*, se refiere al concepto que estudia a

partir del término *city marketing*. A modo de paréntesis, debemos aclarar que el *city marketing* no es más que el conjunto de medidas y estrategias aplicadas para potenciar la marca ciudad. En este caso, Toni Puig utiliza el término *city marketing* que, en cierto modo puede abarcar el concepto desde un punto de vista más genérico, ya que se refiere a todas las herramientas de marketing que intervienen en el desarrollo o la visión de una ciudad. De todos modos, la definición de Puig sirve perfectamente para este estudio, que no se centra tanto en la terminología sino más bien en el concepto:

El city marketing para mí es, simplemente, comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a rediseñar o ya la ha rediseñado. Es el *continuum* de relaciones entre municipalidad, ciudadanos, organizaciones plurales, otras ciudades, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales. (Puig, 2009)

Entrando ahora a definir el concepto marca ciudad en sí, hemos recurrido a algunas de las múltiples definiciones que hemos encontrado a lo largo de la investigación.

Según Juan Carlos Beloso, experto en imagen y competitividad de territorios:

La marca de un lugar es la reputación que tiene, o las asociaciones mentales que provoca, entre sus diferentes públicos. Tiene un impacto fundamental en la predisposición de las personas con respecto a todo lo que este lugar dice, hace o propone, y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. Una gran marca supone una gran ventaja competitiva. (Beloso, 2013)

Estefanía Yagüez y Gonzaló Brujo, autores de los artículos seleccionados del estudio *Marca interna y marca externa como catalizador del cambio*, dedican un capítulo de la publicación a hablar de la importancia de gestionar la marca país. En este caso, también tendremos en cuenta su definición de marca país aunque sea un término más general, ya que lo que nos interesa es conocer el concepto de marca geográfica, sin entrar en detalle de si nos referimos a un pueblo, una ciudad, una región o un país. En cualquier caso, la definición que dan los autores del estudio a la marca país es la siguiente: “La marca país es un bien intangible de cualquier nación, para la que la gestión y la situación económica es de capital importancia pero no suficiente para posicionarse en un puesto privilegiado en el ranking mundial de marcas país.” (Yagüez & Brujó, 2011)



Podemos abarcar la cuestión de la definición del concepto por partes, es decir, fijarnos en lo que una marca es y, posteriormente, aplicarlo a la ciudad para establecer las diferencias principales entre una marca y una marca ciudad. Según Kotler:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2002, p. 188)

A la hora de establecer comparaciones entre marca y marca ciudad, existen cuatro grandes diferencias:

- La marca ciudad involucra a un número de *accionistas* mucho mayor y diverso: residentes, políticos empresarios, artistas, turistas, [...].
- Otra diferencia es cierto miedo a asumir el compromiso de *qué quiero ser*, [...] la voluntad de ser algo es la clave para construir una marca. [...] Así, por ejemplo, la marca *Amsterdam* transmite que el mayor valor de Ámsterdam está en su gente [...].
- El motivo que mueve a la creación de marcas ciudad se fundamenta, por lo general, en el fomento de las ciudades como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia [...]. En la creación y desarrollo de la marca ciudad son los elementos visuales los más utilizados; elementos como la creación de un nuevo logo, la incorporación de un nuevo eslogan y el diseño de campañas publicitarias alrededor de esos elementos visuales. Pero la creación y desarrollo de la marca ciudad [...] requiere de otras actividades [...] que vayan dirigidas a la consecución de una marca ciudad diferenciada y competitiva.
- La mayoría de las ciudades no se identifican con un único valor sino con muchos, algunos de los cuales, además, son compartidos por diversas ciudades.

(Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

Además de la diferenciación entre marca producto y marca ciudad, este estudio también recoge una definición aproximada de lo que entendemos por el término marca ciudad en sí:

La marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

En cuanto a la diferenciación entre marca ciudad y marca producto, es importante saber cómo se debe tratar, en su caso, una marca país, en comparación con una marca producto. Hay que tener en cuenta, como hemos señalado anteriormente, que no es necesario especificar si nos estamos refiriendo a un país, una región, una ciudad, etc. En este punto simplemente nos interesa conocer cómo se trata una marca geográfica:

Al no ser un producto, el cual se forma de forma artificial, la marca país se debe tratar de forma diferente, ya que el país tiene una existencia propia y es diferente en sí mismo, es único e inimitable. La marca país se debe crear en torno a una verdad intrínseca del país, que tenga elementos emocionales que despierten el interés del destinatario. (Porrás, 2012)

Una vez definido el concepto sobre el que vamos a trabajar a lo largo del estudio, es necesario enmarcarlo en el contexto actual, es decir, dotarlo de temporalidad. Llegados a este punto analizaremos qué importancia tiene la marca ciudad en la actualidad y qué factores intervienen en su desarrollo hoy en día.

Varios autores coinciden en un aspecto fundamental que ha marcado el recorrido de este concepto en los últimos años y, de hecho, lo sigue marcando actualmente: la globalización. Como apunta Victoria Elizagarate en su libro *Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, algunas de las causas que se encuentran detrás de los procesos de cambio de las ciudades son:

La globalización y la formación de bloques comerciales a nivel continental, el cambio hacia la economía internacional, el impacto de la tecnología del transporte, el impacto de la tecnología de la información, el nuevo papel jugado por la promoción urbana, y el impacto de las transformaciones demográficas y sociales (Elizagarate, 2008, p. 22)

En este caso, es palpable que todo aquello que influye de forma directa o indirecta en el proceso de cambio de una ciudad, también influye y repercute en la imagen que la ciudad en cuestión proyecta tanto externa como internamente. La globalización influye indiscutiblemente en el cambio de rumbo de las ciudades por la competencia que provoca entre ellas. Es decir, que un país o una ciudad abra sus puertas y se internacionalice del modo en que lo están haciendo, da pie a que se eleve el nivel de competencia entre una y otra. Esta misma autora expone que:

En este contexto podemos definir la competitividad de una ciudad como la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades competidoras, siendo mejor que otras ciudades en

lo relativo a sus características, a los atributos que definen el potencial endógeno que la diferencia de otras ciudades, y por ser capaz de crear más valor que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivo, manteniendo y mejorando dicha competitividad. (Elizagarate, 2008, p. 53)

Sáez, Mediano y Elizagarate también exponen la coyuntura actual del término y recalcan la importancia de tener en cuenta la globalización económica y la internacionalización en los últimos tiempos:

La globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados marcan el inicio del cambio en la gestión de las ciudades, amenazadas por la pérdida de atractivo para sus ciudadanos y la falta de oportunidades para el progreso. [...] En esta época se produce el cambio fundamental del paradigma de la gestión tradicional de la ciudad y se introduce por primera vez el marketing en la administración de dichas ciudades, pasando del concepto de ciudadano usuario al de ciudadano cliente y del respeto burocrático de la norma a la búsqueda de la eficiencia en la gestión. (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

A través de estos dos ejemplos podemos afirmar que la globalización marca un antes y un después en las ciudades en sí mismas y en las estrategias de marketing que sus instituciones desarrollan para que el ciudadano se convierta en un cliente de la ciudad, y no en mero usuario como hasta entonces. Pero no solamente nos referimos al ciudadano que reside en la misma ciudad, sino también a aquellos que la visitan, aquellos que hacen negocios en ella, etc. Como indican en el estudio anteriormente mencionado:

Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo: ciudadanos, inversores, empresas o turistas. (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

Otro aspecto que influye en el concepto de marca ciudad es la crisis económica internacional de finales del siglo XX. Victoria de Elizagarate plasma esta realidad en su libro sobre marketing de ciudades: *“La crisis económica internacional de finales del siglo XX marca el inicio del cambio en la gestión de las ciudades amenazadas por la pérdida de atractivos para los ciudadanos ante situaciones de declive económico y de escasas oportunidades para el progreso”*. (Elizagarate, 2008, p. 47)

Fruto de estos aspectos influyentes que han provocado cambios notables en las ciudades, ha surgido un nuevo enfoque en cuanto a la ciudad respecto de la sociedad actual. Como se expone en el estudio *Marketing de ciudades y Place Branding*:

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales, y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones, personales, etc. Las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones. (Muñiz Martínez & Cervantes Blanco, 2010, p. 124)

Por último, debemos puntualizar qué función tiene la marca ciudad para saber qué podemos esperar de ella y qué le podemos pedir Jordi Serra i Simón expone en su estudio lo siguiente:

La marca ciudad dispone de dos funciones principales. En primer lugar, sirve para identificar y atribuir una simbología a una ciudad determinada, mientras que, en segundo lugar, la marca ciudad debe permitir una diferenciación como misión principal. (Simón, 2013)

Llegados a este punto, cuando hemos definido el concepto base que vamos a estudiar y hemos analizado el contexto que le rodea en la coyuntura actual, es importante conocer el valor que tiene y los objetivos que persigue la marca ciudad. Para ello, nos adentramos en el sub apartado de este capítulo al que hemos llamado *Herramientas para crear y desarrollar la marca ciudad*. Des de aquí deberemos conocer el peso de los valores y atributos de las ciudades, así como los objetivos que éstas persiguen para saber cómo crear y desarrollar una marca acorde con los atributos de la ciudad. Así, una vez expuesta la parte más teórica del estudio, vamos a explicar los elementos que intervienen a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad.

### 1.1.1 Herramientas para crear y desarrollar la marca ciudad

Tal y como hemos expuesto anteriormente, una ciudad tiene una personalidad intrínseca y propia que no se puede crear ni destruir dada por su clima, su posición geográfica, su historia, su tamaño, etc. Alrededor de todos estos atributos se puede hacer *city marketing* para amoldar sus características y sus particularidades y hacer de ella un producto competente. De este modo, a través de estrategias de *marketing* y *branding* una ciudad puede llegar a alcanzar los objetivos que se marque en un inicio para explotar al máximo todas aquellas condiciones que la hacen única e irrepetible y, por lo tanto, que atraen a todo tipo de público, desde los mismos ciudadanos hasta inversores en potencia, turistas, cineastas, etc.

Citando a Jordi Serra i Simón, “*En el caso de las ciudades, los valores que se desprenden de ellas están altamente condicionados por diferentes agentes como la cultura de la ciudad, sus tradiciones, la calidad de vida de sus habitantes, las condiciones ambientales, etc.*” Y añade: “*Todos estos elementos están claramente relacionados con la ciudad y, consecuentemente, con la imagen de marca que transmite.*” [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Hoy en día, la gestión de la imagen de una ciudad o, más bien, de la marca ciudad está adquiriendo mucha importancia precisamente por la cuestión de que una ciudad pueda destacar ciertos valores que la caracterizan y ciertas ventajas competitivas con respecto a las demás ciudades. Lo más importante en este proceso de creación y desarrollo de la marca ciudad es que exista coherencia entre lo que la ciudad es y lo que pretende o aspira a ser. Así lo expone Jordi Serra i Simón en su estudio:

El proceso de creación de la marca debe captar la esencia de los lugares para, de este modo, enviar mensajes coherentes a los destinatarios de esta comunicación. Cuando se trata de transmitir valores, cada ciudad apuesta por uno o varios conceptos y los gestiona de modo que se crea una sinergia muy fuerte entre la propia ciudad, los ciudadanos y los visitantes, y los valores que se han escogido para identificar la ciudad. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Por otra parte, el mismo autor remarca que existe una importancia vital a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad, en mantener el equilibrio entre los valores asociados a dicha ciudad y la diferenciación de ésta respecto a las demás: “*Conviene encontrar el equilibrio entre la promoción de unos valores de manera sintetizada y diferenciadora sin caer en el riesgo de estereotipar en exceso la imagen de un territorio*

*y sus significados ya que los estereotipos deben servir para facilitar el proceso de identificación de la ciudad” [traducido del catalán] (Simón, 2013)*

Esto nos lleva al siguiente paso, es decir, una vez logrado este equilibrio, se puede plantear el posicionamiento de la marca ciudad. Como expone el mismo autor: *“La combinación de unos valores asociados al lugar sólidos y auténticos de la marca ciudad y una imagen de marca diferenciada, verosímil y que genere interés son elementos clave para el posicionamiento de la marca ciudad.” [traducido del catalán] (Simón, 2013)*

Victoria Elizagarate, hace hincapié en este asunto y lo expone del siguiente modo:

Las ciudades, desde la década de los ochenta, [...] han desarrollado su identidad visual, que persigue, entre otros, los siguiente objetivos:

- La identificación: la función principal de la identidad visual de la ciudad es reconocer fácilmente todos sus productos y servicios, así como la comunicación de sus acciones ante los públicos objetivo.
- La diferenciación ante los competidores, que sirve de apoyo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, dotando a la marca de las características del posicionamiento que se desee lograr. (Elizagarate, 2008, p. 113)

Tras el testimonio de estos dos autores, podemos concluir que en el primer paso de la creación de una marca ciudad, que es la visualización del posicionamiento de la misma, intervienen dos aspectos íntimamente relacionados y que deben estar en equilibrio para lograr el fin propuesto: la identificación de los valores de la ciudad y la diferenciación de estos respecto a la competencia.

Por otra parte, Sáez, Mediano y Elizagarate, exponen que existen dos premisas de las que parte la creación y el desarrollo de la marca ciudad:

La primera es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece. [...] La segunda premisa es una extensión de la primera, y supone que la mejor manera de influir en las percepciones e imagen que de la ciudad tienen las personas es de la misma forma que el sector privado lo ha estado haciendo durante años para sus bienes y servicios, es decir, a través de la creación y el desarrollo de la marca. (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

Más adelante, en el mismo estudio, las autoras exponen que “*La creación y desarrollo de la marca [...] debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades del marketing.*” (Sáez Vegas, Mediano Serrano, & de Elizagarate Gutiérrez, 2011)

Observemos ahora, cuáles son las herramientas destinadas a crear y desarrollar una marca ciudad. En primer lugar, debemos contemplar el marketing como la herramienta principal a la hora de crear y desarrollar cualquier marca. A partir de este punto, el marketing utilizará una herramienta u otra para lograr el objetivo que se plantea en un inicio, dependiendo de las expectativas de cada ciudad. Así, Muñiz y Cervantes plantean que:

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas, etc. En los últimos tiempos, el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas. (pág. 124) (Muñiz Martínez & Cervantes Blanco, 2010)

En este punto, es importante conocer quiénes son los destinatarios y los agentes que van a tener un papel en todas y cada una de las estrategias que se van a llevar a cabo para la creación y el desarrollo de la marca ciudad. Jordi Serra i Simón sostiene que:

En todo proceso de promoción de la marca ciudad conviene tener en cuenta las diferentes audiencias a las cuales debemos dirigir el conjunto de mensajes relacionados con la marca ciudad. Por este motivo, debemos implicar a diferentes agentes asociados como ciudadanos, políticos, empresarios, organizaciones de la ciudad y organismos de gobierno para originar un proceso de diálogo plural, consensuado con el objetivo de planificar el desarrollo de la marca ciudad. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Victoria Elizagarate, en su libro sobre *Marketing de ciudades*, habla sobre el proceso de entrega de valor en la ciudad como un proceso que se debe realizar al principio de todo, cuando se planifica la marca ciudad. Las fases que Elizagarate plantea son las siguientes:

- En primer lugar, la elección del valor que se va a ofrecer a los distintos públicos objetivo. En esta fase se debe realizar la segmentación de mercado de la ciudad en la cual se van a definir los distintos públicos objetivo.
- En segundo lugar, la creación de dicho valor en la ciudad, es decir, la configuración de las características de la ciudad. En esta fase se pueden plantear las posibilidades de diferenciación de la ciudad ante la competencia.
- Por último, la comunicación del valor ofrecido por la ciudad, tanto a nivel interno como a nivel externo. Es decir, hacer llegar a los públicos objetivo definidos en un primer momento los valores y atributos de la ciudad que se hayan establecido.

A la hora de conocer las herramientas y estrategias que debemos llevar a cabo para crear y desarrollar la marca ciudad, debemos saber cuáles son los objetivos, no solamente de la ciudad sobre la que estamos trabajando, sino de una marca ciudad en general. En este caso, Serra Simón expone varios objetivos que debería perseguir cualquier marca ciudad:

Aumentar la competitividad de la zona, mejorar el posicionamiento de la marca ciudad, obtener certificados de calidad, incrementar el número de visitantes, acoger investigaciones, fomentar la industria cultural y atraer congresos y exposiciones de carácter internacional acostumbran a ser los principales objetivos a conseguir para una marca ciudad. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Este mismo autor, dedica un capítulo de su estudio al *city marketing* que, como hemos mencionado anteriormente, es la herramienta o el conjunto de herramientas que se utilizan para realzar los valores y atributos que una ciudad puede ofrecer a sus públicos objetivo y, de este modo, potenciar la marca ciudad. Según el autor:

El *city marketing* se basa en la aplicación de medidas para potenciar la marca ciudad. En primer lugar, se debe desarrollar el proceso de *branding* ya que, de este modo se podrán identificar los rasgos físicos o identificativos que permiten diferenciar la marca ciudad para, posteriormente, gestionarlos e incrementar el potencial de la ciudad. Por lo tanto, la gestión de la marca ciudad requiere los procesos de *branding* y *marketing*. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Una de las herramientas que más se utilizan en el proceso de la creación y el desarrollo de una marca ciudad, ya que es absolutamente necesaria, es la comunicación. Como hemos visto anteriormente de la mano de Elizagarate, la comunicación es el tercer y



último paso en el proceso de creación de una marca ciudad. Aunque todos los pasos del proceso tengan su importancia y todos sean imprescindibles para que el asunto tenga éxito, la comunicación es el pilar básico para que los valores y los atributos elegidos y creados lleguen a sus públicos objetivo. Todo tipo de comunicación se puede contemplar para llevar a cabo este último paso. Jordi Serra i Simón expone las siguientes observaciones en cuanto a la comunicación se refiere:

La comunicación se plantea como uno de los principales mecanismos de potenciación de la marca ciudad, ya que permite captar la esencia de los lugares y hacerla llegar a distintas audiencias. En este sentido, el marketing de ciudad o el *city marketing* engloba todos los mecanismos de promoción y gestión de marca ciudad ya que tiene por objetivo explotar la imagen corporativa de la ciudad y convertirla en una destinación atractiva para las distintas audiencias. [traducido del catalán] (Simón, 2013)

Evidentemente, dentro del *city marketing* existen múltiples herramientas además de la comunicación, o incluso, previas a la comunicación. Sin embargo, dado que el estudio que estamos desarrollando tiene por objeto conocer cuál es la influencia que ejerce el cine en la marca ciudad, nos vamos a centrar en este punto en la parte comunicativa y, en especial, en el cine. Jordi Serra i Simón, en un capítulo del estudio dedicado a los distintos modelos de comunicación de la marca ciudad, expone que existen tres modelos de comunicación:

- La comunicación primaria: que es aquella que se genera debida a las acciones territoriales de una ciudad. Estas acciones de tipo urbano y paisajístico tienen la finalidad de modificar el paisaje de la ciudad, por ejemplo, la remodelación de un edificio singular de la ciudad, la creación de un nuevo museo, etc.
- La comunicación secundaria engloba las acciones comunicativas promovidas desde la propia ciudad, esto es, está formada por todos los documentos apoyados por el ayuntamiento o el organismo que se encarga de la promoción del territorio.
- La comunicación terciaria consiste en la creación de contenidos y mensajes que cada individuo emite relacionado con la ciudad. Por lo tanto, lo que el conjunto de la sociedad hace relacionado con la ciudad se convierte en un mecanismo de comunicación para el territorio. [traducido del catalán] (Simón, 2013, p. 34)

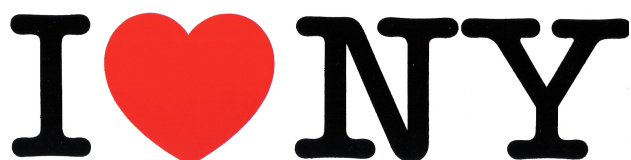
Tras esta clara distinción entre tipos de comunicación llevados a cabo para desarrollar una marca ciudad, entendemos que el cine entra dentro del conjunto de acciones comunicativas del tercer grupo, es decir, en comunicación terciaria. A esta conclusión llegamos dado que el cine se puede entender como un conjunto de contenidos y

mensajes que emite un sujeto y que está relacionado con la ciudad, en caso de que lo esté. Es importante que se entienda, llegados a este punto, que el cine y en general cualquier película de las que hablaremos a lo largo de este estudio, forma parte de la creación y el desarrollo de una marca ciudad sin la necesidad de formar parte de la estrategia inicial de marca ciudad llevada a cabo por los organismos públicos. Es decir, una película puede intervenir en el proceso de desarrollo de una marca ciudad en la mente de los públicos objetivos sin que previamente se haya marcado una estrategia con respecto a la misma película. De todos modos, hablaremos de ello más extensamente en el próximo capítulo.

Una vez analizadas las herramientas comunicativas que tienen lugar durante el proceso de creación y desarrollo de una marca ciudad, nos disponemos a ejemplificar brevemente un par de casos de éxito de marca ciudad que nos ayudarán a entender todo lo expuesto hasta ahora teóricamente de una forma más práctica. Es importante mencionar que, aunque este sub apartado se desvía un poco de lo que es el cine y, por lo tanto, de la base de este estudio, solamente citaremos y daremos una breve explicación al respecto para que se entienda el concepto marca ciudad y se sienten las bases para el entendimiento de lo expuesto hasta ahora.

### *1.1.2 Casos reales de marca ciudad con éxito*

En este epígrafe vamos a analizar muy brevemente dos casos en los que la marca ciudad ha cobrado vital importancia gracias a su logotipo. Uno de los primeros casos a los que recurrimos cuando pensamos en una marca ciudad es sin duda el de Nueva York:



Uno de los pilares básicos a la hora de crear una marca ciudad potente a nivel visual es, sin duda, el logotipo que la acompaña. En este caso, el logotipo de Nueva York surgió por la necesidad de recuperar la confianza que la ciudad había perdido tras la crisis bursátil de los años 70. La potencia del logotipo fue tal que otras ciudades como Londres o París lo utilizaron para su propia promoción. Nueva York es hoy en día una

de las ciudades más deseadas y visitadas del mundo. Más adelante hablaremos de la influencia del cine en esta ciudad de la mano de Woody Allen.

Otra de las ciudades que nos viene a la mente cuando hablamos de marca ciudad es Ámsterdam. Sin duda, el giro que le dio el eslogan “*I amsterdam*” ha tenido mucho que ver en el reposicionamiento de la ciudad. Este es un claro ejemplo donde el *city marketing* ha tenido un peso contundente para la creación de una marca ciudad potente y diferenciada.

# I amsterdam®

Según un blog digital de *branding* llamado *La Brand manzana*, Ámsterdam constituye uno de los ejemplos más recientes y efectivos de *city branding*. Esta ciudad se ha convertido, gracias a las estrategias llevadas a cabo para el reposicionamiento de la ciudad, en una capital creativa, cultural, joven e integrante. El eslogan, que posteriormente ha dado forma al famoso logotipo, persigue, a través de un juego de palabras *I am Amsterdam*, integrar a todo el mundo que se encuentre en la ciudad. Todo aquél que esté en Ámsterdam, es Ámsterdam. Con este eslogan lo que se consigue es multiculturalidad, tolerancia e integración. Este nuevo enfoque ha catapultado la ciudad a la fama entre la gente joven y le dota de un carácter creativo, innovador y juvenil. Como señala un artículo publicado en el blog mencionado, “*I amsterdam es el reflejo de la diversidad, de la cohesión y de la personalidad de todos los ciudadanos de Ámsterdam, que juntos construyen la ciudad que aman*”. (labrandmanzana, 2012)

Tras estos dos ejemplos de casos reales, podemos dar por concluido el primer gran bloque de este trabajo, en el que hemos sentado las bases de lo que es la marca ciudad con un carácter muy teórico y, por lo tanto, hemos edificado los pilares sobre los que vamos a construir el resto de la investigación. A partir de aquí, podemos saber cómo influye el cine como herramienta de desarrollo de la marca ciudad y, más en concreto, el cine de Woody Allen en la construcción de la imagen de marca ciudad en la mente de los receptores o espectadores.



## 2. El cine como herramienta de *city branding*

En este segundo bloque expondremos la segunda base sobre la que se sustenta esta investigación. A lo largo del primer bloque hemos desarrollado el concepto de marca ciudad y, a continuación, explicaremos cómo el cine se puede convertir en una herramienta de *branding* capaz de influir en el proceso de creación y desarrollo de la marca ciudad. Todo ello es necesario para, más adelante, hablar del cine de Woody Allen como impulsor de la marca ciudad Nueva York y de marcas ciudad europeas como Londres, Roma, París o Barcelona.

Como hemos señalado en el capítulo anterior, el cine forma parte de una de las herramientas comunicativas que se emplean a la hora de crear y/o desarrollar una marca ciudad. Dentro de los tipos o niveles de comunicación que existen a lo largo del proceso, el cine se encuentra en el tercer nivel conocido como comunicación terciaria. Este tipo de comunicación consiste en la creación de contenidos y mensajes que cada individuo emite relacionado con la ciudad.

Recuperando la cita de Jordi Serra que estamos mencionando nos damos cuenta de que, en este caso, el cine pasa a ser ese individuo que emite un mensaje o, en este caso, un contenido, relacionado con la ciudad:

La comunicación terciaria consiste en la creación de contenidos y mensajes que cada individuo emite relacionado con la ciudad. Por lo tanto, lo que el conjunto de la sociedad hace relacionado con la ciudad se convierte en un mecanismo de comunicación para el territorio. [traducido del catalán] (Simón, 2013, p. 34)

El cine o, para ser más concretos, la productora que elige la localidad en la que se va a rodar la película, no forma parte de las instituciones gubernamentales o políticas que realizan la estrategia interna de la marca ciudad. Sin embargo, aportan contenidos y mensajes relacionados con la ciudad que sí que afectan a la imagen de la misma. De todos modos, no se puede olvidar que, como cualquier otro individuo, si lo tratamos como tal, el punto de vista que nos puede ofrecer el cine no tiene por qué ser inmóvil, objetivo o ni siquiera absolutamente real. Lo que una película muestra de una ciudad, siempre que no se quiera realizar un reportaje subjetivo de la misma, se debe tratar como un punto de vista más de un individuo más. Ese punto de vista afectará positiva o negativamente a la ciudad, lo importante es que debe ser tratado como tal. En definitiva, si una película muestra un enfoque turístico de una ciudad en concreto, no

significa que esa visión sea falsa o distorsionada, sino que es la visión que podría tener un turista en su encuentro con la ciudad. De todos modos, este concepto lo desarrollaremos con ejemplos reales más adelante en los próximos capítulos, tanto de la mano de Woody Allen como ejemplificándolo a través de la ciudad de Barcelona.

A continuación, trataremos desde un punto de vista más teórico la relación que se establece en este vínculo entre el cine y las estrategias de *branding* en el proceso de la creación y el desarrollo de una marca ciudad. Hay que tener en cuenta que, muchos de los aspectos que hemos mencionado en el primer gran bloque de esta investigación van a coincidir necesariamente con este sub-apartado, ya que el cine no es más que una herramienta o un medio para crear y desarrollar una marca ciudad.

### *2.1 La relación entre el cine y la marca ciudad*

Para analizar esta estrecha relación hemos tenido en cuenta, entre otros, el libro *Análisis audiovisual y publicitario actuales*, de Clara Janneth Santos, del cual hemos extraído un capítulo sobre *city marketing* basado en la ciudad de Granada. Aunque no nos hemos fijado en lo relativo a la ciudad estudiada en concreto, la amplia visión que da el libro sobre este tema nos ha permitido expandir el ejemplo en términos más genéricos.

En primer lugar, Bernad, Arda y Fernández, autores del capítulo seleccionado del libro de Santos, hacen hincapié en la importancia de tener en cuenta la globalización como situación a tener en cuenta al abordar este tema:

En un mundo globalizado [...] determinados productos, estrategias y modos comunicativos van a ejercer un intrincado efecto sobre la noción misma de cultura, haciendo que el conocimiento, a través de sus formas diferidas mediáticas pueda o bien reforzarse, o bien distorsionarse. Y esto es aplicable de manera concreta también al conocimiento sobre los territorios y sus culturas adscritas. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013, p. 49)

Es este caso, podríamos ver la película como un producto o el cine como un modo comunicativo. Así pues, los autores reconocen que sí que hay un efecto sobre la imagen de una ciudad lo que un modo de comunicación, en nuestro caso el cine, puede decir o mostrar sobre la misma.

Otro aspecto importante a mencionar es lo que llaman los autores el *tourism destination placement*, que se trata básicamente de hacer que una ciudad se represente de una forma concreta en la mente de un consumidor como una destinación turística. Sobre ello, comenta lo siguiente:

Mediante lo que se denomina el *tourism destination placement*, se busca reforzar el posicionamiento de los territorios a través del cine, series, películas para TV, videoclips, spots publicitarios o videojuegos, con el objetivo de crear nuevos atractivos turísticos y aumentar otro tipo de target que busca otra clase de experiencias, generalmente vinculadas al turismo cultural. En este sentido, esos medios de comunicación se convierten en herramientas muy útiles de promoción turística y dinamización socio-económica, debido a su gran alcance y proyección que les hacen idóneas para llegar al gran público. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013, p. 55)

En este punto debemos detenernos y profundizar sobre lo que la autora expone en este párrafo que hemos extraído del capítulo. Como bien se ha expuesto, el cine forma parte de algunas de las herramientas más potentes para hacer llegar mensajes y contenidos a los públicos internacionalmente hablando. Por su carácter audiovisual, el cine no entiende de fronteras; puede llegar a todas partes sin que se pierda el mensaje o el contenido que transmite. Esto, junto con su carácter cultural, es lo que hacen del cine la herramienta perfecta para llegar al público por la vía emocional y grabar una imagen potente en la mente del receptor.

Si bien es cierto que la publicidad como herramienta comunicativa tiene el poder de llegar a las personas por su también carácter audiovisual, el receptor siempre será mucho más reacio a su contenido por la intencionalidad lucrativa directamente relacionada con el producto que pretende vender. En cambio, el cine, *a priori*, llega al espectador de un modo mucho más emocional, menos interesado y menos agresivo a los ojos del espectador. Para el receptor, cuando cualquier forma de publicidad muestra un producto o servicio, únicamente persigue un objetivo: venderlo. Esto no pasa en el cine. Una película se le presenta al espectador como una pieza artística, un elemento portador de cultura y arte, alejado de cualquier interés lucrativo, dejando a un lado, por supuesto, el propio interés de vender la película.

Aprovechando este carácter cultural y artístico propio del cine, a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad es sumamente importante tenerlo en cuenta como una herramienta más para llegar al público de modo masivo y emocional, dos cuestiones clave a la hora de enfocar el proceso de creación de una marca ciudad. El cine debe llegar a formar parte del patrimonio cultural de los territorios para que éstos tengan un

reconocimiento notable. Es importante, llegados a este punto, señalar la cercanía que se está estableciendo en la actualidad entre el cine y el turismo, precisamente por esa vertiente cultural que el primero proporciona al segundo. Bernad, Arda y Fernández subrayan este concepto así: “*En la actualidad se está produciendo una convergencia entre cultura y turismo, puesto que la cultura se comercializa y el turismo se culturiza, de esta manera se ha unido a la oferta turística territorial la promoción del patrimonio cultural*”. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013, p. 56)

Por otra parte, los mismos autores hablan sobre la importancia que está adquiriendo la inmaterialidad de los productos en el sector de la comunicación a la hora de construir la realidad territorial:

Lo que es incuestionable es que, actualmente, la comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto y que a la hora de construir la identidad territorial – para conseguir una imagen potente capaz de transmitir al público consumidor los mensajes vinculados con los conceptos patrimoniales intangibles del lugar – se opta en muchos casos por plasmar experiencias y valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de determinados eventos, como los *movie-maps* y los *sits*, es decir construyendo el turismo cinematográfico logrado a partir del posicionamiento en los films de la ciudad/territorio: lo que viene llamándose *city-placement*. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013, p. 57)

Esto no lo vemos únicamente en el cine, sino también en los spots publicitarios emitidos en televisión o en campañas publicitarias virales en las redes sociales. Como apuntan los autores, la comunicación cada día está más dirigida a llegar al público a través de experiencias y no de productos, a través de acciones y no de objetos materiales. Es por ello que, si al público se llega a través de historias, el cine es una herramienta más que potente para captar la atención del target al que se dirige. Que un territorio forme parte de una historia, directa o indirectamente, puede provocar que éste adquiera cierto posicionamiento en la mente de los receptores. Así, el cine se convierte en un poderoso contribuyente a la creación y el desarrollo de una marca ciudad, ya sea por el alcance internacional que hemos comentado anteriormente, como el alcance emocional que estamos mencionando en estas líneas.

En un apartado en el que habla sobre el *city marketing* mediante las posibilidades del *tourism-placement*, Bernad, Arda y Fernández exponen la realidad competitiva que existe entre las ciudades por convertirse en destino turístico. Respecto a esto, los autores apuntan lo siguiente:



Ante este escenario, las ciudades pueden ser consideradas como productos, esto es, como satisfactores de necesidades, y contempladas en una relación de competencia con otras ciudades con las que pugnan activamente para atraer nuevos residentes, visitantes, inversiones, sedes de empresas, etc. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013, p. 59)

Este aspecto, del que ya hemos hablado en el bloque anterior, es importante recordarlo cuando hablamos del cine como herramienta de *city branding* porque hay que tenerlo en cuenta a la hora de plantearse qué producto (ciudad) se adapta mejor a las necesidades del guión para el cine. Desde el punto de vista cinematográfico se necesita una ciudad o territorio que vaya acorde con el carácter de la película, que esté integrado en el guión. Desde el punto de vista de la marca ciudad es importante que la película refleje valores y atributos que concuerden con la cara de la ciudad que se quiera potenciar y mostrar al exterior. Si bien es cierto que, en la mayoría de casos, la película no forma parte de la estrategia principal de marketing de una ciudad, como hemos mencionado varias veces a lo largo de la investigación, la ciudad puede ayudar económica y prácticamente a que la película prospere a través de la promoción de la misma siempre y cuando considere que será positiva para lograr sus objetivos. Cualquier estrategia que sirva para posicionar la ciudad de un modo determinado en la mente de los públicos objetivo del territorio en cuestión se debe tener en cuenta, y más si se trata de una herramienta tan potente como hemos comentado que es el cine. No en vano, los autores apuntan lo siguiente refiriéndose al cine como instrumento comunicacional a tener en cuenta a la hora de crear una marca ciudad:

En este sentido, es importante posicionar nuestro producto, es decir, la ciudad, con instrumentos comunicacionales que la hagan permanecer en el recuerdo de los públicos susceptibles visitantes, para lo que es fundamental proyectar su marca: el *city placement*, nos permitirá implantar esta estrategia. (Bernad, Arda, & Fernández, 2013)

Como apuntan los autores, no solo es importante lograr un posicionamiento concreto para la marca ciudad sino también conseguir que ese posicionamiento permanezca en la mente de los receptores o, en este caso, de los espectadores. Es necesario plantear cualquier estrategia de modo que la marca llegue y se quede en el lugar donde se plantea en el objetivo estratégico, sino, estaríamos hablando de una acción con resultados a corto plazo con una temporalidad muy corta en el recuerdo del público.

Con esta última aclaración damos por concluido este sub apartado dentro del capítulo dedicado al cine como herramienta de *city branding* y damos paso al siguiente punto en el que expondremos las características y las funciones del cine turístico. Hasta ahora

hemos visto, en un primer bloque, qué es una marca ciudad y, en la primera parte del segundo bloque, cómo el cine puede intervenir a la hora de crearla y/o desarrollarla. Veamos pues ahora qué se entiende por cine turístico, qué características tiene y cuál o cuáles son sus funciones.

## 2.2 El turismo cinematográfico

Para este segundo sub apartado nos hemos centrado en un artículo de la revista *Hermus* titulado *Del turismo y el cine al turismo cinematográfico*. En él, el autor del mismo, Eugeni Osácar, expone su punto de vista sobre el asunto y habla sobre la evolución que ha ido sufriendo el término hasta la actualidad.

A modo de resumen introductorio, Osácar apunta lo siguiente sobre la realidad del cine como herramienta vinculada a la creación y el desarrollo de una marca ciudad:

Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen en los espectadores una influencia consciente o no que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan sus producciones favoritas. Así pues, las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales son algunas de las consecuencias de este nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico. (Osácar, 2009, p. 18)

Con este párrafo entramos de lleno en el asunto que vamos a exponer en este apartado de la investigación. Es importante subrayar la frase de Osácar “las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador del turismo”, dado que responde favorable y directamente a una de las inquietudes que se nos pueden plantear a lo largo de la investigación. ¿Es el cine capaz de generar una percepción o modificar una ya establecida en la mente de los receptores con respecto al territorio que muestra? Según Osácar, no solo eso sino que además tiene la capacidad de generar turismo, es decir, tiene la capacidad de hacer que los espectadores sientan la necesidad de desplazarse hasta el territorio y, por lo tanto, convertirse en turistas cinematográficos.

Hoy en día es evidente que cualquier medio de comunicación en sí mismo afecta e influye en la decisión de los receptores del mismo. Evidentemente, algunos de ellos inciden más en las opiniones de los receptores que otros, ya sea por su alcance, por su popularidad o por cualquier otro tema. El cine, en este caso, es enormemente influyente

precisamente por su alcance y por su popularidad, entre otras cosas. Osácar, a la hora de introducir el artículo anteriormente mencionado, apunta que *“el turismo y el cine son realidades de la modernidad. Sus trayectorias tienen mucho en común, tanto por sus orígenes como por su dimensión vinculada a la cultura y al ocio”*. (Osácar, 2009, p. 18)

El primer vínculo tiene relativa importancia en referencia a la investigación que estamos llevando a cabo. El segundo, sin embargo, es decisivo. En cuanto al primer vínculo que menciona Osácar, los orígenes, el autor apunta:

Sueños, realidad, imaginario y evasión, sin duda, aspectos que unen al cine y al turismo desde sus orígenes. Ambos se convierten durante el siglo XX en la gran ilusión de las masas modernas. [...] La búsqueda de nuevas sensaciones y experiencias visuales forman parte tanto del ritual de las salas de cine como del hecho de viajar. (Osácar, 2009, p. 18)

Estas sensaciones que se describen en relación a la aparición y auge del cine y del turismo todavía hoy en día siguen vigentes, aunque no por las mismas razones que antes. Mientras que el auge en un principio se debía a la novedad y a la ilusión por descubrir, hoy en día este auge existe porque hay la posibilidad de viajar y conocer el mundo que se ve en las películas de un modo mucho más extenso que anteriormente.

En cuanto al segundo lazo que menciona el autor, esta dimensión vinculada a la cultura y al ocio de la que habla, es la que provoca esta unión o este vínculo entre ambos que hace que haya surgido el turismo cinematográfico, es decir, aquel turismo que surge para satisfacer la necesidad de los espectadores de viajar a los lugares que aparecen en las películas. Más adelante definiremos el término de una forma más concreta. Esta necesidad turística fomentada e incentivada por el cine es la que las ciudades necesitan para atraer a sus públicos objetivo. Es por ello que a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad hay que tener en cuenta que el cine puede ser un potente impulsor y generador de turismo y, por lo tanto, un aliado vital para mostrar los beneficios de la ciudad a los públicos objetivo.

Por otra parte, Osácar habla del efecto de las imágenes visuales en el imaginario turístico y asegura que *“el mundo audiovisual y por consiguiente las imágenes constituyen un elemento clave en el desarrollo social, cultural y económico de las sociedades de finales del siglo XX y principios del XXI”*. (Osácar, 2009, p. 19) Y añade:

Los largometrajes, las series de televisión, los telefilmes, los anuncios publicitarios, los videoclips e incluso los videojuegos generan miles de imágenes que provocan reacciones de

estímulo hasta condicionar conductas, crear hábitos y canalizar consumos. (Osácar, 2009, p. 19)

Esto último, muy conveniente a la hora de generar tráfico hacia la ciudad sobre la que estemos trabajando a través de estrategias de marca ciudad.

Un aspecto muy importante a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad son los estereotipos de una ciudad. Si éstos son positivos y refuerzan la imagen de la ciudad de modo que se pueda generar tráfico, hay que mostrarlos, sean o no reales. Así lo señala Osácar en el artículo:

Las películas se convierten en un auténtico generador y canalizador de turismo. Además, refuerzan ideas y estereotipos conocidos afirmando discursos e imágenes que se corresponden o no con la realidad. Sin duda, la ficción estimula la imaginación y permite la identificación del espectador con lo que sucede y sobre todo donde sucede, a pesar de que, algunas veces, estos lugares sean imaginarios. (Osácar, 2009, p. 19)

Otro aspecto positivo del cine es, por lo tanto, el hecho de que se trate de un entorno ficticio, ya que, como señala el autor del artículo, la ficción es lo que hace que el espectador se sienta identificado con el lugar que está viendo. Podríamos decir que es una forma de que el espectador sienta como que ya ha estado allí y, por ello, se pueda sentir identificado con lo que está viendo.

Llegados a este punto, deberíamos analizar o, al menos, ejemplificar, cómo repercute todo ello en la economía de la ciudad o el territorio, cuestión importante siempre que hablamos de estrategias de marketing o branding. Uno de los ejemplos más claros en este caso es el de Estados Unidos. Eugeni Osácar, en uno de los capítulos del artículo al que nos estamos refiriendo apunta lo siguiente:

En Estados Unidos, las cifras, más o menos aceptadas por la industria audiovisual, están sobre los 20.000 millones de dólares en producción y distribución cinematográfica. La producción audiovisual tiene cifras de empleo similares a los sectores del automóvil y de la construcción. (Osácar, 2009, p. 19)

Si bien es cierto que Estados Unidos es una potencia enormemente poderosa en producción y distribución cinematográfica con respecto a otros territorios, las cifras son muy significativas y notables en cuanto a la comparativa que Osácar establece con otros sectores como son el del automóvil y el de la construcción. Aunque no se pueda comparar por diferencias más que obvias, el autor también ejemplifica el poder de la

industria cinematográfica en territorios mucho más pequeños y, sobre todo, con mucha menos proyección internacional como podría ser la ciudad de Alicante, tras la creación del nuevo complejo industrial audiovisual Ciudad de la Luz creado en la ciudad. Según Osácar, “el coste total de las veintiséis producciones que se han rodado en los tres primeros años de funcionamiento (agosto, 2005-agosto, 2008) asciende a 249 millones de euros.”<sup>1</sup> (Osácar, 2009, p. 19)

Si bien es cierto que el retorno económico no contempla únicamente los ingresos por el turismo generado debido a las producciones cinematográficas, sino que además cuenta otros elementos como los puestos de trabajo que se han cubierto, hay que tener en cuenta que la ciudad debe promover cualquier actividad que represente un beneficio económico que la proyecte nacional o internacionalmente.

Eugeni Osácar señala que la española es una de las economías que tiene en cuenta este sector a la hora de desarrollar estrategias de mercado y obtener beneficios económicos a través de ello:

Se trata de un sector estratégico para muchas economías, y entre ellas la española. Según los datos de la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones, el sector audiovisual español generó una facturación de 5.768 millones de euros en el año 2007, de los que 1.800 millones pertenecen al sector de la producción. (Osácar, 2009, p. 19)

Además, el autor apunta que es un sector que va en aumento y, por ello, los beneficios que produce son cada vez mayores. Haciendo referencia a un estudio al que Osácar accede para plasmar estos beneficios de los que habla, el autor afirma que:

Diversos estudios aseguran que el hecho de que una producción elija un territorio como lugar de rodaje implica que un 30% del coste total de la producción quede en dicho territorio. Inversión económica que beneficia a diversos sectores comerciales, como son los profesionales y empresas audiovisuales, hoteles, empresas de restauración, proveedores de logística, empresas de alquiler, etcétera. (Osácar, 2009, p. 19)

En este punto, el autor del artículo hace referencia a las *film commissions*<sup>2</sup>, cuyo significado expondremos brevemente a continuación. A raíz de las cifras citadas en el párrafo anterior, señal inequívoca de los beneficios que el sector audiovisual representa

---

<sup>1</sup> Estas veintiséis producciones han generado 85 millones de euros de inversión directa en la Comunidad Valenciana.

<sup>2</sup> Organismos públicos, de ámbito estatal, regional o local, sin ánimo de lucro, encargados de conseguir que su área geográfica de influencia sea el escenario del mayor número de rodajes posible.

para los territorios, surgieron a mediados de la década de los sesenta, en Estados Unidos, las *film commissions*, una herramienta fruto de la elevada demanda por parte de la industria audiovisual, encargada de alcanzar el objetivo básico de captar rodajes y dinamizar el territorio sobre el que se rueda. Según Osácar, “*en la mayoría de ocasiones (las film commissions) se convierten en los interlocutores e intermediarios ideales entre las administraciones, organismos y propietarios de localizaciones y los responsables de las producciones*”. (Osácar, 2009, p. 20)

Pero esto no solamente se ha desarrollado en Estados Unidos, sino que en Europa y, en concreto España, “*las primeras film commissions se crearon en la década de los noventa, en concreto fueron las de Barcelona (hoy en día Barcelona-Catalunya Film Commission), Andalucía y Canarias*”. (Osácar, 2009, p. 20)

Otros datos que aporta el autor son que a partir del 2001 se creó la *Spain Film Commission*, que se creó con la intención de englobar a la mayoría de las oficinas existentes a nivel nacional. A escala Europea, Osácar destaca la *European Film Comissions Network (EUFCN)*, que se creó en Berlín en el 2005 y está formada actualmente por sesenta representantes de veinte países, entre los que se encuentra España.

Entrando de lleno en objeto de estudio, hay analizar la repercusión que las producciones audiovisuales pueden ejercer sobre la mente de los espectadores a la hora de elegir destinos turísticos. Para ello, es necesario que los países desarrollen estrategias de marketing que cuenten con este sector para fomentar y desarrollar sus marcas territorio. Como señala Osácar: “*Hoy en día son muchos los países que están desarrollando nuevas estrategias de marketing vinculadas al cine y al turismo*”. (Osácar, 2009, p. 20)

Para ejemplificarlo con datos reales, el autor del artículo afirma lo siguiente:

Un interesante estudio realizado por la agencia de turismo británica Thomson Holidays en el 2004 señala que el 80% de los británicos planifica sus vacaciones tras ver una localización en la pantalla, y que uno de cada cinco británicos ha realizado una visita a la localización de su película favorita. Según el mismo estudio, el 40% de los encuestados votó Nueva Zelanda como su lugar preferido de vacaciones tras ver *El Señor de los Anillos* (Osácar, 2009, p. 20)

Si bien está claro que estos datos no se pueden generalizar y extender a todos los territorios, dado que es una encuesta cerrada a un territorio concreto, los porcentajes

son muy significativos en cuanto al impacto que representa que una película esté rodada en una zona geográfica o en otra. Los países, ciudades o zonas geográficas deben tener en cuenta estos porcentajes a la hora de dar facilidades a las productoras. Para finalizar este sub apartado sobre el turismo cinematográfico, vamos a ejemplificar de una forma absolutamente práctica y real los beneficios palpables que comporta el hecho de que una producción se realice en una zona geográfica concreta. El autor del artículo mencionado a lo largo de este apartado dedica un breve capítulo del artículo a hablar sobre *Visitbritain*<sup>3</sup> y los *movie maps*<sup>4</sup> como una iniciativa pionera de marketing turístico cinematográfico. Según Osácar, Visitbritain “*puede considerarse como el pionero en la utilización de los largometrajes como elemento de marketing turístico*”. En cuanto a los *movie maps*, el autor afirma que “*se han convertido en un instrumento muy útil para fomentar el turismo en la isla a través de las producciones audiovisuales*”. (Osácar, 2009, p. 20)

A continuación, vamos a ejemplificar con casos reales como *Visitbritain*, a través de los *movie maps*, ha ido dibujando la estrategia de marketing y ha ido proyectando Gran Bretaña a nivel internacional a través del cine. Osácar menciona películas como *Four Wedding and a Funeral*<sup>5</sup> o *Braveheart* que fueron las primeras producciones a partir de las cuales “*se dieron cuenta de que los lugares donde habían sido rodadas se estaban convirtiendo en un factor clave, cada vez más importante, de estímulo y motivación para atraer visitantes a la Gran Bretaña*”. (Osácar, 2009, p. 21)

Una de las campañas que merece ser destacada, según el autor, es la saga de Harry Potter. En este caso, los *movie maps* fueron más allá y no señalaban únicamente las localizaciones sino que integraban la magia propia de la película para interactuar con el usuario e integrarlo en la trama de la película desde el prisma turístico.

Otra campaña que merece ser destacada es la del 2001 sobre el fenómeno literario de Harry Potter y el estreno de la primera película de la serie (Harry Potter y la piedra filosofal). El movie map se llamó “Harry Potter y la magia de Inglaterra”. [...] Ya no se limitaba a situar las localizaciones, sino que utilizaba la magia y el misterio como ejes de la campaña. (Osácar, 2009, p. 21)

---

<sup>3</sup> Conocida hasta el año 2003 como *British Tourism Authority* (BTA), es el organismo gubernamental que promueve la Gran Bretaña como destino turístico tanto en el mercado interior como en el internacional.

<sup>4</sup> Mapas que permiten visualizar los lugares donde se rodaron las películas seleccionadas, con información complementaria sobre ellas.

<sup>5</sup> En España conocida como “Cuatro Bodas y un Funeral”.

A través de la herramienta y de la página web, el usuario o turista tenía la posibilidad de conocer el país a través de los lugares que aparecían en el mundo fantástico de la película. Evidentemente, el éxito de la película ayudó a que el turismo aumentara por ser un fenómeno mediático en todos los sentidos. Con la promoción de esta película, los turistas podían conocer lugares poco turísticos y, así, el país se daba a conocer a través de rincones poco recorridos por parte de los turistas.

Tras el éxito de *Visitbritain* surgió *Visit London*<sup>6</sup> que, junto con la Film London empezaron a desarrollar sus propios *movie maps* y crearon rutas sobre películas como *The Closer*, *Bridget Jones*, *Love Actually* o *Match Point* (de la que hablaremos más adelante en el bloque siguiente). De todas formas, Osácar remarca las diferencias más remarcables de estos dos entes de promoción turística:

Las campañas de *Visitbritain* a través de los *movie maps* tienden a motivar a los visitantes potenciales a descubrir y revivir los lugares que aparecen en las películas, convirtiéndose en un factor evidente de estímulo a viajar a las zonas descritas. En cambio, *Visit London* plantea la utilización de los *movie maps* como una diversificación y mejora cualitativa de la oferta cultural de la ciudad, asumiendo que va dirigida, de manera mayoritaria, a turistas que ya han decidido previamente visitar Londres. (Osácar, 2009, p. 22)

En cuanto a los objetivos que persiguen ambas entidades, el autor apunta lo siguiente:

Estratégicamente, *Visitbritain* busca, de manera prioritaria, nuevos segmentos de público para aumentar los visitantes a los diferentes destinos de la isla, mientras que *Visit London* prioriza conseguir nuevas ventajas competitivas de diferenciación a través de la mejora de la oferta cultural del destino, vinculado a las películas y las historias descritas en los *movie maps*. (Osácar, 2009, p. 22)

Así pues, cada entidad persigue sus propios objetivos en relación a las necesidades que se plantearon en su momento a la hora de crear o desarrollar la marca territorio. Aunque hayamos elegido Gran Bretaña y Londres para ejemplificar el caso del turismo cinematográfico, hay que tener en cuenta que cada territorio tiene o debería tener sus propias herramientas y entidades para canalizar las producciones audiovisuales de modo que consiguieran ciertos objetivos planteados por la marca territorio.

---

<sup>6</sup> Ente de promoción de Londres



Tras este repaso por el sector audiovisual vinculado al sector turístico, damos por concluido este segundo apartado. A partir de ahora dejamos de lado la parte más teórica, que nos ha servido para sentar las bases y entender cuáles son los pilares de la investigación, y nos adentramos a analizar este fenómeno desde el punto de vista cinematográfico, de la mano de Woody Allen y sus películas y desde el punto de vista turístico, con Barcelona como escenario ejemplar de éxito a nivel productivo en el sector audiovisual.



SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE CASOS

CAP.III: CONTEXTUALIZACIÓN DE LA FILMOGRAFÍA DE WOODY ALLEN Y SU RELACIÓN CON LA MARCA CIUDAD

## 1. Woody Allen como impulsor de la marca ciudad en el cine

*“Que Woody Allen es uno de los grandes cineastas de nuestro tiempo es algo que muy pocos se atreven a poner en duda”.* Así es como José María Aresté abre el prólogo que escribe para el libro ‘Woody Allen, barcelonés accidental’ de J.M. Caparrós Lera.

Lejos de defender o exponer el cine de Woody Allen desde una posición puramente artística y cinematográfica, el objetivo de este trabajo y, más concretamente, de este capítulo, no es otro que investigar cómo Allen muestra las ciudades a través de sus películas y, posteriormente, como éstas influyen en última instancia en la marca ciudad. Si bien es cierto que la influencia se puede medir desde varios puntos de vista (económico, social, turístico, etc.) en este caso nos interesa saber cómo influyen las películas de Woody Allen, en las que la ciudad en la que transcurre la trama tiene un papel protagonista, en la creación y el desarrollo de la marca ciudad de las mismas.

Directa o indirectamente, Allen se ha convertido en un impulsor de la marca ciudad en el cine. En sus inicios, en Nueva York, su ciudad natal, pero más recientemente en Europa, Woody Allen busca reflejar las ciudades tal y como las ve, las siente y las vive él mismo. Las películas de este cineasta no pretenden reflejar una realidad universal sobre una ciudad, sino la propia realidad de Allen. Tanto es así, que el mismo Allen aseguró, antes de rodar *Vicky Cristina Barcelona* en la ciudad condal: *“Quiero mostrar Barcelona a través de mis ojos, con mucho cariño y con esa mirada romántica con la que siempre he contemplado Manhattan”.* (Allen, 2007).

En este capítulo observaremos las ciudades de las películas de Allen en la ficción, es decir, a través de los ojos del cineasta. Empezaremos con Nueva York como ciudad icónica por excelencia en el cine de Woody Allen. Después analizaremos brevemente cada una de las ciudades europeas que han inspirado recientemente al director y finalizaremos con *Vicky Cristina Barcelona*, su primera y única película rodada en la capital catalana. Este último sub-apartado nos llevará directamente al siguiente capítulo, en el que analizaremos la ciudad desde el punto de vista cinematográfico y su potencia como marca ciudad.

### 1.1 Nueva York, icono del cine de Woody Allen

En 1924, George Gershwin, un músico judío de origen ruso nacido en Brooklyn, compuso la canción que le haría célebre: Rhapsody in Blue. Más de cinco décadas después, otro artista judío de Brooklyn – esta vez cineasta – utilizó la composición de Gershwin como banda sonora de su apasionada declaración de amor a la ciudad de Nueva York. La música de Gershwin y las imágenes de Allen afianzaron y multiplicaron el mito de Manhattan hasta el infinito, convirtiendo la isla en un sueño colectivo, en un espacio imaginado en favorecedor blanco y negro. (Adell & Llavador, 2010, p. 6)

De este modo, María Adell y Pau Llavador introducen lo que podríamos definir como una guía ilustrada sobre el Nueva York de Woody Allen, es decir, la ciudad de Nueva York desde la visión particular del cineasta. Aunque más adelante lo expondremos en el estudio de campo que hemos realizado a lo largo de esta investigación, es obvio que no hay una sola verdad sobre una ciudad, no hay un único punto de vista ni una realidad objetiva. Aunque existan elementos que podemos atribuir a las ciudades en forma de adjetivos universales, la auténtica verdad de una ciudad sólo la conoce quien la descubre. Así, para un turista, la verdad de Nueva York no será la misma que la de un anciano de 90 años que lleva toda la vida viviendo allí, o que la de un trabajador que vive en New Jersey y se desplaza a diario para cumplir con sus obligaciones. Veamos pues, cuál es la realidad del Nueva York de Woody Allen.

Nueva York es sin duda, si no la más, una de las ciudades más cinematográficas que existen. Por lo general, la ciudad se muestra, en la mayoría de los casos, como la famosa “jungla de asfalto” en la que las personas son un mero número, simples piezas de un macro engranaje que ejerce de centro de poder mundial. Sin embargo, como señalan en el *blog* de viajes de Cadena Ser:

Allen ha sabido transmitir la grandeza de Manhattan a través de sus pequeños detalles, mostrándonos Nueva York [...] como lo que es, una ciudad cuya historia se escribe en sus bares, en sus restaurantes, en las callejuelas del Greenwich Village, o en sus parques. Una ciudad viva y hermosa que gracias a las películas de Allen podemos disfrutar y amar, tal y como él lo ha hecho y lo sigue haciendo. (Cadena Ser, 2013)

Allen muestra Nueva York como lo que significa para él: su ciudad natal, sus recuerdos de infancia, un lugar cálido y lleno de matices. Lejos de mostrar una Nueva York fría e impersonal, inalcanzable y gigantesca, Allen es capaz de hacer creer al espectador que Nueva York es mucho más que cemento y prisas.

*“Woody Allen es como ese niño de Brooklyn de Días de radio al que sus padres llevaban a Manhattan en ocasiones especiales y que, ante las calles abarrotadas y las luces de las marquesinas, pensaba que era lo más que había visto nunca.”* (Adell & Llavador, 2010, pp. 6,7). Es con esta admiración propia de un niño con la que Allen captura la esencia de lo que para él es Nueva York y lo muestra al espectador en forma de películas.

Como en la rapsodia de Gershwin, Allen repite una y otra vez elementos que exponen su Nueva York en esencia ya sea a través de la comedia, el drama, o un poco de los dos géneros. Allen repite escenarios: Central Park, restaurantes de Manhattan, etc.; personajes: artistas atrapados, intelectuales neuróticos, etc.; y temas por excelencia: el amor, la muerte, la infidelidad y el arte entre otros. Todo ello ambientado en un entorno en el que conviven las clases sociales acomodadas y las mentes liberales de Manhattan.

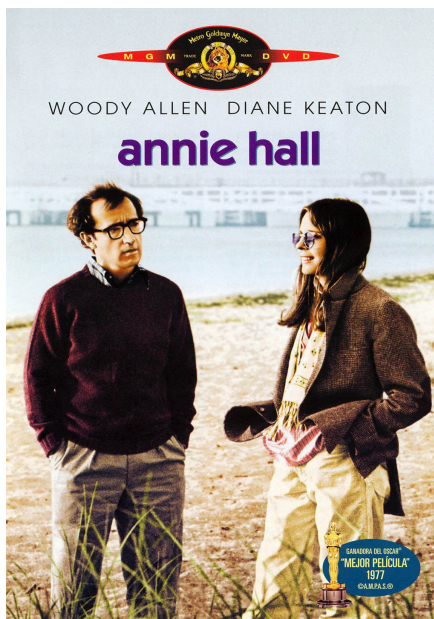
*“El Nueva York de Woody Allen es, como su antiguo barrio, una ciudad inventada, creada a partir de los recuerdos del autor; estamos por tanto en el terreno de la memoria, y esta, como sabemos, es profundamente selectiva.”* (Adell & Llavador, 2010, p. 7) Es por esta razón por la que las películas de Woody Allen nos hacen olvidar esta Nueva York gigante, inaccesible, universal e impersonal y nos acercan a una idea completamente distinta de la ciudad. Una ciudad cercana, con sus rutinas y sus pequeños matices apreciables solamente por aquellos que la aman. La relación entre Allen y Nueva York es, en definitiva, una historia de amor entre persona y ciudad.

Por otra parte, además de centrarse en Nueva York como ciudad por excelencia para sus rodajes, Allen recurre repetidas veces a los mismos escenarios dentro de la ciudad. Así lo señalan María Adell y Pau Llavador:

Ya sea por lealtad, comodidad o porque es una persona de costumbres fijas, Allen siempre rueda sus películas con el mismo equipo y, durante años, ha tenido un plantel fijo de actores (Diane Keaton, Mia Farrow, Dianne Wiest...) que actuaban casi como una campaña de repertorio. Lo mismo sucede con los lugares en los que rueda: muchos de sus restaurantes o bares favoritos aparecen repetidamente en sus películas. (Adell & Llavador, 2010, p. 122)

En este sub-apartado analizaremos cinco películas de Allen desde el punto de vista de la ciudad mostrada, sin entrar en detalles fílmicos subjetivos. Para ello, hemos seleccionado: *Annie Hall*, *Manhattan*, *Balas sobre Broadway*, *Días de radio* y *Celebrity*.

Empezamos pues, con *Annie Hall*, un film que narra la historia de un cómico neoyorquino de mediana edad, Alvy Singer, que acaba de salir de su relación con una cantante y aspirante a actriz: Annie Hall. A través de idas y venidas en el tiempo, la película muestra pedazos de su infancia, su relación con las mujeres y su historia de amor con Annie Hall. Con esta película, Allen pretende mostrar los vaivenes sentimentales y la inconstancia de las relaciones de pareja en el actual entorno urbano, uno de los temas recurrentes en su filmografía.



**Título:** Annie Hall

**Dirección:** Woody Allen

**Guión:** Woody Allen y Marshal Brickman

**Año:** 1977

**Duración:** 93 minutos

Color

**Premios:** Óscar a mejor película, mejor director, mejor guión original y mejor actriz.

**Estreno en España:** 22.02.1978

**Reparto:** Woody Allen, Diane Keaton, Tony Roberts, Paul Simon y Christopher Walken.

Entre las localizaciones que aparecen en el filme, cabe destacar el zoo de Central Park, South Street Seaport, Coney Island, Thalia Theater y P.J. Clarke's.

El Central Park Zoo, situado en el Upper East Side, es el zoo mejor situado de la ciudad, y es el escenario donde Alvy y Annie pasaban horas riéndose de los personajes que se dejaban caer por el parque, víctimas de las mofas y los comentarios de la pareja.

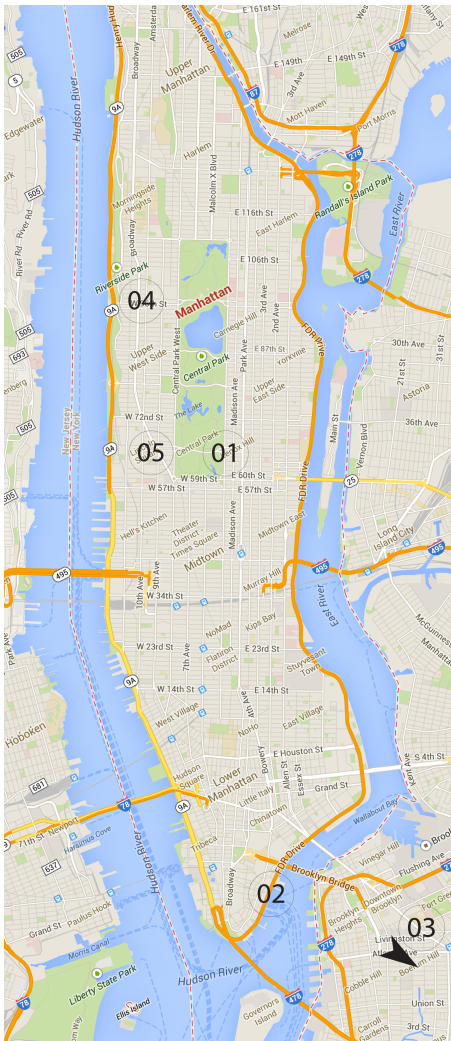
South Street Seaport, en el Lower East Side entre Wall Street y el puente de Brooklyn, es un antiguo puerto comercial con un gran valor histórico, incluso comparable al de Central Park. Es este escenario, en el que Alvy le declara su amor a Annie Hall, se ha consolidado como zona peatonal de ocio y compras.

Coney Island, en Brooklyn, recoge los recuerdos de infancia del protagonista de la película, donde nació y creció. También es un reflejo de la infancia de Woody Allen, quien también nació y creció en el sur del barrio de Brooklyn. Coney Island fue, hasta la década de los cincuenta, destino turístico de las clases humildes neoyorquinas. Hoy en día parece que el tiempo no haya transcurrido para este lugar que evoca tiempos pasados.

Thalia Theatre, en el Upper West Side, es hoy en día un centro artístico multidisciplinar que alberga conciertos, obras de teatro, espectáculos de danza y, por supuesto, obras cinematográficas de calidad. En el momento en que se rodó *Annie Hall*, Thalia Theatre era un popular cine de barrio que se convirtió en uno de los epicentros del cine de autor de la ciudad. Un espacio frecuentado por artistas e intelectuales como el mismo Allen. Como se recoge en el libro *El Nueva York de las películas de Woody Allen: "La obra de Allen se erige como involuntaria cronista de una ciudad, Nueva York, que no ha cesado de mutar desde su fundación. Así, Annie Hall podría interpretarse como un homenaje a las salas de cine «de arte y ensayo».*" (Adell & Llavador, 2010, p. 20)

P.J. Clarke's, también en el Upper West Side, está reconocido como el salón más antiguo de la ciudad. Aunque el restaurante original está situado en la Tercera Avenida, el que aparece en *Annie Hall* tiene prácticamente el mismo menú y está situado frente al Lincoln Center. Este restaurante sirve de escenario en la película para mostrar la despedida definitiva entre Alvy y Annie. Cabe destacar que esta localización ha sido bastante recurrente en el cine a través de películas como *Días sin huella*, de Billy Wilder.

*Annie Hall* se convierte en un punto de inflexión en la filmografía de Woody Allen tanto en lo que a cinematográficamente se refiere como en lo que se entiende como el inicio de la relación entre Nueva York y las películas de Woody Allen: La primera película del nuevo Woody Allen que llegó para quedarse en 1977 [...] es también un punto de inflexión en su relación con Nueva York y la primera vez que la ciudad se convierte en eso tan cacareado de "un personaje más". (Piñeiro, 2013)



## Localizaciones Annie Hall

01. Central Park Zoo
02. South Street Seaport
03. Coney Island
04. Thalia Theatre
05. P.J. Clarke's

Fuente: elaboración propia

Como no podía ser de otro modo, en 1979 Woody Allen tituló uno de sus filmes con el nombre de su querida isla, *Manhattan*. Ésta habla de un vecino de Manhattan llamado Isaac Davis que escribe *gags* televisivos, tiene una novia menor que él y un hijo de un matrimonio anterior. La historia da un giro cuando Davis se enamora de la amante de su mejor amigo, Mary Wilkie, una mujer atractiva pero inestable. *Manhattan* refleja de nuevo las vidas sentimentalmente agitadas de los neoyorquinos. Al parecer, detrás de este filme existía una firme intención de mostrar Nueva York en todo su esplendor:

Según Allen, *Manhattan* existe porque él y Gordon Willis, su director de fotografía habitual y otro neoyorquino de pro, querían filmar la ciudad en blanco y negro. El prólogo de la película, con la exquisita fotografía de Willis, la voz en off de Allen y la *Rhapsody in blue* de Gershwin, sigue siendo la más hermosa declaración de amor a Nueva York jamás filmada. (Adell & Llavador, 2010, p. 26)





**Título:** Manhattan

**Dirección:** Woody Allen

**Guión:** Woody Allen y Marshall Brickman

**Año:** 1979

**Duración:** 96 minutos

Blanco y negro

**Premios:** BAFTA a mejor película y mejor guión.

**Estreno en España:** 10.09.1979

**Reparto:** Woody Allen, Diane Keaton, Michel Murphy, Mariel Hemingway y Meryl Streep.

Entre las localizaciones que aparecen en *Manhattan*, destacamos el Empire Diner, la librería Rizzoli, el MoMA, Queensboro Bridge, el planetario Hayden, John's Pizzeria, Whitney Museum, Lexington Candy Shop y Zabar's.

El Empire Diner, en Chelsea, ha sido toda una institución de la ciudad hasta que en 2010 cerró sus puertas. Carácter y autenticidad neoyorquina en toda regla.

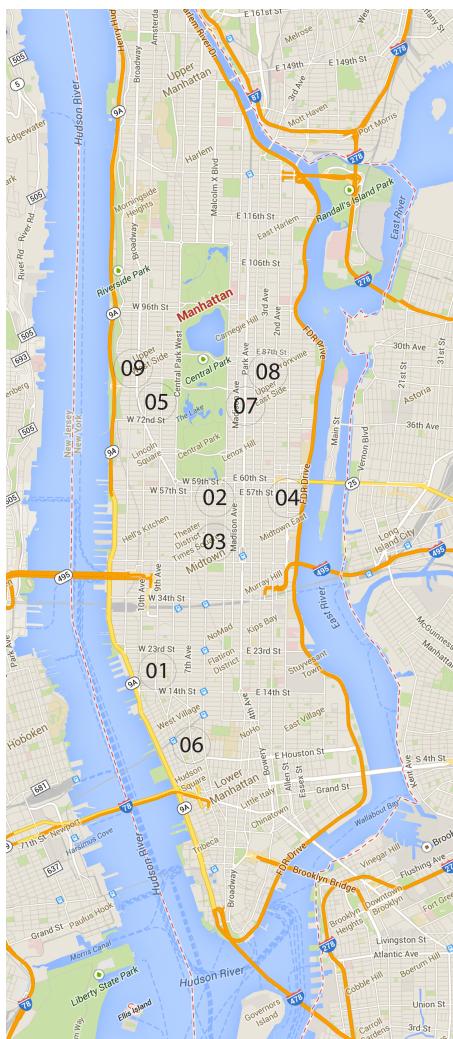
En Midtown encontramos la Librería Rizzoli, el MoMA y el Queensboro Bridge. La primera, una librería emblemática de la ciudad trasladada de su lugar de origen, recuerda a aquellas bibliotecas antiguas que parecen atrapadas en el tiempo. El MoMA es, además de una de las principales atracciones turísticas de Nueva York, un referente mundial de arte contemporáneo. Por último, el Queensboro Bridge es probablemente el puente menos icónico de los que atraviesan el East River. Quizás por ello Allen lo escogió para captar la esencia idealizada de la ciudad en blanco y negro.

En el Upper West Side se encuentran el Planetario Hayden y la tienda Zabar's. El primero, testigo de una de las escenas más memorables de la filmografía de Allen, cuando Isaac y Mary se esconden en esta localización para guarecerse de la lluvia. La segunda, un universo donde se puede encontrar de todo, un lugar mítico gourmet en la ciudad de Nueva York.

Bajando al West Village, encontramos la siguiente localización, John's Pizzeria, situada en una de las calles más animadas de Manhattan. Esta pizzería surge como un clásico invulnerable al paso del tiempo, sirviendo pizza durante más de nueve décadas.

Y terminamos con el Upper East Side, donde se encuentran el Whitney Museum y Lexington Candy Shop. El primero, otro de los centros de arte más vanguardistas de Nueva York. Aunque esté alejado de la zona conocida como Museum Miles, es uno de las visitas obligadas para los visitantes. Por último, Lexington Candy Shop, uno de los clásicos luncheonettes (sólo ofrecen desayunos y comidas) neoyorquinos que parece que se haya detenido en el tiempo.

A continuación mostramos un mapa en el que se pueden observar las localizaciones mencionadas en la isla de Manhattan.

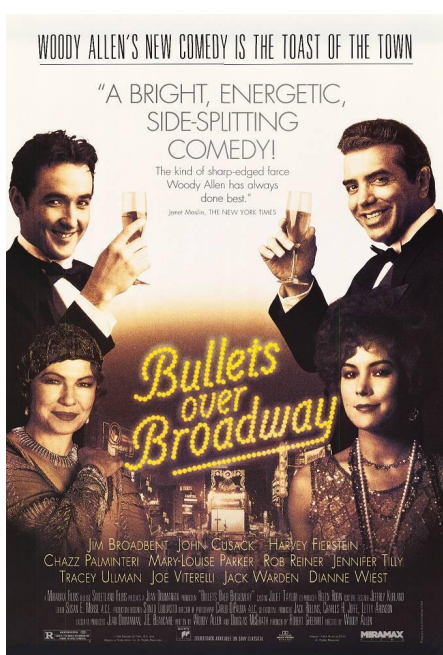


Localizaciones *Manhattan*

01. Empire Diner
02. Librería Rizzoli
03. MoMa
04. Queensboro Bridge
05. Planetario Hayden
06. John's Pizzeria
07. Whitney Museum
08. Lexington Candy Shop
09. Zabar's

Fuente: elaboración propia

Continuamos con otro de los clásicos de Woody Allen, *Balas sobre Broadway*, una comedia ambientada en el Manhattan de los años 20. En ella, David Shayne, un dramaturgo fracasado que consigue, al fin, financiación para una de sus obras teatrales, se tendrá que adaptar a las exigencias y condiciones de su productor, un capo mafioso. Una de las condiciones es que la novia de éste debe interpretar uno de los papeles principales. Superado por la situación, David encontrará un aliado en el guardaespaldas de la novia del productor quien, además de proteger a la inexperta actriz, se tomará la libertad de dar consejos a David e, incluso, de reescribir la obra.



**Título:** Balas sobre Broadway

**Título original:** Bullets over Broadway

**Dirección:** Woody Allen

**Guión:** Woody Allen y Douglas McGrath

**Año:** 1994

**Duración:** 99 minutos

Color

**Premios:** Oscar y Globo de Oro a mejor actriz secundaria (Dianne Wiest)

**Reparto:** John Cusack, Dianne Wiest, Chazz Palminteri, Jennifer Tilly, Mary-Louise Parker.

**Estreno en España:** 03.03. 1995

**Espectadores:** 626.410

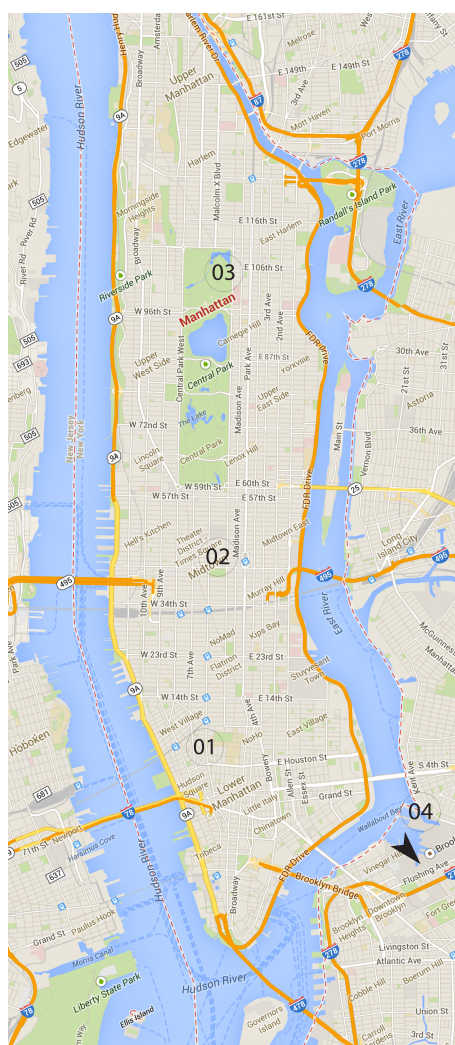
**Recaudación:** 2.070.524 €

Entre las localizaciones que aparecen en el film, destacamos el Caffè Vivaldi en el West Village, Belasco Theatre en Midtown, Conservatory Garden en Central Park y The Boathouse en Prospect Park.

El Caffè Vivaldi en West Village de aspecto antiguo, con fotografías en blanco y negro, mobiliario de madera, una chimenea y un piano viejo nos hacen viajar hasta la época en que artistas, dramaturgos y escritores pasaban las horas en los clásicos cafés bohemios en Greenwich Village. Sin embargo, este café se inauguró en 1985, y fue la localización que Allen escogió para que David y sus amigos intelectuales tuvieran conversaciones interminables.

El Belasco Theatre es la localización que Allen escoge para poner en escena esta ingeniosa farsa, no solo sobre el cine de gánsteres sino sobre el mundo del teatro. El Belasco es una auténtica institución de Broadway y el escenario donde David desarrolla los ensayos de su obra.

El Conservatory Garden aparece en el film como el rincón favorito de Central Park de Helen Sinclair, una diva del teatro absorbida por sus inseguridades. Por último, The Boathouse se encuentra en el segundo parque más grande de la ciudad, Prospect Park, situado en un barrio generalmente olvidado por los turistas, al contrario que el Central Park.



Localizaciones *Balas* sobre *Broadway*

- 01. Caffe Vivaldi
- 02. Belasco Theatre
- 03. Conservatory Garden
- 04. The Boathouse

Fuente: elaboración propia

Otro de los pilares de la filmografía de Woody Allen en Nueva York es *Días de radio*, ambientada en los años 30. En este caso, Allen vuelve para contarnos sus recuerdos de infancia y, en definitiva, la vida cotidiana de los estadounidenses en un momento en que la radio les ayuda a soñar despiertos durante la época de crisis. En *Días de radio*, Allen muestra un retrato social del ciudadano medio norteamericano en el tiempo de la depresión y, en consecuencia, el evidente contraste entre las estrellas de la radio, ricas y famosas, y los oyentes pobres pertenecientes a la clase trabajadora clase judía. La película combina aspectos autobiográficos del director con relatos inventados para evocar la realidad de acontecimientos que sucedieron en una época y una sociedad concretas.



**Título:** Días de radio

**Título original:** Radio days

**Dirección:** Woody Allen

**Guión:** Woody Allen

**Año:** 1987

**Duración:** 91 minutos

Color

**Reparto:** Dianne Wiest, Mia Farrow, Seth Green, Julie Kavner, Michael Tucker, Wallace Shawn.

**Estreno en España:** 23.12.1987

**Espectadores:** 463.975

**Recaudación:** 1.003.227 €

Entre las localizaciones que aparecen en *Días de radio* destacamos el barrio Rockaway, en Queens; el Prospect Park Zoo, en Brooklyn; el Radio City Music Hall en Midtown y, por último, los grandes almacenes Macy's en Garment District.

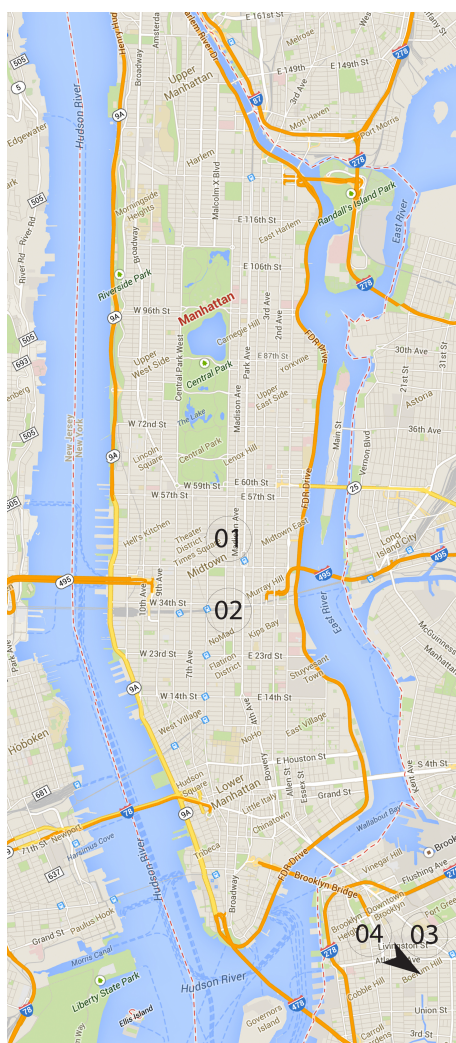
En primer lugar, el barrio Rockaway aparece en el film como escenario de la infancia de Allen, dejando en evidencia el carácter autobiográfico de la película. El lugar siempre ha sido famoso por ser un rincón ideal de veraneo con kilómetros de playa, y hoy en día sigue siendo un barrio residencial de casas bajas.

Por otra parte, Prospect Park Zoo, en Brooklyn, también se desarrollan varias escenas que recuerdan o reflejan la infancia del cineasta. No en vano, Brooklyn fue el barrio

donde nació y pasó su infancia, y el Prospect Park Zoo, uno de los escenarios en la vida real. Es por ello que, a la par con la isla de Manhattan, Brooklyn aparece frecuentemente en la filmografía de Allen.

En tercer lugar, Radio City Music Hall, en Midtown, es uno de los rincones más icónicos de la ciudad de Nueva York durante el periodo en el que se desarrolla la película. Actualmente, este enorme teatro acoge espectáculos de cualquier índole.

Por último, en Garment District se encuentran los grandes almacenes más populares y turísticos de la ciudad de Nueva York: el Macy's. Con una ubicación inmejorable en el centro de Nueva York, estos grandes almacenes se han convertido en uno de los reclamos turísticos más importantes comercialmente hablando.



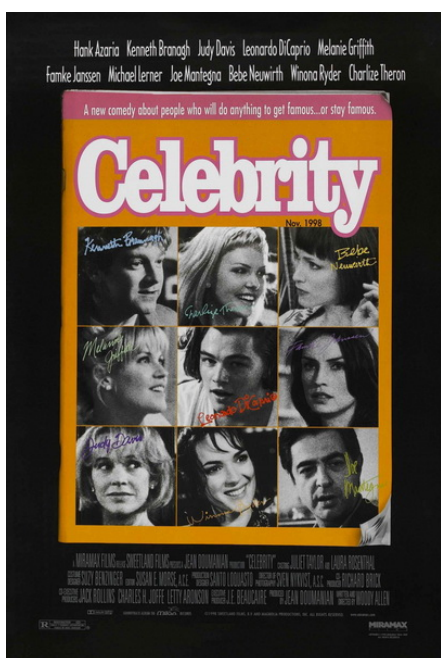
Localizaciones *Días de rivo*

- 01. Rockaway
- 02. Prospect Park Zoo
- 03. Radio City Music Hall
- 04. Macy's

Fuente: elaboración propia

Por último, la quinta película que vamos a analizar en relación a la ciudad de Nueva York es *Celebrity*, una crítica y una denuncia a la sociedad norteamericana, víctima de la búsqueda obsesionada de la fama por todos los medios y en todas sus variantes: el cine, la moda, el teatro, la literatura, el periodismo, la televisión, etc. En *Celebrity* se pueden observar claramente tres constantes en la filmografía de Woody Allen: el sexo, la muerte y Dios; además de otros temas harto recurrentes como son la pasión, la culpa y la infidelidad, muy vinculados con la primera de las constantes citadas. Según el mismo Allen:

La cultura norteamericana está en estos momentos enfocada a lograr la fama como sea. Tanto es así que se producen situaciones absolutamente peregrinas, como la celebridad de los chefs de cocina o telepredicadores. [...] En Estados Unidos se hace célebre cualquier persona bajo cualquier excusa. El país entero está montado en un carromato hacia la fama. (Caparrós, 2008, p. 85)



**Título:** Celebrity

**Dirección:** Woody Allen

**Guión:** Woody Allen

**Año:** 1998

**Duración:** 113 minutos

Blanco y negro

**Reparto:** Kenneth Branagh, Winona Ryder, Judy Davis, Charlize Theron, Leonardo DiCaprio, Joe Mantegna.

**Estreno en España:** 26.02.1999

**Espectadores:** 661.749

**Recaudación:** 2.556.565 €

Entre las localizaciones que aparecen en la película destacamos el Seagram Building, el restaurante Barbetta y el teatro Ziegfeld Theatre en Midtown; el restaurante Elaine's en Upper East Side y el quiosco Franklin Kiosk en Tribeca.

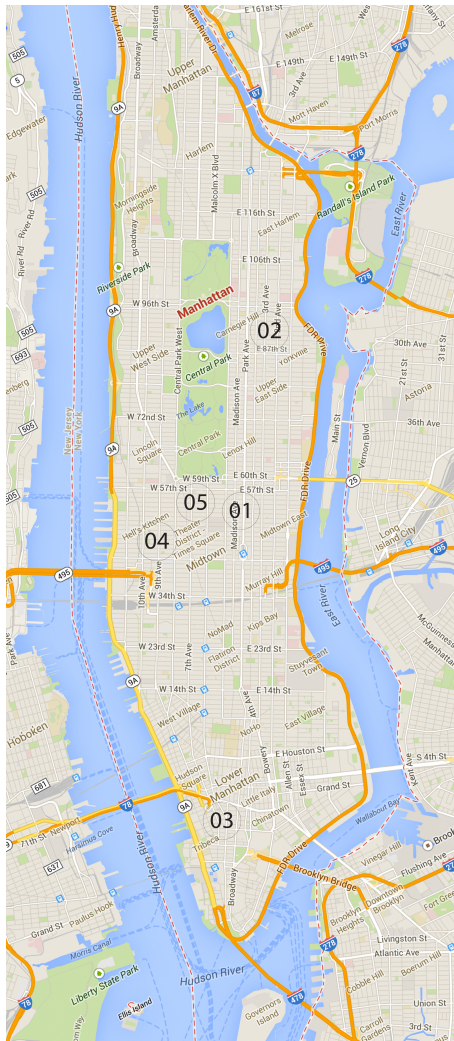
Woody Allen escoge el Midtown como uno de los escenarios más recurrentes en su filmografía en Nueva York. No en vano, la enorme afluencia de turistas de la zona la convierte en una de las más importantes de la ciudad. En primer lugar, en Midtown encontramos el Seagram Building, el restaurante Barbetta y el Ziegfeld Theatre.

Construido a mediados de los años cincuenta, el Seagram Building fue uno de los edificios modernos más emblemáticos e influyentes de Nueva York. De hecho, fue uno de los edificios modelo a la hora de construir los siguientes rascacielos de la ciudad de las décadas siguientes. El restaurante Barbetta, situado a dos calles de Times Square, es la localización que escoge Allen para celebrar la boda de Robin y Tony, de la que ella escapa presa del pánico. Por último, el Ziegfeld Theatre, uno de los espacios preferidos por los estudios más importantes para organizar sus *premières*. Situado en pleno Theatre District, es el lugar elegido por Allen para finalizar *Celebrity*, con el estreno de la película en el Ziegfeld Theatre.

En el Upper East Side encontramos el restaurante Elaine's, una de esas localizaciones a las que Allen recurre más de una vez en su filmografía. Más de cuarenta años después de su apertura, este restaurante sigue siendo toda una institución en la ciudad de Nueva York.

Por último, en el barrio de Tribeca (Triangle, Below Canal Street) en el Lower Manhattan, se encuentra el Franklin Kiosk. Aquí es donde Allen muestra su inclinación y debilidad por la estética europea; aunque el metro de Nueva York es uno de los más antiguos del mundo, no destaca por su diseño arquitectónico o por su estética. Sin embargo, este quiosco situado en una de las calles de Tribeca rompe con la sobriedad de las estaciones de metro neoyorquinas y recuerda a los diseños modernistas del metro de París. Es por ello que Allen sitúa aquí una de las escenas románticas más emblemáticas de su filmografía.





## Localizaciones *Celebrity*

01. Seagram Building
02. Elaine's
03. Franklin Kiosk
04. Barbetta
05. Ziegfeld Theatre

Fuente: elaboración propia

Con *Celebrity* damos por finalizado este breve recorrido por los barrios de Nueva York de la mano de Woody Allen. Citando a Raquel Piñero para la revista *Condé Nast Traveler*:

De las infinitas versiones de la ciudad que se han mostrado en el cine, la de Woody Allen es una de las más reconocibles y paradigmáticas: una Nueva York llena de cines, restaurantes maravillosos, personajes en una constante montaña rusa emocional y fiestas con intelectuales. (Piñero, 2013)

A través de estas cinco películas, así como del resto de la filmografía *alleniana en Nueva York*, se nos muestra una ciudad muy lejana a la que hemos mencionado anteriormente cuando nos referíamos a la campaña *I love NY*. Mientras la marca New York, desde un punto de vista *marketiniano*, se muestra como universal, individualista, poderosa, joven y eterna; la ciudad que Woody Allen plasma en la pantalla es un lugar humano, cálido y accesible. Dos realidades absolutamente paralelas, incluso opuestas,

que nada comparten excepto el nombre y la ubicación geográfica. Mientras Allen le da protagonismo, carisma y personalidad a la ciudad a través de bares y restaurantes peculiares y cercanos; a través de protagonistas con vidas imperfectas, con manías y defectos; a través de edificios emblemáticos e icónicos o a través de una estética cuidada y singular; la ciudad se muestra universalmente como todo lo contrario.

Llegados a este punto, debemos observar la ciudad entre la realidad y la ficción. Si bien es cierto que el cine es ficción, la realidad del Nueva York de Woody Allen existe, al menos para el director. Podríamos incluso decir que la visión *alleniana* de Nueva York es más real que la visión *marketiniana*. Mientras que la primera está basada en el recuerdo y la visión personal del cineasta, un ciudadano neoyorquino amante empedernido de su urbe; la segunda es una pura construcción a merced del consumismo y el capitalismo. Aunque la segunda visión de la ciudad se haya impuesto con firmeza en los últimos tiempos, y se haya convertido prácticamente en la única realidad de Nueva York a ojos del mundo, no debemos olvidar que es una verdad a medias; una verdad construida a medida.

¿Qué es realidad y qué es ficción entonces? Por supuesto, ninguna de las dos son ni una cosa ni la otra al cien por cien. Si enfocamos estas dos realidades desde el punto de vista del *branding*, una cosa está clara: son dos marcas distintas. Cada una vende una realidad distinta, cada una se dirige a un target específico y cada una tiene sus propios atributos. Por lo tanto, la filmografía de Woody Allen que tiene lugar en Nueva York, muestra la ciudad desde los ojos del ciudadano, algo que muchos espectadores han sabido reconocer y aceptar como real.

Para concluir este apartado podemos afirmar que el cineasta ha impulsado su propia marca ciudad, muy distinta a la de la campaña *I love NY*, pero marca de todos modos. Distinto es el modo en el que ha impulsado, a través de su cine, otras marcas ciudad europeas, a las que ha mirado con ojos de visitante y no de ciudadano. En este caso, como veremos en el siguiente sub apartado, muestra las ciudades desde su propio prisma, otra realidad que, seguramente, no coincida con otras realidades previamente establecidas ya sea por los propios ciudadanos o por otras causas diversas.

## 1.2 Ciudades europeas, nuevas fuentes de inspiración para el director

Tras mostrar su Nueva York más personal desde varios ángulos, Allen opta por convertir Europa en su siguiente escenario. Abriéndose las puertas de par en par en Londres con la exitosa *Match point* en 2005, el cineasta muestra varias ciudades europeas a través de ojos extranjeros. A lo largo de este sub apartado analizaremos brevemente *Match Point*, rodada y ambientada en Londres; *Midnight in Paris*, rodada y ambientada en París y, por último, *A Roma con amor*, rodada y ambientada en la capital italiana.

[...] El cineasta norteamericano abandona el microcosmos de Manhattan para indagar sobre el alma humana de otras latitudes [...] pero tratando sobre problemas universales que le preocupan personalmente y están latentes en el mundo contemporáneo que le ha tocado vivir y que refleja como desesperanzado cronista. (Caparrós, 2008, p. 102)

En 2005 Allen rodó *Match Point*, considerada por algunos críticos como una de sus mejores obras de madurez. Este filme relata el ascenso social de un joven irlandés con escasos recursos económicos dentro de una familia de la aristocracia financiera británica. El azar, la pasión, y la bajeza moral se entrelazan en este thriller para ahondar en la crítica social que el cineasta pretende reflejar. “Allen pone el dedo en la llaga sobre el mal que sale indemne ahora y en todos los tiempos.” (Foix, 2005)

En este caso, la ciudad no cobra tanta importancia como protagonista como Nueva York ni como lo harán posteriormente Barcelona, París o Roma en sus próximas películas; sin embargo, Allen sí que analiza el comportamiento del ciudadano londinense.



**Título:** Match Point

**Dirección y guión:** Woody Allen

**Año:** 2005

**Duración:** 124 minutos

Color

**Reparto:** Scarlett Johansson, Jonathan Rhys-Meyers, Emily Mortimer, Brian Cox

**Estreno en España:** 04.11.2005

**Espectadores:** 1.440.811

**Recaudación:** 7.638.741€

Al igual que en las películas rodadas en Nueva York mencionadas anteriormente, Woody Allen explora y analiza la vida cotidiana de los ciudadanos, en este caso, los ingleses, y profundiza en las miserias de la condición humana. Personajes imperfectos y actos bochornosos. En *Match Point*, Allen plantea, además de los temas recurrentes en su filmografía, el delito, el azar, la culpa y la consciencia, entre otros.

Como hemos comentado anteriormente, Londres no tiene un papel protagonista en esta película, turísticamente hablando, como pueden tenerlo Barcelona, París o Roma en las películas del director *Vicky Cristina Barcelona*, *Midnight in Paris* o *A Roma con Amor*. Por ello, la marca ciudad Londres no se ve tan influenciada por *Match Point* como las otras marcas ciudad por las otras tres películas mencionadas, que reciben un enfoque más turístico y las ciudades tienen un papel más protagonista. Solo hace falta fijarse en la inclusión del nombre de la ciudad en el título; un detalle que no tiene por qué ser definitivo, pero que ya marca una diferencia desde el punto de vista del marketing.

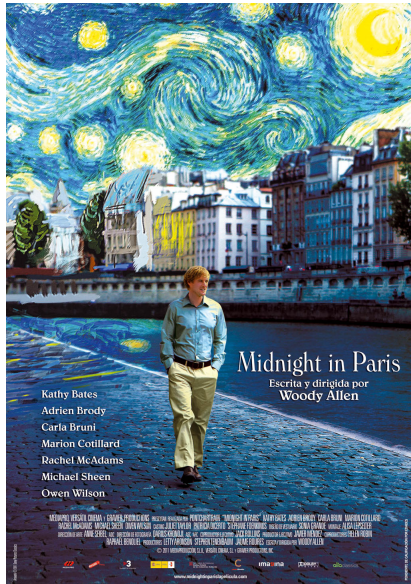
Tras rodar *Vicky Cristina Barcelona* en España en 2008, Woody Allen vuelve a Europa en 2011 para rodar *Midnight in Paris* en la capital francesa. Esta vez, la ciudad cobra una fuerte importancia y juega un papel protagonista en el desarrollo de la película. París forma parte del guión, es un personaje más; es una época, una mentalidad, unos personajes, un símbolo. Mientras que el Londres de *Match Point* solamente ejercía de escenario para los londinenses, en este caso París tiene carácter propio.

La película se convirtió en la más taquillera de toda la filmografía de Allen y logró recaudar 151 millones de dólares. Además, el film consiguió varias nominaciones al Oscar (incluidas la de Mejor Película y Mejor Director) y ganó la estatuilla en la categoría de Mejor Guión Original.

A pesar de su éxito en taquilla, en París no fue bien recibida por los ciudadanos como un reflejo exacto de la realidad de la ciudad, pero volviendo a la disonancia anterior, no hay una única realidad absoluta cuando se trata de percepciones. Mientras que para un ciudadano París es de una forma y para un turista puede ser otra; para un ejecutivo de otra, para un enamorado de otra y para un soltero de otra y ninguna de las esas realidades es la correcta, simplemente están miradas desde ángulos distintos.

En este caso, la capital francesa se observa desde el punto de vista de un escritor norteamericano que visita la ciudad como turista e idealiza el París de los años 20. De este modo es como se debe mostrar la ciudad a través de la pantalla, como un

escenario idealizado y probablemente irreal visto a través de los ojos de un escritor extranjero.



**Título:** Midnight in Paris

**Dirección y guión:** Woody Allen

**Año:** 2011

**Duración:** 96 minutos

Color

**Reparto:** Owen Wilson, Marion Cotillard, Rachel McAdams, Carla Bruni

**Estreno en España:** 13.05.2011

**Espectadores:** 1.012.919

Aparentemente, Allen muestra una ciudad llena de tópicos, el París de los años 20 de manual. Sin embargo, Sergi Sánchez, escritor de la revista Fotogramas Digital, defiende la resolución del cineasta de esta forma:

*Midnight in Paris* explota ese punto de partida [...] no solo para ratificar la francofilia de su autor sino para reírse de la imagen idealizada que los americanos tienen sobre la vieja Europa como cuna de la cultura, para poner contra las cuerdas a todas aquellos que lo tachan de turista accidental (y, por extensión, de cineasta superficial) y para elaborar una furibunda diatriba contra la nostalgia.

*Midnight in Paris* es, en ese sentido, una película paradójica: por un lado, celebra los clichés de una ciudad que Allen adora tanto como Nueva York, y, por otro, siente la necesidad de desmontar la dimensión simbólica de esos clichés, materializada en un *dream team* de la vida bohemia del París de los años 20 que parece un parque temático para intelectuales de pacotilla, y que Allen recrea sin miedo a hacer el ridículo. (Sánchez, 2011)

Aunque el París de tópicos y clichés que se muestra en la película dista mucho del París del ciudadano, no hay que olvidar que Allen proyecta una ciudad desde el punto de vista turístico. El turista acostumbra a perseguir los tópicos de una ciudad, para no perderse su esencia más internacional: monumentos emblemáticos, calles significativas, museos importantes, etc. Como hemos mencionado anteriormente, a la

hora de formar una marca ciudad se debe hacer hincapié en atributos concretos, elementos específicos, y demás que identifiquen la ciudad por encima de otras. Así, el París bohemio, romántico, artístico e intelectual de los años 20 que aparece en *Midnight in Paris* no deja de ser una realidad que, aunque distorsionada, existe en la mente de los extranjeros. Así, como marca ciudad, el París que plasma Allen es potente y real a ojos de cierto tipo de turista.

El film empieza con tres minutos de imágenes de los rincones más representativos y simbólicos de la capital francesa; ello contribuye al espectador a formarse una imagen mental de lo que puede ser París, una de las muchas realidades de la ciudad. No solamente el espectador que nunca ha visitado la ciudad sino cualquier tipo de espectador.

Por último, también haciendo homenaje al turismo cultural o cinematográfico que ha marcado últimamente el recorrido del cineasta, Allen rodó *A Roma con amor* en 2012. Un compendio de historias entrelazadas con un mismo escenario: Roma. Llena también de tópicos y clichés, el realizador neoyorquino plasma una Roma de guía turística, no solamente por los escenarios sino por el carácter de los protagonistas y sus actitudes, tanto las de los ciudadanos romanos como las de los turistas que la visitan.



**Título:** A Roma con amor

**Dirección y guión:** Woody Allen

**Año:** 2012

**Duración:** 111 minutos

**Color**

**Reparto:** Ellen Page, Jesse Eisenberg, Woody Allen, Penélope Cruz, Alec Baldwin y Roberto Benigni

**Estreno en España:** 21.09.2012

*“La bienvenida a Roma se abre con el Volare de Domenico Modugno y His San Remo Orchestra y uno de esos planos-postal de turista embelesado con los que Woody Allen gusta inaugurar sus últimas películas.” (Muñoz, 2012)*

Como hemos mencionado al abrir este capítulo, nuestra intención no es criticar el cine de Allen sino analizar cómo las películas de Allen reflejan la marca ciudad. En este caso, como apunta Almudena Muñoz en la plataforma digital *Labutaca*, el cineasta plasma postales turísticas en la pantalla. Esto empuja a los espectadores extranjeros a viajar a ciertos destinos como Roma, París o Barcelona. Como veremos más adelante, existe un alto porcentaje de personas que han viajado, al menos una vez a destinos concretos tras verlos en una película.

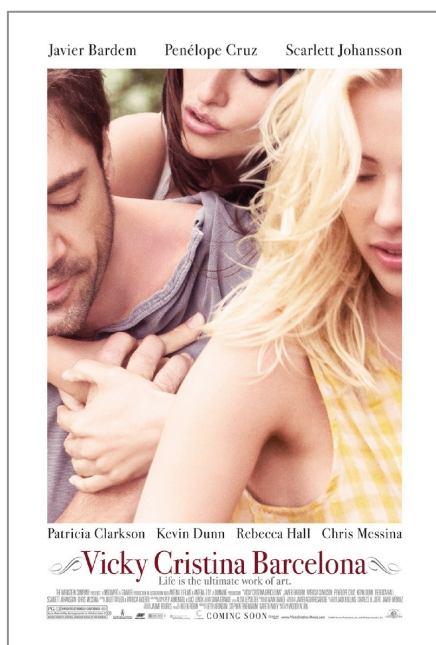
Clichés como la fama y el amor en Roma se ven reflejados expresamente en esta película hasta el punto de ridiculizarlos como un guiño del cineasta al turismo cinematográfico. En el caso de Roma y París, sobre las que se ha escrito inconmensurablemente a nivel mundial, existen tópicos de los que las ciudades no se pueden desprender. Es por ello que se puede ver mucho más exagerado en estos casos que en los atributos que se resaltan sobre Barcelona en *Vicky Cristina Barcelona*.

La marca ciudad París tiene como atributos mundialmente conocidos el amor verdadero, el intelectualismo, la vida bohemia, etc. La marca ciudad Roma tiene otros atributos mundialmente conocidos: la juventud, el amor pasajero, la fama, el descontrol, los hombres atractivos, etc. En el caso de Barcelona, los atributos no son tan evidentes o, al menos, no a nivel internacional, a pesar de ser una ciudad con una proyección mundial cada vez más potente.

A modo de cierre para este sub apartado, podemos concluir que Woody Allen ha construido y lanzado sus propias marcas ciudad de algunas de las capitales europeas más importantes. Si bien es cierto que la imagen que se plasma en los distintos films no se ciñen a una única realidad objetiva y universal, cabe mencionar que es la realidad que el cineasta *vende*, y que algunos espectadores *compran*. Igual que pasa con Nueva York y, en concreto, Manhattan, Allen refleja su propia realidad ficticia sobre cada ciudad.

### 1.3 Vicky Cristina Barcelona, un triunfo para el cine y la ciudad

A pesar de lo pretencioso y subjetivo que pueda parecer el título de este sub-apartado, lo que buscamos es posicionar la película en la mente del lector como lo que ha sido en realidad: un éxito. Como hemos repetido numerosas veces, no nos basamos en la crítica artística o cinematográfica de la película sino más bien en la repercusión que ésta tiene para la ciudad. Tras las numerosas críticas negativas que recibió la película y, para el asombro de todos aquellos que la habían desacreditado, *Vicky Cristina Barcelona* se convirtió en la segunda película más taquillera de Woody Allen, lo que representó un triunfo absoluto para el cineasta y, consecuentemente, para la ciudad, que se proyectó ante más de un millón de espectadores en España. Recaudó mundialmente más de 96 millones de dólares y la repercusión que tuvo la película no hizo otra cosa que promocionar la ciudad de Barcelona (y la de Oviedo), aspecto absolutamente positivo para la capital catalana y para su imagen de marca.



**Título:** Vicky Cristina Barcelona

**Dirección y guión:** Woody Allen

**Año:** 2008

**Duración:** 96 minutos

**Color**

**Reparto:** Javier Bardem, Scarlett Johansson, Penélope Cruz, Rebecca Hall

**Estreno en España:** 19.09.2008

**Recaudación:** 7.459.286,87 €

**Espectadores:** 1.240.343

Durante el verano de 2007 se rodó en Barcelona la 39ª película dirigida por Woody Allen: *Vicky Cristina Barcelona*. Sorprendentemente el nombre provisional que tuvo el proyecto de la película fue el de *Midnight in Barcelona*, y no fue hasta la primavera de 2008 cuando surgió el título definitivo.

Vicky (Rebecca Hall) y Cristina (Scarlett Johansson) son dos jóvenes norteamericanas que van a Barcelona a pasar las vacaciones a casa de unos conocidos. Vicky está prometida y es una mujer sensible y racional; Cristina es una chica apasionada en



busca aventuras emocionantes. En Barcelona, ambas se ven envueltas en una relación muy poco convencional con Juan Antonio (Javier Bardem), un reconocido pintor atado sentimentalmente a su tormentosa ex mujer María Elena (Penélope Cruz).

Al parecer, con esta película Allen buscaba homenajear la ciudad condal: “*quiero hacer un homenaje a Barcelona, una ciudad llena de belleza visual, con una sensibilidad muy romántica. Me encanta Barcelona, y es un personaje más*”. (Osácar, 2013, p. 220) El cineasta plasma esta ciudad bella, moderna y atractiva a ojos de los turistas; una visión que una vez más puede no concordar con la realidad de muchos barceloneses.

Según una crítica en la versión digital de la revista Fotogramas, los estereotipos y clichés que aparecen en el filme están conscientemente colocados para parecer lo que son en realidad:

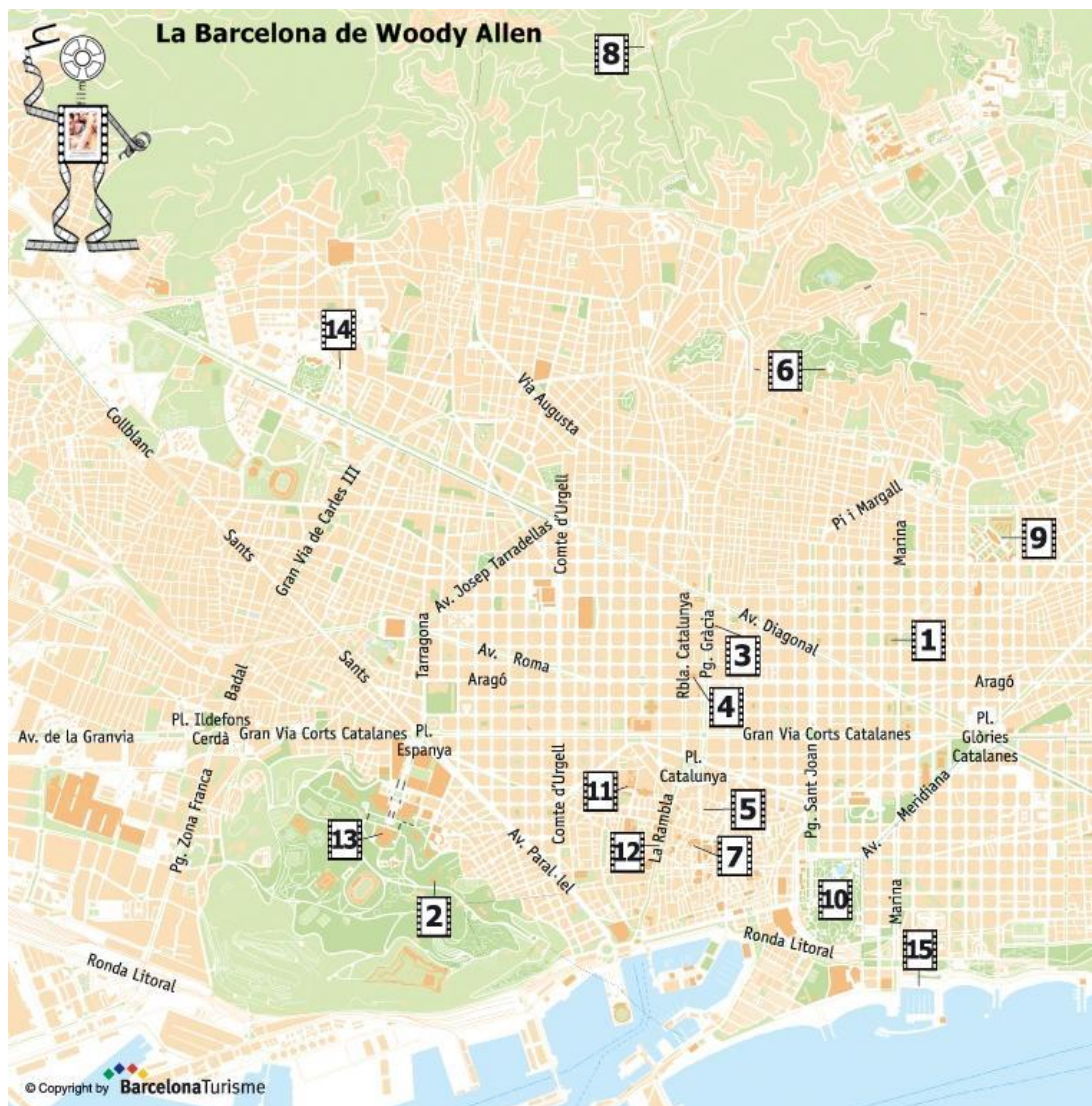
Consciente de lo difícil que le iba a resultar desprenderse de una mirada turística, Woody Allen la explota sin vergüenza. La visita a la Ciudad Condal es apresurada, pero los clichés que pesan sobre el carácter español son tan exagerados que no tardan en revelar su dimensión autoconsciente. (Sánchez, 2008)

Por otra parte, Eugeni Osácar también habla de la intención de Allen de mostrar los atractivos de Barcelona abiertamente:

La mirada de Woody Allen convierte a Barcelona en el viaje soñado por las dos jóvenes protagonistas norteamericanas. La arquitectura modernista, Gaudí, los museos, la gastronomía, las callejuelas y las plazas del casco antiguo, o el mar son espacios reales que sitúan la ciudad como una destinación privilegiada para cualquier amante del turismo cultural. (Osácar, 2013, p. 221)

Así es como Allen aporta su granito de arena a la construcción de la marca ciudad Barcelona a nivel internacional según Osácar. Definiéndola como una ciudad con un alto poder atractivo desde diversos puntos de vista y para todo tipo de turismo. De entre las localizaciones que el cineasta escoge para la película, destacan algunas de las más emblemáticas e internacionalmente conocidas y otras poco reconocibles, incluso para algunos barceloneses, que le dan un ángulo más global de la ciudad.

A continuación, observamos en un mapa con algunas de las localizaciones más representativas que tienen lugar a lo largo de la película. Además de estas, también se rodó en Rambla Catalunya, el Mercat de la Boqueria, la iglesia de Santa Maria del Mar, la Torre Agbar y el Hotel Casa Fuster, entre otras.



Fuente: Barcelona Turisme (BarcelonaTurisme, 2008)

- |    |                            |    |                       |
|----|----------------------------|----|-----------------------|
| 01 | Temple Sagrada Família     | 09 | Hospital de Sant Pau  |
| 02 | Fundació Miró              | 10 | Parc de la Ciutadella |
| 03 | Casa Milà – “La Pedrera”   | 11 | MACBA                 |
| 04 | Fundació Tàpies            | 12 | La Rambla             |
| 05 | Restaurant Els quatre gats | 13 | MNAC                  |
| 06 | Parc Güell                 | 14 | Finca Güell           |
| 07 | Plaça Sant Felip Neri      | 15 | Port Olímpic          |
| 08 | Tibidabo                   |    |                       |



01. Templo Sagrada Família



02. Fundació Miró



03. Casa Milà – “La Pedrera”



04. Fundació Tàpies



05. Restaurant *Els quatre gats*



06. Parc Güell



07. Plaça Sant Felip Neri



08. Tibidabo



09. Hospital Sant Pau



10. Parc de la Ciutadella



11. MACBA



12. La Rambla



13. MNAC



14. Finca Güell



15. Port Olímpic



Vicky Cristina Barcelona

A lo largo del rodaje, los medios de comunicación catalanes y españoles se hicieron eco de la gran afluencia de público en las localizaciones donde se rodaba, esto indica que la repercusión que la película generó en la ciudad fue perceptible incluso antes del estreno. Hacer del hecho, noticia, básicamente el pilar de la teoría del *Newsmaking-Mix* de Ramón Massó. Que un director como Woody Allen decida realizar una película en una ciudad como Barcelona atrae turísticamente por la magnitud del evento y por las consecuencias que ello conlleva: actores de la talla de Scarlett Johansson, Penélope Cruz o Javier Bardem; un equipo audiovisual de grandes dimensiones y un despliegue periodístico considerable.

La ciudad de Barcelona aparece como protagonista cobrando la importancia de un personaje más: “el (trio) que protagonizan dos turistas norteamericanas, Vicky y Christina, con la Ciudad Condal, personaje con entidad propia que fascina a Allen por su mezcla de pasión, cultura y joie de vivre.” (Sánchez, 2008) .

En cuanto a la financiación del proyecto, el diario nacional *El Mundo* publicó algunas cifras oficiales en el año 2007:

El Ministerio de Cultura participará con amortización directa en taquilla —aportando el 15% de recaudación si supera los 300.000 espectadores—, el Ayuntamiento de Barcelona con cerca de un millón de euros, según los datos oficiales y la Conselleria de Innovación, Universidades y Empresas con 350.000 euros, a la que queda por sumar la de la Conselleria de Cultura. (El Mundo, 2007)

El mismo periódico, unos días más tarde, apuntaría que en total, Ayuntamiento y Generalitat cubrieron aproximadamente el 10% del presupuesto final del filme, que ronda los 15 millones de euros.

La cuestión de la financiación abrió las puertas a muchas críticas por el tono turístico que tomó la película más adelante. Muchos apuntaban que, al ser una producción financiada en parte por entidades públicas catalanas, la película había seguido unas directrices para mostrar ciertas zonas de Barcelona o con el tema de la identidad catalana que estudia Vicky en la película. En resumen, se creyó que no era más que una estrategia de marketing y publicidad para promocionar la marca ciudad *Barcelona*. No debemos olvidar que el argumento de el filme se basa en la experiencia de dos turistas norteamericanas, con lo cual, el carácter turístico que adquiere está más que justificado. Evidentemente, este hecho impulsó y favoreció la proyección de la marca Barcelona a nivel internacional, dado que se muestran las partes más atractivas, turísticamente hablando, de la ciudad: monumentos, plazas, parques, etc., y esto convierte a la película en un captador de potenciales viajeros a la ciudad de Barcelona.

Es imposible saber con certeza hasta qué punto influenció en el texto final o en la realización misma que una parte de la financiación de la película viniera de manos de entes públicos catalanes. En cualquier caso, para el presente estudio solamente nos interesa saber las consecuencias que la película significó y significa para la ciudad de Barcelona, más allá de las cuestiones éticas o artísticas que se desprenden de ella. Como apuntábamos anteriormente, *Vicky Cristina Barcelona* no solamente aportó impactos positivos a partir de su estreno sino que desde el mismo momento del rodaje provocó que se hablara de la ciudad, que la gente visitara el lugar del rodaje y, en definitiva, que se despertara cierto interés por la capital catalana desde varios puntos de vista pero, principalmente, desde el punto de vista turístico.

Para cerrar este sub apartado y, por consiguiente, este capítulo, hemos recuperado unas declaraciones de Woody Allen en una entrevista que cedió a la versión digital de la revista Fotogramas. En ella aseguraba que su intención no fue otra que mostrar la belleza de lo que para el cineasta representa Barcelona y, lo más importante, la repercusión que esta puede tener a nivel internacional, concretamente en Estados Unidos.

Al empezar a escribir el guión solo pensaba en crear una historia en la que Barcelona fuera un personaje más. [...] Me gusta su sofisticación y dinamismo, sus playas, el casco antiguo, la arquitectura modernista, la comida... quería mostrar todo eso. [...] En Estados Unidos la gente se volverá loca con la ciudad. Amigos míos a los que he mostrado el film ya me han dicho que les encantaría ir de viaje. (Allen, Fotogramas, 2008)

Estas declaraciones confirman dos cosas: en primer lugar, que la Barcelona que aparece en *Vicky Cristina Barcelona* no es otra que la que Woody Allen quiere mostrar, más allá de cualquier pacto que pudo haber existido con entes públicos catalanes. En segundo lugar, que, al menos según el cineasta neoyorquino, la gente que vea la película querrá visitar Barcelona tras haberla visto. Esto último, aunque no sea una cuestión absolutamente objetiva y medible, nos indica que la marca Barcelona que ha construido Allen a través de la película es vendible y comprable, es decir, es una marca suficientemente atractiva como para ofrecerla al público y que éste se sienta atraído por ella. Esto sucede igualmente, en menor o mayor medida, con las películas que Allen ha rodado en otras ciudades europeas como *Midnight in Paris* o *A Roma con Amor*. La gran diferencia entre estas dos y *Vicky Cristina Barcelona* es sin duda la proyección internacional de las ciudades. Mientras que París y Roma son dos ciudades expuestas y conocidas mundialmente que conllevan consigo valores y atributos muy específicos, Barcelona no goza de esta potencia de proyección por el momento. En el capítulo siguiente nos centraremos en analizar la marca ciudad Barcelona y cómo el cine ha influido en la formación de la misma.

## **2. Barcelona: Marca Ciudad y la influencia del cine en ella**

*“Barcelona, tercer destino turístico de vuelos continentales, es una de las ciudades con mejor reputación global”* (Ajuntament de Barcelona, 2013)

Que Barcelona es una marca potente a nivel mundial no es ninguna novedad, sin embargo, en los últimos años se está trabajando mucho en impulsar otros aspectos de la ciudad para no caer en una imagen estereotipada con aspectos como Gaudí, el turismo o el ocio.

Barcelona ha conseguido una imagen de marca que hace que más de 7,5 millones de turistas quieran visitar la ciudad cada año; es el destino principal de cruceros de Europa y del Mediterráneo y es una de las ciudades preferidas en el sector de los congresos y el mundo empresarial. Varios proyectos recientes están contribuyendo a transformar la capital catalana para proyectar una marca ciudad moderna, avanzada, abierta, cosmopolita, creativa y que ofrece una gran calidad de vida.

Si bien hemos mencionado anteriormente la película *Vicky Cristina Barcelona* en relación a la marca ciudad Barcelona, existen varias caras de la ciudad tanto en el cine como en la vida real. El cine es una arma o herramienta extremadamente potente a la hora de crear imágenes en la mente del consumidor, es por ello que es muy importante valorar cómo aparece la ciudad en las distintas películas, ya que una película puede elevarla hasta lo más alto o perjudicarla enormemente.

En este capítulo vamos a observar e investigar la marca Barcelona desde sus inicios hasta la actualidad, estudiaremos cómo ha influido el cine en ella y analizaremos cómo se ha proyectado la ciudad al mundo a través de algunas películas. Es importante puntualizar que, al tratarse de un estudio sobre la influencia del cine en la marca ciudad, le daremos mucha importancia a la industria audiovisual por encima de otros sectores como el empresarial, el gastronómico o el sector del ocio y el turismo.

## 2.1 Breve evolución de Barcelona como Marca Ciudad

“Los Juegos olímpicos de 1992 colocaron a Barcelona en el mapa internacional. [...] El resultado es que, dos décadas después, Barcelona se ha convertido en una de las principales destinos turísticos de Europa.” (Osácar, 2013, p. 186)

Podemos situar los inicios de la actual marca Barcelona en los Juegos Olímpicos. Por supuesto, anteriormente Barcelona ya gozaba de un prestigio notable, pero fue en 1992 con los Juegos Olímpicos, cuando Barcelona irrumpió con fuerza en el panorama internacional. Desde ese momento, entre otras cosas, las producciones internacionales rodadas en la ciudad han aumentado notablemente y la relación entre Hollywood y Barcelona sigue con fuerza.

Desde *Observatori de Barcelona*, una iniciativa que difunde información actualizada sobre los aspectos más destacados de la ciudad en comparación con otras ciudades del mundo, se publican cada año informes que contienen dicha información. Este año (2014) hemos podido conocer el lugar que ocupa la capital catalana como marca en relación con otras ciudades del mundo.

Marcas globales de ciudades del mundo en 2014:

Posición	Ciudad	Calificación
1	Los Angeles	18
2	Nueva York	17,7
3	Londres	17,3
4	París	17,2
5	Seúl	15,9
6	Barcelona	15,8
7	Rio de Janeiro	15,3
8	San Francisco	15,2
9	Las Vegas	15,2
10	Dubai	14,6
11	Istanbul	14,6
12	Madrid	14,4
13	Chicago	14,3
14	Singapur	14
15	Bangkok	13,6
16	Sidney	13,4
17	Ciudad de México	13,4
18	Buenos Aires	13
19	Mumbai	13,3
20	Sao Paulo	12,2
21	Mecca	12
22	Atlanta	11,8
23	Melbourne	11,7
24	Milán	11,4
25	Berlín	11,4

Fuente: *Observatori Barcelona*, (Observatori Barcelona, 2014)



Un informe titulado *Barcelona Metròpolis, capital en transformació*, expone la potencia de Barcelona como marca desde distintos ángulos y puntos de vista. Uno de los autores que intervienen a lo largo del informe, Juan Carlos Belloso, experto en imagen y competitividad de territorios, apunta lo siguiente sobre lo que es la imagen de una ciudad:

La imagen de una ciudad es consecuencia de la suma de unos factores y elementos que constituyen su identidad diferenciada, así como de las acciones e iniciativas desarrolladas en el tiempo para sus distintos actores, públicos y privados, y para los mismos ciudadanos, en el interior y en el exterior. (Barcelona Metròpolis, 2013, p. 21)

En el caso de Barcelona, una ciudad que está en continua transformación, dos cuestiones claves han marcado su rumbo y su proyección internacional: en primer lugar, como mencionábamos anteriormente, los Juegos olímpicos de 1992; en segundo lugar, la conversión del distrito industrial de Poblenou en el distrito de la innovación conocido como 22@. Estos dos acontecimientos de la historia más reciente de la ciudad son, entre otros, los que la han impulsado a ser lo que es hoy: una marca abierta a la innovación, a la emprendeduría y, en definitiva, abierta al mundo.

Del mismo modo, programas llevados a cabo de la mano de entes públicos mediante campañas que involucraban a los ciudadanos enfocadas a proyectar la ciudad y sus valores, han hecho posible que la marca Barcelona se de a conocer tanto dentro como fuera de sus fronteras. Campañas como *Barcelona posa't guapa* o la última *Barcelona Inspira*, han contribuido a la transformación y proyección de Barcelona como una ciudad moderna, cosmopolita, creativa, inspiradora y con una gran calidad de vida.

A continuación mostramos una selección de las campañas más importantes llevadas a cabo desde el Ayuntamiento de Barcelona desde los años ochenta hasta la actualidad ordenadas cronológicamente. Únicamente analizaremos brevemente la actual campaña bajo el lema *Barcelona Inspira* para conocer los objetivos que persigue la ciudad como marca actualmente.



Bajo el lema *Barcelona Inspira*, el Ajuntament de Barcelona inició recientemente una campaña para ir más allá en los conceptos asociados a la ciudad.

A pesar del éxito, la marca Barcelona corre el peligro de quedar atrapada en una imagen estereotipada, más basada en el ocio que en el negocio, más centrada en la genialidad de Gaudí o Picasso que en la capacidad de inspirar y generar nuevas empresas. “El lema Barcelona inspira, que se ha convertido en el *leitmotiv* de todas las comunicaciones del Ayuntamiento, no es un simple eslogan celebratorio, sino la expresión de la necesidad de articular y visibilizar un ‘nuevo relato’ de ciudad y de marca. Un relato que haga que sea reconocida y considerada no solo para hacer turismo, sino también como generadora y atractora de talento y nuevas inversiones”, dice Marc Puig, director de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona. (Barcelona Metròpolis, 2013)

Hay que tener en cuenta que la imagen que se ha desprendido siempre de la marca Barcelona es la de una ciudad abierta al mundo, inconformista, innovadora y emprendedora. Estos valores la han impulsado a actuar como referente en sectores como la cultura, el arte, la arquitectura, el urbanismo, el turismo, la gastronomía o la innovación.

El lema actual pretende abarcar varios sectores estratégicos para posicionarse como una *smart city*. Barcelona debe aprovechar los sectores en los que actúa como referente y potenciarlos al máximo, del mismo modo que debe apostar por aquellos en los que no destaca suficientemente para atraer las miradas desde todos los sectores punteros.

Persiguiendo los objetivos nombrados, el Ayuntamiento de Barcelona lanzó un spot recientemente llamado bajo el título *Living Barcelona*, en el que se refleja esta voluntad de atraer visitantes de todo tipo, abarcando e integrando a todo aquel que se pueda sentir atraído por una ciudad dinámica y con un espíritu positivo.



Fuente: *el Periódico*

El spot recorre los diez distritos de la ciudad con el fin de mostrar esa suma de ciudades en una. Del mismo modo, la letra que acompaña la música del spot trata de reflejar esa integración y una mentalidad abierta al mundo a través del idioma –intercala el inglés, el castellano y el catalán–. A través de iniciativas como esta, el Ayuntamiento de Barcelona pretende potenciar todavía más la imagen de una Barcelona abierta a la sociedad y a los nuevos tiempos.

## 2.2 El cine y Barcelona

Podríamos situar los rodajes internacionales en Barcelona prácticamente en la misma época en que se inició el cine. Si el cine nació públicamente en el invierno de 1895 de la mano de los hermanos Lumière, el verano de 1896 se estrenaba *Place du port à Barcelone*, que contenía varias panorámicas del puerto barcelonés. Según Eugeni Osácar, mencionado anteriormente a lo largo de este estudio, fuera de Europa la capital catalana también tuvo su protagonismo: “*Una vez terminada la Primera Guerra Mundial, durante los años 20, Barcelona se convierte también en una antena importante del cine hecho en Hollywood, ya que era el centro de distribución de las producciones norteamericanas en España.*” (Osácar, 2013, p. 11)

A mediados de los sesenta, se decidió impulsar desde Barcelona un cine distinto al que se hacía desde Madrid. En ese momento se creó la Escuela de Barcelona, ciertamente influida por el cine francés de la *nouvelle vague* pero con personalidad propia. Desde un punto de vista cinematográfico, se apostó por el vanguardismo y se rechazó lo clásico convencional: se trabajaba sin guiones, se utilizaba la luz natural y se utilizaban modelos como protagonistas en lugar de actores. En definitiva, la ciudad se convirtió en lo que pretendían los cineastas.

Como mencionábamos al inicio de este capítulo, el sector audiovisual tiene un enorme poder de influencia en el imaginario de los receptores, es por ello que debe ser considerado como un elemento clave a la hora de proyectar la imagen de la marca ciudad al exterior:

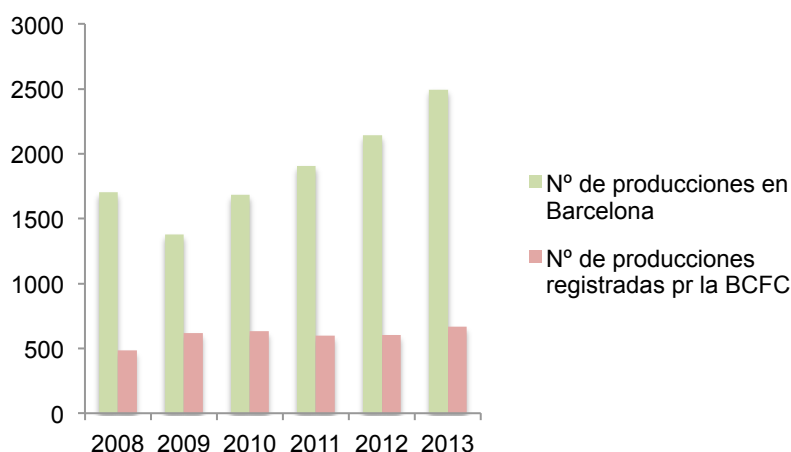
Las industrias audiovisuales permiten potenciar la marca ciudad ya que la creación de contenidos ubicados en un escenario determinado pueden incrementar el atractivo de una ciudad, territorio o nación. [...] Barcelona fue el emplazamiento elegido para el rodaje de más de 46 películas. [...] Por lo tanto, el uso de la marca ciudad Barcelona como escenario de películas e historias de ficción plantea mecanismos para exponer los emplazamientos más representativos en los que Barcelona aparece. (Simón, 2013)

Barcelona es una ciudad atractiva a los ojos de aquellos que la visitan y los de aquellos que la quieren visitar, y el sector cinematográfico cada vez muestra más interés en rodar en localizaciones de la ciudad. Es por ello que son necesarias herramientas como las *Film Comissions*, mencionadas anteriormente, o incluso herramientas lanzadas desde entes públicos. La Barcelona-Catalunya Film Comission es una entidad que tiene

por objeto promover el territorio catalán como escenario para rodajes y facilitar el trabajo de las productoras audiovisuales que graban en dicho territorio.

Según la *Barcelona-Catalunya Film Commission*, Barcelona es actualmente la primera ciudad de Europa como plató de rodajes por delante de Londres o París. En 2013 la ciudad de Barcelona acogió el rodaje de 2.949 producciones, nacionales e internacionales, entre anuncios, largometrajes y cortometrajes de cine y televisión, programas de televisión, series, reportajes, videoclips, etc.

A partir de datos ofrecidos por la misma entidad, podemos establecer una evolución en cuanto al número de rodajes realizados en la ciudad:

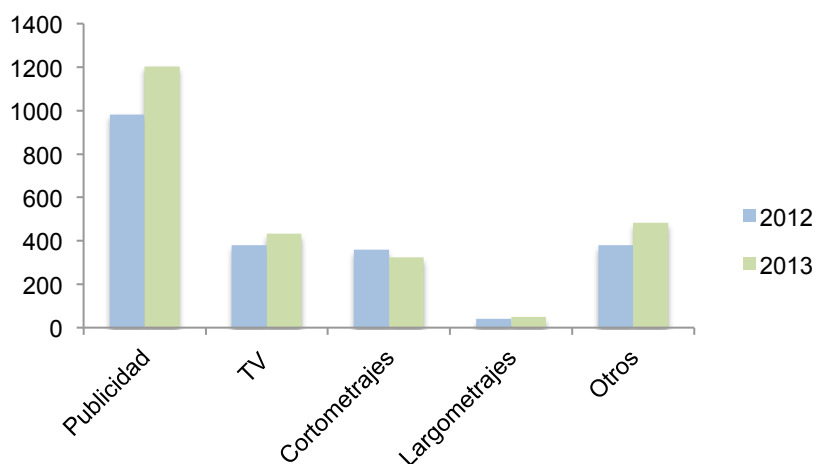


Fuente: *Barcelona-Catalunya Film Comission* (BCFC, 2013, p. 5)

Los datos registrados en 2013 muestran un incremento del 16% en la actividad de los rodajes en Barcelona, cifras que sorprenden por el momento de crisis que está viviendo el sector. Es importante apuntar, de todos modos, que estas cifras no recogen únicamente las producciones cinematográficas, sino que tienen en cuenta cualquier producción audiovisual como hemos mencionado anteriormente.

A continuación, mostramos una gráfica con las distintas tipologías de las 2.949 que se registraron el año pasado y una comparación de los datos del año anterior:

### Tipologías de producciones en Barcelona (2012-2013)

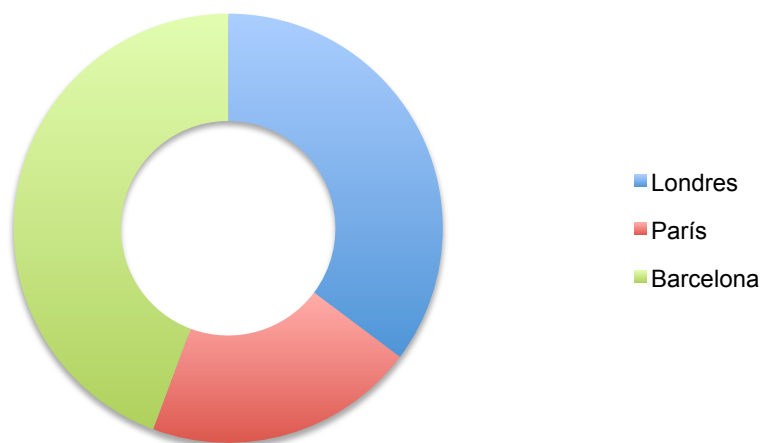


Fuente: Barcelona-Catalunya Film Comission (BCFC, 2013, p. 6)

Cabe destacar el aumento de rodajes de largometrajes, que crecieron un 25% respecto al año anterior. Mientras que en 2012 se realizaron 40 rodajes de largometrajes, en 2013 se realizaron 50.

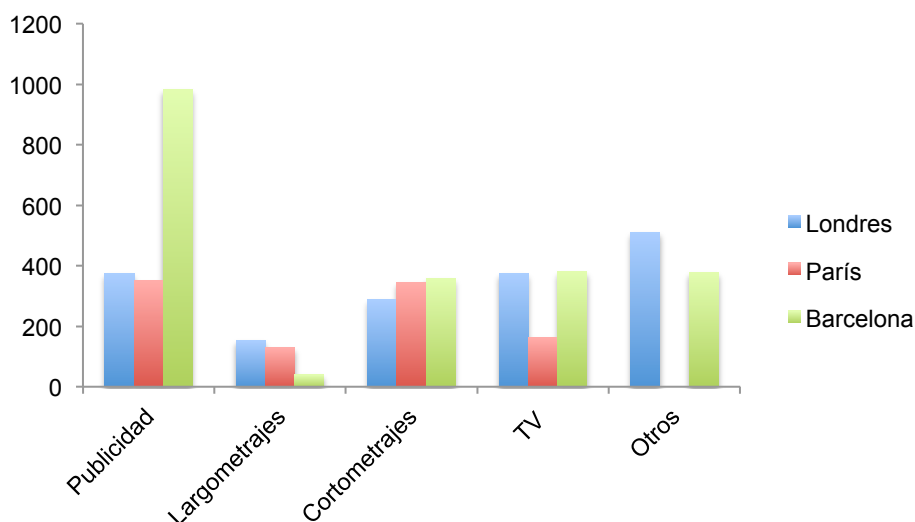
Si comparamos ahora los rodajes que se realizan en Barcelona en comparación con los que se realizan en Londres y París, veremos que Barcelona se sitúa a la cabeza en número de filmaciones, pero cuando comparamos los datos con la segunda ciudad que acoge más rodajes (Londres), vemos que nos supera en producciones cinematográficas. Es importante puntualizar que los datos recogidos son del año 2012, por falta de datos contrastados del 2013.

### Producciones audiovisuales en 2012



Fuente: Barcelona-Catalunya Film Comission (BCFC, 2013, p. 11)

Ahora desglosamos esos datos por tipologías:



Fuente: *Barcelona-Catalunya Film Comission* (BCFC, 2013, p. 11)

Según la BCFC, este fenómeno tiene varias explicaciones:

Además de la situación actual más coyuntural de la caída de las ayudas y facilidades para la producción y coproducción del cine en nuestro país, se debe tener en cuenta que Londres y su área metropolitana son la sede europea de los grandes estudios cinematográficos americanos y, por lo tanto, el nivel y su fuerza de producción es incuestionablemente la más grande de Europa, las favorables condiciones financieras del cine en Francia explica también su hegemonía detrás de Londres. (BCFC, 2013, p. 11)

Tras haber analizado estos datos podemos afirmar que Barcelona está creciendo notablemente en el sector audiovisual, y esto repercute favorablemente al crecimiento y a la proyección de la marca Barcelona internacionalmente. Otro aspecto que queda claro al ver estas cifras es que la capital catalana está empezando a situarse en una posición privilegiada dentro del circuito de localizaciones europeo para rodajes.

### 2.2.1 Las caras de la ciudad a través del cine

A pesar de que *Vicky Cristina Barcelona* haya sido considerada por muchos como la mayor herramienta de promoción de Barcelona de los últimos tiempos a nivel cinematográfico, existen otras películas que se han rodado en la ciudad y han mostrado otras caras de la misma; unas menos turísticas que las otras.

Entre ellas destacan *Biutiful* (2010), *REC* (2007), *El perfume* (2005) y *L'auberge espagnole* (2002) (también conocida como *Una casa de locos*). Las cuatro películas, de géneros y tonos absolutamente distintos, muestran cuatro *Barcelonas* totalmente distintas, cuatro caras de una misma ciudad. Hay que puntualizar que ninguno de estos cuatro filmes consiguió la repercusión que *Vicky Cristina Barcelona* supuso para la ciudad a nivel mundial. A continuación expondremos y compararemos brevemente las cuatro películas para analizar cómo se muestra o se refleja la ciudad de Barcelona a través de cada una de ellas.



**Título:** Biutiful

**Dirección:** Alejandro González Iñárritu

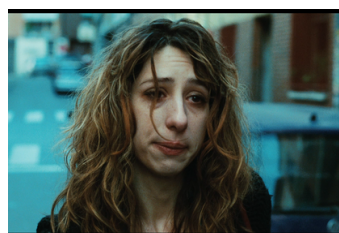
**Año:** 2010

**Duración:** 145 minutos

**Reperto:** Javier Bardem, Maricel Álvarez, Diaryatou Daff, Eduard Fernández

**Estreno en España:** 03.12.2010

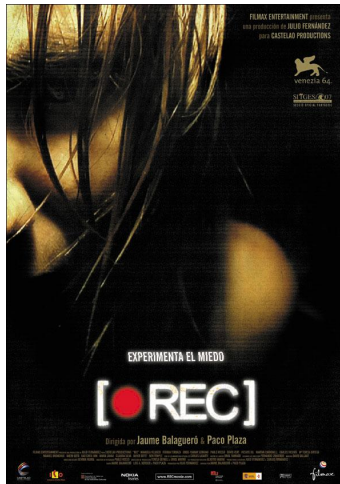
La Barcelona de *Biutiful* es una ciudad llevada al límite: drogas, tráfico de personas, negocios turbios y desesperación. Una visión expresamente apocalíptica y cruel de la ciudad, en la que se quería mostrar una Barcelona mísera y violenta que nada tiene que ver con el carácter de la misma en *Vicky Cristina Barcelona*.



Fotografías: escenas de la película *Biutiful*



La realidad que refleja *Biutiful* es ajena a la visión más turística y estereotipada de la capital catalana, sin embargo, es una realidad tan cierta como la otra, aunque menos común, en la que se puede encontrar miseria, oscuridad y desespero.



**Título:** REC

**Dirección:** Jaume Balagueró y Paco Plaza

**Año:** 2007

**Duración:** 85 minutos

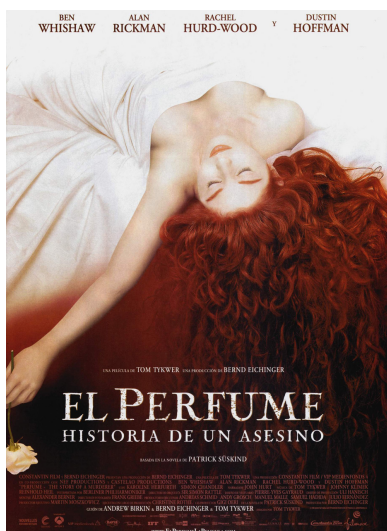
**Reparto:** Manuela Velasco, Ferrán Terraza, Jorge Serrano, Pablo Rosso, David Vert

**Estreno en España:** 23.11.2007

Una visión más ficticia bajo el género del terror es la que muestra *REC*, ahora convertida en saga. Una historia de terror que refleja las vivencias de una periodista que decide mostrar cómo es un día en el cuerpo de bomberos de Barcelona. Es interesante observar como una de las calles más agradables y turísticas de la ciudad como es la Rambla Catalunya se transforma en un escenario de terror a través de la ficción. A pesar de que la historia se desarrolla principalmente en un edificio de la mencionada calle, el filme empieza con un recorrido en un coche de bomberos que se disponen a rescatar a una anciana de dicho edificio. Si bien es cierto que la película se rodó en Barcelona, la ciudad no sale prácticamente reflejada precisamente porque la mayoría del rodaje se realizó dentro del edificio.



Fotografías: escenas de la película REC



**Título:** El Perfume

**Dirección:** Tom Tykwer

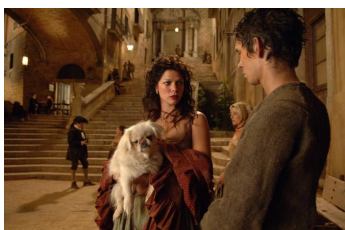
**Año:** 2006

**Duración:** 147 minutos

**Reparto:** Ben Whishaw, Alan Rickman, Rachel Hurd-Wood, Dustin Hoffman

**Estreno en España:** 24.11.2006

Esta superproducción europea, con un presupuesto de 60 millones de euros, se convirtió en la película europea más cara de las que se han filmado en Barcelona. En un primer momento, Croacia debía ser el escenario para los rodajes del filme, sin embargo, Cataluña se impuso, entre otras cosas, por el hecho de que Barcelona cuenta con uno de los mejores centros históricos de Europa. El Poble Espanyol y, en concreto, su Plaça Major fue el escenario elegido para rodar dos de las escenas principales de la película. La plaza mayor de El Poble Espanyol representa la plaza principal del pueblo de Grasse en la ficción. En este caso, aunque el rodaje se realizó en Barcelona y otras localidades de Catalunya, estas localizaciones en la ficción representan otros pueblos franceses. Es por ello que el reclamo turístico no es, ni mucho menos, tan importante como en otras películas en las que tanto en la realidad y la ficción, el escenario es la misma ciudad.



Fotografías: escenas de la película El Perfume

Por último, en 2002 se estrenaba en España *L'auberge espagnol*, conocida en nuestro país como *Una casa de locos*, considerada la primera *película Erasmus*. La película narra las vivencias de un joven estudiante francés que decide viajar a Barcelona, donde compartirá piso con seis estudiantes más, gracias al programa Erasmus. La película tuvo un éxito rotundo entre el público juvenil y recaudó más de 30 millones de euros.

Según el propio director, Barcelona se convirtió en la ciudad ideal para el rodaje de la película por ser extremadamente fotográfica. En esta película se muestra una Barcelona abierta, mediterránea y culturalmente rica a través de los barrios del centro histórico, las playas y algunos de los iconos más representativos de la ciudad.



**Título:** L'auberge espagnol

**Dirección:** Cédric Klapisch

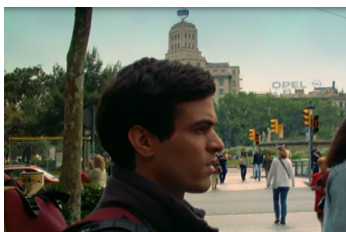
**Año:** 2002

**Duración:** 120 minutos

**Reparto:** Romain Duris, Judith Godrèche, Audrey Tautou, Cristina Brondo, Cécile de France

**Estreno en España:** 22.11.2002

Entre las localizaciones de la película destacan la Universitat de Barcelona, la playa de la Barceloneta, el Parc Güell, La Rambla, el MACBA y La Sagrada Família entre otras. Como mencionábamos anteriormente, la Barcelona que se refleja en esta película sí que tiene un atractivo real, sobretodo entre el público más joven. Por supuesto, el género de la película y el tono en el que está rodada distan mucho de las otras tres que hemos analizado en este sub apartado.



Fotografías: escenas de la película L'auberge espagnol

A través de estas cuatro películas hemos podido ver cuatro caras distintas de la ciudad de Barcelona. Evidentemente, las más turísticas son *L'auberge espagnol* y la analizada anteriormente, *Vicky Cristina Barcelona* que, precisamente por mostrar el punto de vista de los extranjeros, tienen un poder de atracción mucho mayor entre los visitantes potenciales.



## CAP.V: ESTUDIO DE CAMPO

Para completar el análisis teórico realizado sobre la marca ciudad y la influencia del cine sobre ella, hemos realizado un estudio de campo a través de una entrevista a un profesional del sector y una encuesta efectuada a una muestra de 75 personas.

### 3. Entrevista a un profesional del sector

A lo largo del trabajo hemos citado a Eugeni Osácar como autor del libro *Barcelona, una ciutat de pel·lícula* y como autor de un artículo publicado en la revista *Hermus*. En esta ocasión, nos ha concedido una entrevista para profundizar en la Barcelona más cinematográfica y, en general, en el turismo cinematográfico. Osácar es experto en marketing, patrimonio y turismo cultural. Además, en los últimos años se ha especializado en el ámbito del turismo y el cine y ha liderado diversos proyectos sobre turismo cinematográfico vinculados a Barcelona. Creemos oportuno entrevistar a alguien con un perfil de estas características dado que se ajusta perfectamente a la presente investigación.

Entre otras cosas, Osácar asegura que la mayoría de las ciudades turísticas configuran una o varias realidades a partir de fragmentos de la ciudad y que el cine de Woody Allen ha contribuido a configurar la imagen turística de Nueva York; así como que *Vicky Cristina Barcelona* ha impulsado sin duda alguna la marca ciudad Barcelona con el solo hecho de que la película lleva el nombre de la ciudad por título.

Otro aspecto a destacar de la entrevista es lo que Osácar comenta en relación al cine como herramienta para promocionar las ciudades. En este caso asegura que el turismo cinematográfico “puede contribuir a mejorar el marketing estratégico y operativo de los destinos turísticos”.

Por último, Osácar responde a una de las hipótesis que nos planteábamos al inicio a través de la cuestión sobre si una ciudad puede tener más de dos marcas. En este caso responde que “una ciudad puede plantear estratégicamente diferentes atributos o valores según los segmentos de mercado seleccionados[...]. Así pues, sería más correcto hablar de la construcción y diseño de una marca ciudad y de la utilización de submarcas [...]”.

## 4. Encuesta sobre el cine y la marca ciudad

Como hemos mencionado anteriormente, la encuesta se ha realizado sobre una muestra de 80 personas, de éstas, el 75% se encuentran entre la franja de edad de los 18 a los 35 años. El 48% de los encuestados son hombres, mientras que el 52% son mujeres.

Entre los encuestados, el 61% de ellos conocen la ciudad de Nueva York, y el 97% conocen la ciudad de Barcelona. Al preguntar en qué grado conocen los encuestados la ciudad de Nueva York para saber si perciben la marca desde el punto de vista de un ciudadano, desde el punto de vista de un turista o desde el punto de vista de alguien que nunca ha visitado la ciudad, observamos que el 64% de los encuestados no han visitado nunca la ciudad, el 35% la han visitado como turistas y un 1% por motivos de negocio. El panorama es muy distinto cuando preguntamos lo mismo para la ciudad de Barcelona. Donde un 62% de los encuestados reside y ha residido siempre en ella, el 14% ha residido en ella por un periodo superior a 6 meses y solamente un 5% no la han visitado nunca.

Entramos ahora en materia de estudio y preguntamos sobre el posicionamiento de las marcas Barcelona y Nueva York en la mente de los encuestados. Según los resultados, el 100% de los encuestados creen que Barcelona es una marca ciudad potente a nivel internacional, y un 95% de ellos piensan que los valores que la marca ciudad Barcelona proyecta a nivel internacional son positivos.

Para conocer los valores y las características que se atribuyen a Barcelona como marca ciudad, hemos pedido a los encuestados que nos definan la ciudad a través de tres adjetivos. Entre ellos, 97% son positivos y solamente un 3% de ellos son negativos. Entre los adjetivos más nombrados destacan, por orden de resultados: cosmopolita, multicultural y moderna.

Haciendo el mismo ejercicio con la ciudad de Nueva York, observamos que también un 100% de los encuestados creen que Nueva York es una marca ciudad potente a nivel internacional y un 92% de ellos piensan que los valores que la marca ciudad Nueva York proyecta a nivel internacional son positivos.

Para conocer ahora los valores y las características que se atribuyen a Nueva York como marca ciudad, hemos pedido a los encuestados que nos definan la ciudad a

través de tres adjetivos. Entre ellos, el 90% son positivos y un 10% de ellos son negativos. Entre los adjetivos más nombrados destacan, por orden de resultados: inmensa, cosmopolita y universal.

Para comparar estos datos teniendo en cuenta la realidad y la ficción, es decir, lo que piensan los encuestados sobre las ciudades de Barcelona y Nueva York y sobre lo que piensan de esas ciudades a través de las películas de Woody Allen, hemos realizado una serie de preguntas. Entre los encuestados, un 48% asegura haber visto al menos una película del cineasta ambientada en Nueva York y, de ellos, el 63% cree que las películas de Woody Allen ambientadas en Nueva York sí que muestran la realidad de la ciudad.

En cuanto a la ciudad de Barcelona, haciendo esta vez el mismo ejercicio con la película *Vicky Cristina Barcelona*, el 65% de los encuestados aseguran haber visto la película. Entre ellos, el 26% cree que la película refleja bastante la realidad de la ciudad, mientras que un 39% cree que se refleja entre poco y nada la realidad de la ciudad.

Finalmente, hemos preguntado a los encuestados si han viajado alguna vez a un destino en concreto tras verlo en una película. En este caso, el 50% de los encuestados aseguran haberlo hecho en al menos una ocasión.

En cuanto a las encuestas realizadas, podemos sacar varias conclusiones principales. Sobretudo, en relación al posicionamiento de las ciudades de Barcelona y Nueva York en la mente de los encuestados.

En primer lugar, que el 100% de los encuestados piensan que tanto Barcelona como Nueva York son dos marcas ciudad potentes a nivel internacional. En especial nos interesa el caso de Barcelona, ya que al inicio de la investigación nos planteamos si Barcelona se encuentra entre las primeras marcas ciudad a nivel mundial. Aunque a lo largo de la investigación ya hemos afirmado que así es, los resultados de esta encuesta no hacen más que confirmar lo que planteábamos.

Por otra parte, y siguiendo esta línea, observamos que la mayoría (97%) de los adjetivos que se relacionan con la ciudad de Barcelona son positivos, eso significa que, además de estar posicionada entre los primeros puestos en el ranking de las ciudades

más importantes a nivel global, las características y los valores que se perciben por parte de la gente en relación a la ciudad son positivos.

Otros datos interesantes sobre los que debemos reflexionar son los que deducimos de las preguntas referentes a la ficción, es decir, a las películas de Woody Allen. Es curioso observar como el 63% de los encuestados aseguran que las películas ambientadas en Nueva York muestran la ciudad tal y como es, mientras que solamente un 26% piensan que *Vicky Cristina Barcelona* muestran la ciudad tal y como es. El bajo porcentaje de la comparación entre la realidad y la ficción de Barcelona puede deberse a que la mayoría de los encuestados son ciudadanos de la capital catalana, por lo tanto, no la ven desde el punto de vista de un turista, que es el que muestra la película de Allen.



## Conclusiones

Al plantearnos este estudio detectamos que las grandes ciudades compiten cada vez con más fuerza por tener una marca ciudad potente y bien posicionada tanto en la mente de sus públicos internos como externos. Como es lógico, todas ellas deben emplear las herramientas necesarias para crear y desarrollar esa marca de la manera más eficaz y contundente posible, de modo que podrán atraer al tipo de público que buscan. Por otra parte, detectamos que el cine puede ser una de esas herramientas con un alto poder de influencia en la mente del receptor, capaz de proyectar los valores y los atributos de una ciudad a través de historias ficticias.

A partir de la elección de estos dos parámetros, que se convertirían en el hilo conductor del estudio, acotamos el campo de investigación. En primer lugar, elegimos Barcelona como marca ciudad potente en expansión y elegimos el cine de Woody Allen como impulsor de marcas ciudad, con Nueva York como icono en el cine de sus inicios y, posteriormente, con las últimas películas rodadas en ciudades europeas, entre ellas, *Vicky Cristina Barcelona*.

A lo largo del estudio hemos planteado varias preguntas que hemos ido resolviendo a medida que profundizábamos sobre cada punto. En primer lugar, cuando iniciamos el análisis sobre el concepto de marca ciudad, detectamos que existía cierta ambigüedad entre los términos *city branding* – en el que se basa nuestro proyecto –, y *city marketing*. Conscientes del problema que ello puede suponer a la hora de establecer diferencias entre los dos términos, investigamos sobre los dos términos y llegamos a la conclusión de que, en resumen, el primero se refiere al *qué* y el segundo al *cómo*. El *city branding* y el *city marketing* se desarrollan en dos etapas diferenciadas pero uno necesita del otro para ser real. Mientras que el *city branding* se basa en la creación de las bases de la marca ciudad, el *city marketing* se basa en la gestión de dicha creación. Sin una marca, no puede existir su gestión, y sin la gestión, la marca no es visible.

Aclarada esta ambigüedad que nos planteamos al inicio del estudio, pensamos en la posibilidad de que existiera más de una marca ciudad de una misma ciudad, es decir, que una misma ciudad tuviera dos identidades diferenciadas que funcionaran paralelamente. A lo largo del estudio, hemos observado dos caras de una misma ciudad: la de Nueva York. Existe el New York que se pretende conseguir con la campaña *I love NY*, una ciudad abierta al mundo, joven, moderna y desenfadada. Por

otra parte está el Nueva York de Woody Allen, una ciudad auténtica, nostálgica, llena de tradiciones y personalidad. Sin embargo, a pesar de tener dos caras, existe una Nueva York universalmente conocida muy lejana a esta última visión y mucho más cercana a la visión de *I love NY*. Es por ello que podemos afirmar que, a pesar de que una misma ciudad pueda tener más de una única identidad, la que prevalece en términos de *branding* es aquella que es percibida por el público más amplio. En otras palabras, una ciudad responde a una marca principal aunque puede utilizar submarcas según el mercado o el sector económico. A estas conclusiones hemos llegado a través de la entrevista realizada a Eugeni Osácar y a las respuestas de la encuesta realizada en el estudio de campo.

Una vez aclaradas las dudas que se nos plantean en relación con el primero de los dos conceptos que analizamos a lo largo del presente estudio, nos dirigimos a analizar el segundo concepto protagonista: el cine. Para ello escogemos a Woody Allen, como cineasta que, en líneas generales, dota de protagonismo las ciudades que ejercen de escenario de sus historias. Así, vinculamos el primer concepto (marca ciudad), con el segundo concepto (cine). Llegados a este punto planteamos la hipótesis principal, sobre la que se basa toda la investigación: *Woody Allen actúa, directa o indirectamente, a través de algunas de sus películas, como impulsor de distintas marcas ciudad*. Tras aclarar que nuestra intención a lo largo del estudio no es, bajo ningún concepto, la de evaluar artística o cinematográficamente las obras del cineasta, llegamos a varias conclusiones. En primer lugar, existe una diferencia notable en las películas de Allen rodadas en Nueva York y las rodadas en ciudades europeas. Allen aborda la ciudad de Nueva York desde el punto de vista de un ciudadano, sin embargo, las películas ambientadas en ciudades europeas están tratadas desde el punto de vista del turista. En segundo lugar, el Nueva York de las películas de Woody Allen es, en general, mucho más antiguo que el Nueva York de hoy, con lo cual es más que probable que no se asemeje a la realidad actual, precisamente en una ciudad tan cambiante y evolutiva como lo es Nueva York. Sin embargo, las películas ambientadas en Europa son mucho más recientes, con lo cual podemos reconocer mucho mejor los rasgos de las ciudades en la actualidad. En cualquier caso, tras la investigación podemos afirmar que Woody Allen es, sin lugar a dudas, un impulsor de las marcas ciudad, sobretodo de las europeas, ya que, a través de sus películas, las ciudades se muestran atractivas al público y muestran los aspectos y valores que se les atribuyen internacionalmente. Debemos dejar claro, de todos modos, que Allen no ejerce, directa o indirectamente, como generador de marcas ciudad, sino como impulsor de las mismas.

Finalmente nos planteamos un cuarto capítulo para resolver la cuarta y última hipótesis: *Barcelona es una marca ciudad potente y se encuentra entre las primeras posiciones a escala mundial*. A través de un estudio realizado por *Observatori Barcelona* y publicado en el diario *La Vanguardia*, observamos que Barcelona ocupa el sexto puesto como marca a nivel mundial, por delante de Rio de Janeiro, San Francisco, Estambul, Milán o Berlín, en un ranking que evalúa las 57 ciudades principales del mundo encabezado por Los Ángeles, Nueva York, Londres, París y Seúl. Por ello podemos afirmar que Barcelona es una marca ciudad potente y que se encuentra entre las primeras posiciones a escala mundial. A través de la encuesta también podemos afirmar que Barcelona se percibe como una ciudad cosmopolita, multicultural y moderna. Es importante mencionar que la marca ciudad Barcelona engloba ciertos valores y atributos que la dotan de prestigio internacional y por ello se deben potenciar para mejorar, si cabe, el posicionamiento de la ciudad.

Una vez realizada la investigación, podemos observar cómo las grandes ciudades compiten cada vez más por ganar posiciones en relación con sus competidores y, así, convertirse en destino para el turismo, el ocio, los negocios, etc. Para lograrlo, deberán trabajar en una buena construcción y un buen desarrollo de su marca ciudad y, posteriormente, en una buena estrategia de marketing. Todo ello a través de las herramientas que más eficacia tengan para el público al que se dirigen y sin subestimar el potencial del arte y la cultura como herramienta, por ejemplo, el cine.

De este modo damos por concluida la presente investigación sobre la marca ciudad y el cine como herramienta para impulsarla. Teniendo en cuenta la importancia que está adquiriendo este concepto a nivel mundial y mirando al cine como una herramienta poderosa y eficaz para llegar al receptor a través del entretenimiento.



## Bibliografía

Adell, M., & Llavador, P. (2010). *El Nueva York de las películas de Woody Allen*. Barcelona, España: Electa.

Ajuntament de Barcelona. (otoño de 2013). *Barcelona Metròpolis*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de bcn.cat: <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/dossier/marca-barcelona/>

Allen, W. (7 de Marzo de 2007). Woody Allen incluye a Scarlett Johansson en el filme que rodará este verano en Barcelona. *La Vanguardia* , pág. 35.

Allen, W. (04 de septiembre de 2008). *Fotogramas*. Recuperado el 05 de julio de 2014, de Fotogramas: <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Vicky-Cristina-Barcelona/Scarlett-Javier-Penelope-Woody-Juntos-y-revuelos>

Barcelona Metròpolis. (2013). *Barcelona Metròpolis, capital en transformació*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

BarcelonaTurisme. (- de - de Año no especificado). *Barcelona Movie*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de La barcelona de Woody Allen: <http://www.barcelonamovie.com/ruta.aspx?IdRuta=6>

BCFC. (2013). *Informe de rodajes a Catalunya i Barcelona*. Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya . Barcelona: BCFC.

Belloso, J. C. ( de otoño de 2013). *Barcelona Metròpolis*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de bcn.cat: <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/?p=3394&preview=true>  
Cadena Ser. (11 de noviembre de 2013). *Cadena Ser Viajes*. Recuperado el 05 de junio de 2014, de Cadena Ser Viajes: <http://blog.cadenaserviajes.es/blog/nueva-york-en-10-peliculas-de-woody-allen/>

Caparrós, J. (2008). *Woody Allen, barcelonés accidental. Solo detrás de la cámara*. Madrid, España: Encuentro.

EURIB. (Día no especificado de Mes no especificado de Año no especificado). *European Institute for Brand Management*. Recuperado el 18 de junio de 2014, de EURIB: <http://www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/kenniscentrumeurib/citybranding.html>

El Mundo. (09 de julio de 2007). Woody Allen inicia con polémica en Barcelona el rodaje de su nueva película. *El Mundo (versión digital)* , pág. No especificada.

Elizagarate, V. (2008). *Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. (2ª ed.). Madrid, España, España: Pirámide/Esic.

Foix, L. (06 de diciembre de 2005). Woody Allen y Raskolnikov. *La Vanguardia* , pág. 17.

Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.  
labrandmanzana. (25 de Abril de 2012). *La Brand manzana*. Obtenido de La Brand Manzana: <http://imagencorporativa5.blogspot.com.es/2012/04/i-amsterdam-uno-de-los-ejemplos-mas.html>

- Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. Universidad de León, León.
- Muñoz, A. (19 de septiembre de 2012). *Labutaca*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de Críticas de cine-Labutaca: <http://www.labutaca.net/criticas/a-roma-con-amor-postales-desde-el-topico/>
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo* (1ª ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Piñeiro, R. (17 de Septiembre de 2013). *Traveler*. Recuperado el 05 de junio de 2014, de Condé Nast Traveler: <http://www.traveler.es/viajes/viajes-urbanos/articulos/nueva-york-segun-woody-allen-i/4339>
- Porras, V. V. (2012). *Plan de comunicación para el lanzamiento de la marca país: Colombia*. TFC, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona.
- Observatori Barcelona. (2014). *Informe 2014*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona i Cambra de Comerç.
- Osácar, E. (2013). *Barcelona, una ciutat de pel·lícula*. Barcelona: dièresis.
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Hermus* (2), 18-25.
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & de Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. TFC, Universidad del País Vasco, San Sebastián.
- Sánchez, S. (Día no especificado de Mes no especificado de Año no especificado). *Fotogramas*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de Fotogramas Películas: <http://www.fotogramas.es/Peliculas/Midnight-in-Paris>
- Santos, C. J. (2013). *Análisis audiovisual y publicitario actuales* (1ª ed.). Madrid: Visión Libros.
- Simón, J. S. (2013). *L'impuls de la marca ciutat Barcelona com a mecoanisme de reactivació econòmica*. TFG, Universitat de Girona, Girona.
- Yagüez, E., & Brujó, G. (2011). *Marca interna y marca externa como catalizador del cambio*. España.

## **Anexo I**

*Estudio de campo: valoración, por parte del público, de la marca ciudad Nueva York y Barcelona en el cine de Woody Allen*

*Cuestionario:*

### **Preguntas genéricas**

1. Sexo
  - a. Hombre
  - b. Mujer
2. Edad
  - a. Menos de 18
  - b. Entre 18 y 25
  - c. Entre 25 y 35
  - d. Entre 35 y 45
  - e. Más de 45
3. ¿Conoce la ciudad de Nueva York?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿En qué grado conoce Nueva York?
  - a. No la he visitado nunca
  - b. He visitado la ciudad como turista
  - c. He visitado la ciudad por motivos de negocios
  - d. He visitado la ciudad por otros motivos
  - e. He residido en ella por un periodo superior a 6 meses pero no es mi lugar actual de residencia
  - f. Siempre he residido en Nueva York
5. ¿Conoce Barcelona?
  - a. Sí
  - b. No
6. ¿En qué grado conoce Barcelona?
  - a. No la he visitado nunca
  - b. He visitado la ciudad como turista
  - c. He visitado la ciudad por motivos de negocios
  - d. He visitado la ciudad por otros motivos

- e. He residido en ella por un periodo superior a 6 meses pero no es mi lugar actual de residencia
- f. Siempre he residido en Barcelona

### **La marca ciudad**

- 7. ¿Cree que Barcelona es una marca ciudad potente a nivel internacional?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. NS/NC
- 8. ¿Cree que los valores que la marca ciudad Barcelona proyecta a nivel internacional son positivos o negativos?
  - a. Positivos
  - b. Negativos
  - c. NS/NC
- 9. Defina en tres adjetivos la ciudad de Barcelona
- 10. ¿Cree que New York es una marca ciudad potente a nivel internacional?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. NS/NC
- 11. ¿Cree que los valores que la marca ciudad New York proyecta a nivel internacional son positivos o negativos?
  - a. Positivos
  - b. Negativos
  - c. NS/NC
- 12. Defina en tres adjetivos la ciudad de New York

### **El cine de Woody Allen y la marca ciudad**

- 13. ¿Ha visto alguna película de Woody Allen ambientada en Nueva York?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. NS/NC
- 14. En caso afirmativo, ¿Cuál o cuáles ha visto?



15. Siguiendo con la pregunta anterior, ¿cree que la película muestra la realidad de la ciudad?
16. En general, ¿cree que el cine de Woody Allen ambientado en Nueva York muestra la realidad de la ciudad?
- a. Mucho
  - b. Bastante
  - c. Poco
  - d. Nada
  - e. NS/NC
17. ¿Ha visto la película Vicky Cristina Barcelona de Woody Allen?
- a. Sí
  - b. No
18. En caso afirmativo, ¿cree que la película refleja la realidad de Barcelona?
- a. Mucho
  - b. Bastante
  - c. Poco
  - d. Nada
  - e. NS/NC

### **Turismo cinematográfico**

19. ¿Ha viajado alguna vez a un destino en concreto después de haberlo visto en una película?
- a. Sí, en más de 5 ocasiones
  - b. Sí, entre 2 y 5 veces
  - c. Sí, una vez
  - d. No, nunca

## Anexo II

*Estudio de campo: entrevista Eugeni Osácar, profesional del sector turístico-cinematográfico*

*Entrevista:*

**Eugeni Osácar.** Barcelona, 1963. Profesor de la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-Universitat de Barcelona. Director del Máster Universitario en Innovación de la Gestión Turística de la misma institución. Experto en marketing, patrimonio y turismo cultural. En los últimos años se ha especializado en el ámbito del turismo y el cine y ha liderado diversos proyectos sobre turismo cinematográfico vinculados a Barcelona. Es autor de los libros *Barcelona, una ciutat de pel·lícula*, y *Catalunya de pel·lícula*, publicados el 2013 y el 2014 respectivamente. Recientemente acaba de publicar *Rutas de cine: Vicky Cristina Barcelona*, un libro en formato *ebook* que inicia una nueva colección sobre turismo cinematográfico.

**P1:** *A Woody Allen se le conoce, entre otras cosas, por haber reflejado la ciudad de Nueva York en la mayoría de sus películas ¿Cree que la imagen que Woody Allen ha plasmado en sus películas ambientadas en Nueva York refleja la realidad de la ciudad?*

**R1:** Es difícil hablar de una sola realidad. De hecho la mayoría de las ciudades turísticas, y Nueva York es una de las más importantes, configuran una o varias realidades a partir de fragmentos de la ciudad. No hay ninguna duda, que el cine de Woody Allen ha contribuido enormemente a configurar la imagen turística de Nueva York.

**P2:** *Entre el Nueva York de la campaña "I love NY" y el Nueva York de Woody Allen existe una gran diferencia ¿qué distingue a cada una de ellas?*

**R2:** Sin entrar en demasiados detalles, ya que Woody Allen ha rodado muchas películas en Nueva York, la ciudad que aparece en ambas películas es muy parecida. Donde si hay grandes diferencias es en el tratamiento de los personajes y su relación con la ciudad.

**P3:** *¿Cree que Vicky Cristina Barcelona refleja la realidad de Barcelona?*

**R3:** Refleja una de las realidades que pueden vivir y experimentar los turistas que la visitan.

**P4:** *¿Cree que Woody Allen, a través de Vicky Cristina Barcelona, ha impulsado la marca ciudad Barcelona?*

**R4:** Sin duda. El hecho que el título de la película incorpore el nombre de la ciudad, y sobre todo el éxito de taquilla a nivel mundial, han contribuido a reforzar la marca "Barcelona".

**P5:** *¿Podríamos decir que Vicky Cristina Barcelona fue un éxito tanto para el cine como para la ciudad de Barcelona, a pesar de las críticas que recibió por parte de los ciudadanos?*

**R5:** A nivel cinematográfico, no hay ninguna duda. Ingresó casi 100 millones de dólares, siendo hoy en día la tercera película con mayor recaudación de toda la filmografía de Woody Allen. A nivel de ciudad, ha sido un elemento que ha contribuido a aumentar el interés por Barcelona como destino turístico.

**P6:** *¿Barcelona es a día de hoy una marca ciudad potente a nivel internacional?*

**R6:** Si, según diversos estudios y barómetros recientes, está entre las diez ciudades más valoradas a nivel mundial.

**P7:** *¿Qué ha llevado a Barcelona a proyectarse mundialmente?*

**R7:** El patrimonio cultural, la gastronomía, la creatividad, el talento, la calidad de vida y la modernidad son aspectos que configuran una imagen positiva y una marca de prestigio.

**P8:** *El cine es una herramienta muy poderosa a la hora de influir en el imaginario de las personas. ¿Cómo cree que las entidades públicas deberían aprovechar este potencial para promocionar las ciudades?*

**R8:** Existen bastantes países, regiones o ciudades turísticas, que utilizan el audiovisual y de manera concreta el cine, como un elemento clave para posicionarse y promocionarse. El turismo cinematográfico o *movie tourism*, puede contribuir a mejorar el marketing estratégico y operativo de los destinos turísticos.

**P9:** *¿Cuál diría que ha sido la película que ha influido más favorablemente a la ciudad de Barcelona?*

**R9:** Además de *Vicky Cristina Barcelona*, la película "Todo sobre mi madre" de Pedro Almodóvar, estrenada el 1999, contribuyó a colocar en el mapa cinematográfico a Barcelona.

**P10:** *¿Qué convierte a Barcelona en una ciudad con potencial cinematográficamente?*

**R10:** La marca y el hecho de que sea un destino turístico de primer nivel, hace que mucha gente esté interesada en visitarla. Y esto no es ajeno al mundo del cine. Además tiene algunas características muy interesantes y atractivas desde el punto de vista de la industria cinematográfica. Localizaciones únicas como la arquitectura modernista, un casco antiguo fantástico, que sumadas a las extensas playas, miradores, parques, una gastronomía diversa y prestigiosa, y un clima muy favorable, la convierten en una ciudad muy atractiva cinematográficamente hablando.

**P11:** *¿Qué aspectos se deben tener en cuenta a la hora de crear y desarrollar una marca ciudad?*

**R11:** Tema complejo para contestarlo en pocas líneas. En general, podemos decir que una marca ciudad ha de servir básicamente para desarrollar una estrategia de diferenciación respecto a otras ciudades o competidores, y para conseguir un posicionamiento estratégico que garantice la competitividad en los sectores clave de la ciudad. A partir de estos aspectos clave, la marca ciudad se desarrollará a partir de la identificación de los atributos y valores, y de la capacidad de saberlos comunicar de manera efectiva.

**P12:** *¿Puede una ciudad tener dos marcas distintas? Es decir, ¿Pueden las dos Nueva Yorks que mencionábamos anteriormente, convivir entre ellas?*

**R12:** Una ciudad puede plantear estratégicamente diferentes atributos o valores según los segmentos de mercado seleccionados, o según el sector estratégico que se quiera potenciar o desarrollar. Así pues, sería más correcto hablar de la construcción y diseño de una marca ciudad y de la utilización de submarcas según mercado o sector económico.