

Resúmenes  
en castellano

# I.

## El paisaje como factor competitivo y de innovación de los territorios

### Las marcas y el sentido de lugar como factores de competitividad territorial. La aportación del paisaje

Jordi de San Eugenio

La imagen de los lugares se somete a un nuevo proceso productivo (de primer orden) dictado por la lógica posmodernista, en la que la marca y su capacidad para representar identidades territoriales resultan claves en un renovado proceso de competencia entre espacios geográficos. La marca de territorio, por lo tanto, se ocupa de proyectar la singularidad de los lugares a fin de competir en un nuevo mercado de servicios que va más allá del turismo, y que enfatiza el consumo de espacios *a priori* (imágenes) por encima del propio consumo *in situ* (espacios físicos). Por lo tanto, la proyección de imágenes consumibles de lugares por medio de la gestión de marcas territoriales es una de las realidades de las geografías (tangibles e intangibles) propias de la era posmoderna. Por ello, la mutación de *espacio* (sin simbolismos específicos) a *lugar* (imbuido de determinados valores o atributos y, por lo tanto, de significados) se produce siguiendo las lógicas incentivadoras de la captación de capital.

En el contexto de la contemporaneidad, las sociedades parecen reinventar sus propios lugares y paisajes a causa, en gran parte, de la tensión experimentada entre lo global y lo local, en la que los lugares sufren una modificación física y conceptual muy en la línea de los preceptos que marca la postmodernidad. Ello significa que el “sentido del lugar”, el *genius loci*, que era el nombre que recibía en el pasado ese mismo sentimiento de pertenencia, tiene con-

notaciones diferentes y, de hecho, implica en muchos casos la construcción inducida de ese mismo “espíritu del lugar”. Las marcas territoriales, en este sentido, representan un buen ejemplo de creación de nuevos lugares en función de una determinada atribución de valores o atributos característicos de las nuevas lógicas de comunicación y marketing vigentes en las sociedades actuales. Se constata, pues, la necesidad de la sociedad de defender sus lugares, ante lo que parece constituirse como espacios sin lugares, en beneficio de los espacios de los flujos, propios de la era de la información.

El paisaje, a raíz de esas nuevas necesidades existenciales de “ser diferentes”, parece desempeñar un papel decisivo a la hora de significar y representar las singularidades de los lugares y, por lo tanto, de diferenciarlos ante la lógica homogeneizadora de la globalización. Así, puede afirmarse que el paisaje es objeto de percepciones y vivencias subjetivas, pero, a pesar de ello, es un producto social, una proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado y no solo en la dimensión material, sino también en lo que respecta a lo espiritual, lo ideológico y lo simbólico. En este sentido, lo que interesa descubrir es en qué circunstancias se produce ese consumo simbólico de paisaje por parte de una sociedad acostumbrada, especialmente, a la cultura visual y de la imagen.

Igualmente, el consumo tiene una naturaleza indudablemente espacial, que requiere de un contexto geográfico que lo acoja. Así, las geografías del consumo han sido objeto de estudio por parte de varios autores, si bien en este capítulo nos interesa explorar, específicamente, el rol del paisaje en las llamadas “geografías consumibles”. Ello nos lleva a delimitar dos grandes tipologías de trabajo en la relación dual que se establece entre consumo y lugar. Por un lado, debe destacarse el consumo que se produce en el entorno espacial: nos referimos al *consumo en el espacio*, también llamado *consumo literal* por John Urry (1995). Guarda relación con el consumo de bienes o servicios en un entorno territorial concreto. Este concepto ha sido analizado exhaustivamente por Andy Pike en el marco del actual *branding* comercial, asegurando que “existe una clara relación entre los procesos de la marca y los espacios que estas ocupan”.

Por otro lado, existe el *consumo de espacios o lugares*, o bien *consumo simbólico*, según Urry (2002). La *comercialización geográfica* se ha tratado también de forma amplia en la literatura, especialmente en el ámbito de la geografía humana. En este punto, cabe referirse al proceso de compraventa de geografías y, por lo tanto, a los procesos de consumo directo de espacios geográficos, íntimamente vinculados a renovadas estrategias de promoción o comercialización del paisaje, así como a su capacidad para generar proyecciones e imaginarios territoriales entendidos, en todos los casos, como factores clave de la competitividad territorial.

En el contexto del consumo de lugares, Tijana Rakic y Donna Chambers sugieren la emergencia de una nueva tendencia llamada *place embodiment*, que implica el replanteamiento del modo en que los ciudadanos viven, consumen y, en definitiva, se imbuyen de sus espacios geográficos, depositando un mayor énfasis en el proceso de construcción social de los lugares basándose en aspectos sensoriales (vista, oído, tacto, olfato y gusto), afectivos (emocionales) y cognitivos (mentales).

Así, el paisaje, en el universo del *branding* de lugares, representa un elemento esencial con el que trabajar los aspectos simbólicos e identitarios presentes en el territorio, por lo que ha acabado por transformarse en una pieza clave en la promoción de territorios y ciudades, y no solo en el marco de estrategias de promoción turística, sino también —y en especial— en los procesos de creación y proyección de identidades territoriales.

A menudo, la incursión del marketing o *branding*, de origen comercial y corporativo, al ámbito territorial se ha concebido como una mera perpetuación de vulgares estereotipos vinculados al romanticismo y, más aún, a una simplificación nefasta de la complejidad geográfica. No obstante, algunos estudios apuntan al valor que para la conservación y la sensibilización ambiental y para el desarrollo local tiene la implementación de estrategias de *place branding*.

Asimismo, y por lo que se refiere al actual consumo de paisaje, la novedad no reside en el uso ya conocido de sus recursos visuales para la promoción de lugares, sino en la construcción cuidadosamente instrumentada de miradas, ángulos, representaciones, narrativas e interpretaciones propias del espacio geográfico, que secuestran, de algún modo, la mirada espontánea hacia un lugar determinado. Todo está perfectamente premeditado. En este sentido, el *place branding*, que tiene en el paisaje visual un argumento definitivo para la proyección de lugares aspiracionales, impone una nueva cultura de la mirada hacia los lugares y el paisaje, partiendo de un relato eminentemente visual a partir del cual se puede hacer que un lugar sea objeto de deseo, no ya únicamente con objetivos de promoción turística, sino también con la intención de ayudar a la dinamización económica de los territorios.

De este modo, el paisaje genera una nueva economía de mercado, plenamente situada en lo que algunos teóricos han denominado la *economía de la imagen*, o bien *economía del simbolismo*, la cual, en el caso del territorio, emerge en términos de paisaje visual cargado de intencionalidad descriptiva a fin de alcanzar, en primer lugar, un posicionamiento y, en segundo lugar, una apuesta de inversión hacia un determinado espacio geográfico.

## Economía colaborativa y paisaje

Cristóbal Gracia

La economía colaborativa está provocando cambios profundos en la sociedad. Comprender cómo funcionan las plataformas colaborativas y qué impactos están ocasionando en otros sectores puede ayudar a valorar en qué magnitud este tipo de prácticas y modelos podrían transformar también el sector del paisaje.

El concepto de *economía colaborativa* es relativamente nuevo y está en constante redefinición. Desde Ouishare (una comunidad abierta que reúne a personas de todo el mundo interesadas en la economía colaborativa) se apuesta por un marco amplio e inclusivo que engloba los siguientes sectores: el consumo colaborativo, las finanzas participativas, la producción distribuida, el conocimiento abierto, los nuevos modelos de gobernanza y las nuevas prácticas y mecanismos para realizar transacciones más allá del uso del dinero corriente. Estos sectores comparten un denominador común: el uso de la tecnología para dar origen a comunidades de confianza que se están convirtiendo en alternativas viables a las maneras tradicionales de consumir, producir, crear y, en definitiva, de vivir y trabajar.

### El consumo colaborativo

Rachel Botsman es reconocida por dar origen a la teoría del consumo colaborativo con su libro *What's Mine is Yours*. En el mismo, Botsman definía el consumo colaborativo como la forma tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna. Cuatro son las consecuencias principales de su implantación. En primer lugar, se activan recursos ociosos, ya que el consumo colaborativo está produciendo una activación masiva de recursos infratutilizados dándoles visibilidad y uso a través de este tipo de plataformas. En segundo lugar, se pasa de la posesión al acceso: con estas iniciativas los ciudadanos acceden a productos y servicios sin necesidad de poseerlos; alquilamos una casa, usamos un vehículo o pedimos prestado un objeto directamente a otras personas. Otra consecuencia es que se genera confianza entre desconocidos debido a que las empresas son capaces de aportar información y otros elementos que son necesarios para romper las barreras de desconfianza. Por último, la economía colaborativa va ligada al empoderamiento ciudadano. Los ciudadanos están pasando de tener dos roles básicos en la sociedad (trabajar y consumir) a desempeñar otro tipo de roles como, por ejemplo, proveer de servicios, alquilar sus activos y compartir sus habilidades para generar ingresos extra.

### Alojamiento turístico entre particulares

El alojamiento turístico entre particulares a través de plataformas digitales ha crecido exponencial-

mente en los últimos años, sobre todo debido al éxito de Airbnb, el buque insignia del consumo colaborativo.

Básicamente, este servicio permite que cualquier viajero pueda encontrar y reservar alojamiento en una vivienda particular de manera muy sencilla, segura y conveniente. Al margen del debate urbanístico, el hecho más relevante del crecimiento de Airbnb es el del impacto económico. Según cifras facilitadas por la empresa, los viajeros alojados en los apartamentos de la compañía dejaron en Barcelona 740 millones de euros en 2015. Este componente económico es una de las claves del éxito de la compañía: permitir que miles de personas puedan generar ingresos extra en una situación coyuntural en la que resulta complejo encontrar ingresos por las vías de empleo más tradicionales.

#### *Movilidad interurbana entre particulares*

Otra práctica que se está extendiendo gracias a la digitalización es la de compartir coche con particulares para desplazarse de una ciudad a otra. Blablacar es la plataforma de coche compartido que mayor crecimiento está experimentando a escala mundial porque permite que cualquier viajero pueda encontrar y reservar un viaje compartido con otros viajeros desconocidos de forma muy sencilla, segura y conveniente. Según datos facilitados por Blablacar, la plataforma cuenta con más de 30 millones de usuarios y el servicio está presente en 22 países.

#### *Compraventa a través de aplicaciones móviles entre particulares*

La aplicación Wallapop permite a cualquier usuario buscar un artículo de forma geolocalizada y compararlo directamente de un particular. La sencillez de uso y la conveniencia de encontrar todo tipo de objetos a buen precio está provocando que diferentes perfiles de ciudadanos se sumen a utilizar la aplicación.

#### **Realidades y retos de la economía colaborativa**

La economía colaborativa es un sector en auge. Un estudio de PWC muestra que la proyección para este sector es pasar de unos ingresos globales de 15.000 millones de dólares a día de hoy a alrededor de los 335.000 millones en el año 2025.

Según el analista y experto Jeremiah Owyang, la economía colaborativa no es una moda pasajera sino un movimiento que persistirá y tendrá un impacto profundo en la sociedad, debido a que existen factores sociales, económicos y tecnológicos de naturaleza largoplacista que facilitan la rápida penetración y el asentamiento de las prácticas colaborativas.

Según un estudio realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), más del 70% de los encuestados han participado alguna vez en una actividad de consumo colaborativo entre particulares, siendo las motivaciones principales para acercarse a este tipo de prácticas las razones econó-

micas (ahorrar o ganar dinero) o las de tipo práctico (flexibilidad de horarios, facilidad de uso, variedad).

Estas prácticas no están exentas de retos de naturaleza diversa y, sin lugar a dudas, requerirán un marco regulatorio que permita su desarrollo natural respetando la convivencia con otras iniciativas tradicionales. Nos encontramos frente a un escenario de complejo análisis y evaluación donde el papel de las administraciones locales va a ser fundamental para encontrar una regulación permeable a los beneficios que este tipo de iniciativas aportan.

En los años venideros podremos evaluar con mayor profundidad el nivel de repercusión de los cambios que este tipo de economía está provocando en la sociedad.

## **El paisaje como un activo para el desarrollo**

### **La preservación activa del paisaje en la Denominación de Origen Calificada Priorat**

Óscar Borràs

La Denominación de Origen Calificada Priorat es un territorio pequeño, muy concreto y definido, con unas características que le dan un carácter único e irrepetible. La suma de la tradición y la innovación, basadas en sus componentes físicos y culturales, ha posicionado este lugar en el mundo gracias a un producto de máxima calidad, el vino, y al esfuerzo que supone su obtención. A fin de mantener y mejorar esta situación, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Priorat vio oportuno llevar a cabo una iniciativa pionera destinada a preservar el paisaje con el objetivo de que no se pierdan los valores esenciales que dan identidad al territorio. Gracias a estos esfuerzos, en los últimos años se ha observado una tendencia a recuperar las plantaciones en las terrazas tradicionales. Por otro lado, se han llevado a cabo diferentes estudios para fomentar el conocimiento del medio a fin de tomar mejores decisiones sobre el futuro del paisaje y para situar la Denominación de Origen Calificada Priorat en una posición privilegiada como viticultura de calidad, siempre teniendo en cuenta su relación con el territorio y el paisaje.

Los vinos del Priorat se han posicionado entre los más apreciados del mundo por su fidelidad a la dureza de un territorio, por su capacidad de adaptación de las variedades al terreno y por defender un sistema de producción que supone una viticultura heroica. Así, la apuesta por preservar el paisaje se considera un valor seguro para el futuro.

## La atención al paisaje como herramienta para el desarrollo local

Montserrat Barniol

La Xarxa de Custòdia del Territori (XCT, en español “Red de Custodia del Territorio”) es una entidad fundada en 2003 que tiene como objetivo aportar una nueva metodología para intervenir en el territorio a través de lo que se define como *acuerdo de custodia*. El acuerdo está destinado a mejorar el paisaje y a preservar sus espacios naturales, pero también su cultura y su biodiversidad. Los ámbitos en los que actúa la custodia son muy variados, tanto de tipología territorial como de dimensiones, ubicación y de interés que pueda tener el territorio en cuestión.

Se producen acuerdos de custodia en ámbitos fluviales, agrarios o forestales, y también marinos. El objetivo es mejorar la intervención del paisaje y la calidad ambiental del espacio, darlo a conocer y satisfacer las partes que intervienen en él.

Algunos acuerdos de custodia han acabado convirtiéndose en propuestas ecoturísticas accesibles al público en general (pueden consultarse en [arrelia.cat](#)).

En la comarca del Lluçanès (Barcelona) destacan dos proyectos de mejora del paisaje que desarrolla el territorio: “Boscos de pastura” y “Lluçanès, productes agroalimentaris”.

## Hacia un paisaje portuario global

Ludovica Marinaro

Quince años después de la aprobación y ratificación del Convenio Europeo del Paisaje por parte de 38 estados de la Unión Europea, todavía se carece una visión que tenga en cuenta el paisaje en el desarrollo económico del territorio. A la hora de enfrentarse a un asunto tan importante como la planificación portuaria de las ciudades mediterráneas, el error más grave consiste en concebirla como una operación de camuflaje de los puertos en el territorio, según una tendencia revestida de un sentimiento de culpabilidad propio de la religión cristiana, que halla en los conceptos de *mitigación*, *impacto* y *compensación* los supuestos teóricos de las actuaciones contemporáneas en materia de territorio.

Al contrario, concebir hoy en día los puertos en relación con el paisaje significa estudiar estrategias de convivencia sostenibles, tanto en términos productivos como de gestión de los recursos paisajísticos, lo que incluye los recursos territoriales, económicos, culturales y humanos que puedan garantizar el equilibrio entre el desarrollo sostenible de la actividad económica y el resto del sistema. Se trata, pues, de abandonar las antiguas compartimentaciones que tanto gustan al urbanismo del *zoning* e inventar una nueva forma de relación con el territorio que recupere la importancia de la variable del tiempo y estimule la sinergia de usos para un nuevo imaginario de ciudad portuaria global mediterránea.

## El paisaje como apoyo energético

Aleksandar Ivančić

El artículo parte de un breve resumen sobre las tensiones históricas entre las actividades relacionadas con la explotación energética y el paisaje como escenario de esta, para luego plantear tres vías que ofrecen unas interacciones paisaje-energía más amables y socialmente más aceptables. Estas tres propuestas pueden definirse como: nuevos modelos empresariales protagonizados en gran parte por la población local bajo fórmulas cooperativas, modelos productivos que se fundamentan en la economía circular y actividades que fomentan la restauración de los paisajes.

Con el cambio de los modelos productivos, conjugado con las posibilidades que abre la transición energética emergente, puede superarse el antagonismo histórico entre la explotación de recursos energéticos y la percepción del paisaje. Se abren espacios de negociación entre los usos energéticos como paradigma de la función productiva del paisaje por un lado y el valor social propio del paisaje por el otro. De este modo, el paisaje se presenta como un gran activo a modo de escenario de la transición energética.

II.

## Instrumentos de financiación para la mejora y la gestión del paisaje

### Donar dinero sin que cueste dinero

Geert Gielen

La gestión del paisaje requiere de una financiación que a menudo procede de fuentes públicas, pero que también puede ser fruto de la cooperación público-privada, o bien de origen exclusivamente privado. Este es el caso que se da en la Fundación Landschapsbeheer Flevoland (Fundación para la Gestión del Paisaje de Flevoland), cuya misión es encontrar financiación privada para la gestión y la mejora del paisaje en el ámbito regional. Entre los programas de

inversión que ha impulsado está el Fondo Regional de Flevoland (Streekfonds Flevoland), que junto con la Lotería Nacional del Código Postal constituyen dos buenos ejemplos de las relaciones entre paisaje y financiación en los Países Bajos.

### La fundación que gestiona el paisaje de Flevoland

La Fundación Landshipsbeheer Flevoland es una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde los años noventa del siglo pasado en la gestión del paisaje natural y rural de la región neerlandesa de Flevoland. Contribuye a la preservación, la gestión y el desarrollo de espacios naturales de todo tipo de ámbitos, incluyendo los urbanos. Para lograrlo, dispone de conocimientos, de experiencia y sobre todo de la ayuda de más de 1.500 voluntarios, que colaboran de un modo decisivo a preservar el paisaje de Flevoland.

La fundación no cuenta con tierras en propiedad; colabora con agricultores, propietarios particulares, empresas, fundaciones, administraciones regionales y municipales y otras organizaciones comprometidas con la conservación de los espacios verdes, así como con un gran número de voluntarios locales. Junto con estos actores pone en práctica las ideas y desarrolla proyectos que se ajusten a la normativa vigente o que ayuden a diseñar nuevas políticas públicas. También participa en la implementación de estos proyectos en el territorio.

### El Fondo Regional de Flevoland

El Fondo Regional de Flevoland ([www.streekfonds-flevoland.nl](http://www.streekfonds-flevoland.nl)) proporciona medios financieros a proyectos sostenibles de pequeña escala. Es una iniciativa conjunta de la asociación pronaturaleza Het Flevo-landschap, la Fundación Landshipsbeheer Flevoland y tres sucursales del banco Rabobank de esta región.

Para preservar los espacios naturales, el paisaje y el patrimonio cultural de Flevoland, las organizaciones privadas de defensa de la naturaleza buscan continuamente nuevas fuentes de financiación. Al mismo tiempo, las empresas buscan nuevas formas de implicación social en el ámbito de la sostenibilidad y la naturaleza, con una preferencia por las iniciativas locales y concretas. El Fondo Regional de Flevoland permite dar respuesta a ambas necesidades, colaborando al mismo tiempo en mantener y desarrollar la naturaleza, el paisaje y la historia cultural característicos de la provincia de Flevoland.

Los proyectos de Flevoland que aspiren a una aportación del fondo regional deben cumplir una serie de condiciones, partiendo de una premisa básica: contribuir a reforzar las cualidades básicas de la región. En cuanto a la financiación de los proyectos, los solicitantes pueden pedir una aportación que cubra el 100% de los costes, pero debe optarse a la subvención siempre antes del inicio del proyecto.

Como decíamos antes, en el Fondo Regional

de Flevoland participan tres sucursales locales del banco Rabobank, que se ha convertido en una pieza clave del engranaje del fondo regional gracias al sistema de ahorro Rabo StreekRekening, la principal aportación financiera al fondo.

El funcionamiento de este sistema de ahorro es el siguiente: administraciones, empresas y entidades regionales abren una cuenta regional en la que ingresan un importe del que pueden disponer libremente, y por el que el banco les paga unos intereses de mercado. Hasta aquí, sería como una cuenta de ahorro normal y corriente. Pero su particularidad reside en que, además del interés de mercado para los titulares, Rabobank añade un suplemento que va directamente al fondo regional. Este suplemento equivale al 5% del total de los pagos por intereses de todas las cuentas. Gracias a este sistema, a efectos prácticos un titular de una cuenta regional Rabo StreekRekening da dinero al Fondo Regional de Flevoland sin que le cueste dinero.

### Lotería Nacional del Código Postal

Además de Rabo StreekRekening, otro ejemplo de financiación en la gestión del paisaje de los Países Bajos es la Lotería Nacional del Código Postal (Nationale Postcode Loterij). Esta iniciativa ofrece apoyo a 92 entidades que actúan en defensa del bienestar de las personas y del paisaje. Las entidades, denominadas *beneficiarios fijos*, reciben una aportación anual de la lotería por un período de cinco años. Por otro lado, los proyectos innovadores o de gran escala dentro de los sectores que reciben apoyo de la Lotería Nacional del Código Postal pueden optar también por una donación puntual, y además los beneficiarios actuales pueden solicitar financiación para proyectos extraordinarios. Finalmente, los beneficiarios fijos que reciben anualmente un millón de euros o más de la Lotería Nacional del Código Postal aportan un 10% de este importe al llamado Fondo de los Sueños, con el que se financian grandes proyectos destinados a incidir en las áreas en que trabaja esta iniciativa: desarrollo y derechos humanos, naturaleza y medio ambiente, y cohesión social en los Países Bajos.

## Los partenariados por el paisaje en el Reino Unido

Jim Dixon

Este artículo gira en torno al Fondo para el Patrimonio de la Lotería del Reino Unido (Heritage Lottery Fund, HLF) y los proyectos desarrollados a partir de los partenariados por el paisaje. El fondo es la organización que vehicula una parte del dinero recaudado a través de la lotería nacional para financiar proyectos específicos relacionados con la conservación y la gestión del patrimonio británico. Después

de haber adjudicado las partes correspondientes al Estado, a los ganadores del sorteo y a las empresas que gestionan la lotería, el remanente se divide entre distintas entidades sin ánimo de lucro de diferentes ámbitos, entre ellos el patrimonio.

Para el fondo, la palabra *patrimonio* posee un sentido bastante amplio: lugares declarados patrimonio mundial de la humanidad, espacios Natura 2000, grandes edificios catalogados, museos y galerías de arte de renombre, atracciones de ámbito nacional, etc. Pero también se incluye el patrimonio de la gente: la memoria colectiva, las experiencias del pasado y del presente, las vivencias colectivas, etc.

El fondo cuenta con un presupuesto anual de cerca de 600 millones de euros. Desde su creación en 1994, se han invertido alrededor de 9.500 millones de euros en un total de 38.449 proyectos. Una quinta parte del total del dinero invertido, es decir, más de 2.000 millones de euros, se destinó a 3.159 proyectos relacionados con la naturaleza, el paisaje y el medio ambiente.

### **Partenariados por el paisaje**

Desde los inicios del fondo se acordó financiar proyectos relacionados con el paisaje, apoyando en todo momento iniciativas desarrolladas en partenariados y destinadas a la conservación de paisajes con un carácter singular. En el año 2004, la organización decidió agrupar todas esas acciones dentro de un único programa de partenariados por el paisaje, al que hasta la fecha se han destinado 252 millones de euros.

En el Reino Unido existe una división territorial realizada en función del carácter paisajístico de cada zona. Cada área paisajística se define según el hábitat que en ella encontramos y los usos que se llevan a cabo en la misma. Un ejemplo de área con carácter paisajístico distintivo donde el fondo ha intervenido es Suffolk Coast and Heaths, una zona litoral del este de Inglaterra donde el fondo ha financiado un centro de interpretación.

En el Reino Unido existe hoy en día la voluntad de que la naturaleza recupere de nuevo el protagonismo en el paisaje. En este sentido, hay un compromiso gubernamental basado en el denominado *informe Lawton* (2010), que toma el nombre del académico que lo dirigió, *sir John Lawton*. En su informe, Lawton apuesta porque la naturaleza gane terreno, con el fin de fortalecer la red de espacios naturales y ayudar así a combatir el cambio climático y otras amenazas.

Los partenariados por el paisaje están diseminados por todo el territorio del Reino Unido, y cubren aproximadamente el 8% del territorio. Desde el fondo se han financiado proyectos con un radio de acción de gran amplitud y diversidad. Cada año se destinan un total de 36 millones de euros a los proyectos, que pueden llevarse entre 140.000 euros y 4,28 millones de euros cada uno. En general se financian entre ocho y doce proyectos al año, en zonas de entre 20 y 200 kilómetros cuadrados. Para conse-

guir financiación, los proyectos deben centrarse en un paisaje con carácter singular, y su desarrollo debe efectuarse en partenariado.

Los proyectos financiados por el fondo deben alcanzar nueve objetivos referidos a los ámbitos del patrimonio, de las personas y del territorio. En cuanto al patrimonio, deben producirse mejoras en la gestión del patrimonio implicado, en su estado de conservación y en su identificación y documentación. Por lo que respecta a los tres objetivos relacionados con las personas, los proyectos deben desarrollar las capacidades de la población, fomentar el aprendizaje sobre el patrimonio y conseguir más voluntariado. Por último, los tres objetivos relacionados con el territorio tienen que ir dirigidos a mejorar la calidad del paisaje, tanto para sus habitantes como para la gente que trabaja en él o viene a visitarlo; a reducir los impactos paisajísticos, y a obtener una mayor implicación en el paisaje y el patrimonio por parte de un volumen más amplio de personas.

En referencia a la composición de los partenariados, habitualmente incluyen autoridades locales, asociaciones ambientales, organismos de defensa del patrimonio y agrupaciones empresariales locales, entre otros agentes. Los diferentes socios que forman el partenariado se reparten el trabajo, aunque siempre un solo socio se hace responsable de la financiación.

Un aspecto clave en los partenariados por el paisaje es la buena gestión de los proyectos. En general, se desarrollan en un periodo de entre tres y cinco años. El fondo trabaja con poblaciones y territorios que, pese a tener coherencia en términos de paisaje, carecen de una identidad fuerte, así que la entidad centra también sus esfuerzos en el desarrollo de esa identidad. La evaluación es una constante a lo largo de todos los proyectos. Desde el fondo se calculan y miden los datos obtenidos de los proyectos financiados.

La importancia del trabajo del fondo reside en la posibilidad de trabajar con los diferentes agentes implicados en el paisaje, como campesinos y propietarios de tierras. El cometido del fondo se centra en apoyarlos para que se conviertan en los mejores garantes del paisaje. Los conocimientos que han heredado de las generaciones precedentes son los mismos que los ayudarán a gestionar el paisaje, y la transmisión de ese saber es esencial para transmitir también la sensibilidad hacia el paisaje, un ámbito en el que es necesario concienciar a más gente. Así, una de las fortalezas del fondo consiste en que logra que personas de orígenes muy diversos se impliquen en los proyectos que financia.

Podemos afirmar que en el Reino Unido tenemos un paisaje bastante artificial, pero también muy significativo desde un punto de vista cultural. Nuestro paisaje mantiene huellas de los hombres que llegaron en la época glacial, cazadores de mamuts que vivían en cuevas. También cuenta con vestigios que se remontan a los sajones, a los romanos, a la época medieval y a periodos más recientes de la historia.

Esos elementos históricos de nuestro paisaje tienen valor, pero es también necesario reflexionar acerca de la forma de enriquecer este paisaje pensando en la naturaleza, creando en él más áreas naturales. En comparación con muchos otros países de Europa, hemos perdido gran parte de nuestra fauna y naturaleza salvajes. Constituye un gran reto para nosotros y deberíamos ser más ambiciosos a la hora de incrementar la presencia de la naturaleza en nuestros paisajes: los proyectos que financia el fondo representan una herramienta apasionante para intentar alcanzar algunos de esos objetivos.

## El papel de las fundaciones

Fondazione Benetton Studi Ricerche

Marco Tamaro

La relación entre el paisaje, la economía y el mundo empresarial está caracterizada por tensiones evidentes. En Italia, puede observarse cómo las matrices originarias del paisaje han sufrido graves alteraciones a raíz de la evolución del contexto socioeconómico durante el período de crecimiento económico intenso que se produjo con la segunda posguerra, hasta el extremo de acabar perdiendo sus propios rasgos originales. Se trata de procesos que encuentran importantes analogías en el contexto de la Europa continental. En un momento en el que se valoran las oportunidades de desarrollo local vinculadas a los recursos paisajísticos entendidas como factor competitivo, deviene imprescindible reconectar los hilos de los procesos recién concluidos y descodificar las señales que permanecen en el campo de batalla para evitar seguir caminos peligrosos para el futuro de nuestros territorios.

### Desarrollo y paisaje: una retrospectiva

Entre los años 1946 y 1981, en Italia se construyó aproximadamente la mitad del patrimonio inmobiliario total de un período que se inicia en la antigüedad y abarca hasta el final del segundo milenio después de Cristo. Se trata de una aceleración del proceso expansivo urbano sin precedentes en la historia que ha afectado centros urbanos, zonas productivas e infraestructuras, invadiendo el territorio de forma desordenada y difusa. El urbanismo se ha utilizado de forma instrumental, supeditado a los intereses especulativos, hasta perder su función de plantear la ciudad acorde a las necesidades de sus habitantes actuales y futuros. El fenómeno del crecimiento en mancha de aceite (*urban sprawl*), típico de este período, caracteriza amplias zonas de Europa y contribuye de forma determinante al cambio de los rasgos distintivos de los territorios implicados en este proceso. La ocupación del suelo se acelera de modo exponencial a costa de los mejores terrenos agrarios y con graves consecuencias ambientales.

### Paisajes en transformación

El Convenio Europeo del Paisaje ha velado por definir los rasgos característicos de cualquier paisaje: los límites espaciales, la interacción entre factores naturales y antrópicos, el factor perceptivo y el cronológico. El paso del tiempo es determinante a la hora de descifrar el dinamismo inherente a los paisajes, que evolucionan de forma paralela al contexto cultural, que, a su vez, conlleva una actitud perceptiva diferente. Los procesos de transformación se sedimentan y crean nuevos paisajes junto con la acción del ser humano, que ha crecido en intensidad desde la época de los albores de la agricultura —justo hace ocho mil años— hasta nuestros días.

Volviendo al período analizado en el punto anterior, el del gran desarrollo económico de la segunda mitad del siglo pasado, la intensidad de los procesos que han tenido lugar ha perjudicado la resiliencia de los sistemas naturales y antrópicos, debido a que todo ello se ha producido a demasiada velocidad, sin la posibilidad de instaurar los procesos de adaptación adecuados y alterando la identidad de los paisajes italianos de forma insostenible. Un proceso de tal envergadura no permite conservar lo que Carmen Añón denomina la *autenticidad del paisaje*.

### Desarrollo y paisaje: orientaciones actuales.

Ahora que el daño ya está hecho, se regresa al paisaje para identificar nuevas formas viables de desarrollo económico con la consigna de la sostenibilidad, la compatibilidad ecológica y la resiliencia. Con demasiada frecuencia las políticas de puesta en valor del paisaje y de los bienes culturales están orientadas exclusivamente al mundo empresarial, que propone modelos visiblemente insostenibles pero oportunamente publicitados con el apoyo de numerosos medios de influencia. Si se observa el mundo del turismo, la mayor parte de los modelos de marketing ni tan siquiera tienen en cuenta la vocación efectiva de los lugares que se visitan o el número de visitantes admisibles, con lo que se altera la identidad de los lugares. La carrera hacia la creación de una marca territorial parece rápida e imparable. Se apuesta por cualquier cosa que logre atraer inversores, turistas y recursos económicos; incluso la marca UNESCO corre un riesgo inflacionista. El otro lado de la barricada, en una guerra que se libra con gran disparidad de recursos disponibles, intenta oponerse a este proceso, realizando enormes esfuerzos para encontrar compatibilidades a las transformaciones sin que se pierda el sentido de la tutela.

### Una fundación para el paisaje

En los años ochenta del siglo pasado nace la Fondazione Benetton Studi Ricerche, una fundación caracterizada desde el primer momento por un trabajo innovador en el ámbito del paisaje y que participó activamente en el proceso cultural que desembocaría en la redacción del Convenio Europeo del Paisaje.



Desde el principio se garantizó la independencia de la fundación en relación con el sector industrial al que pertenecían sus fundadores, lo que le atribuía una libertad poco habitual a la hora de actuar.

Entre las iniciativas que lleva a cabo hay que destacar especialmente el Premio Internacional de Jardines Carlo Scarpa, una cita anual que enciende una luz en un lugar y que “pretende contribuir a elevar y difundir la cultura de gobierno del paisaje y cuidado de los lugares”.

El diálogo con la escuela conforma también una parte importante del trabajo de la fundación y responde a la convicción de que es necesario ofrecer a los estudiantes elementos formativos importantes que favorezcan la construcción de una conciencia colectiva atenta y partícipe de las transformaciones de la localidad de residencia.

El carácter de la fundación ha permitido, con el paso del tiempo, su consolidación como punto de encuentro libre para la reflexión y el debate, para el diálogo constante con el mundo de las administraciones públicas responsables de la tutela de los bienes culturales y del paisaje, con la universidad y con el mundo de la empresa.

### **Paisaje, economía y mundo empresarial para una economía sostenible de los bienes culturales y del paisaje**

Uno de los principales elementos de atracción entre el paisaje y el mundo de la economía es la revalorización del paisaje con fines turísticos, que incluye la carrera para lograr la marca más eficaz y la competición por los *paisajes vírgenes*. El turismo, entendido en sentido cultural, constituye un proceso bidireccional con varios tipos de interacción cultural de los visitantes para con la comunidad que los acoge y viceversa, pero se requiere cautela ante sus posibles efectos negativos.

En primer lugar, a fin de encontrar la sostenibilidad en la relación entre paisaje, economía y mundo empresarial se debería partir del artículo 9 de la Constitución italiana, que declara que la República tiene que tutelar el paisaje y el patrimonio histórico y artístico de la nación. Al menos en Italia, esta afirmación debería constituir el faro que guiará cualquier política de tutela y revalorización del paisaje.

Otro punto de atención son las consecuencias del cambio climático, también en las ciudades. Toda intervención en el ámbito territorial debe tener su correspondencia con la necesidad de aumentar la resiliencia de los sistemas ambientales en todos los ámbitos.

El tercer elemento fundamental para determinar la relación sostenible entre la economía y el paisaje es la identidad de los lugares, que debe inspirar los usos y las transformaciones del paisaje. Las soluciones no pueden estandarizarse; es necesario diseñarlas atendiendo al territorio o paisaje específico.

La modalidad y la frecuencia con que se modifican los paisajes no admiten soluciones fáciles ni

intervenciones de efecto inmediato y gran rendimiento, salvo que se quiera seguir con los procesos que han conducido al progresivo empobrecimiento del patrimonio natural y cultural.

### **Fundación Sorigué**

Ana Vallés

El título de este libro, *Paisatge, economia i empresa* (“Paisaje, economía y empresa”), mantiene una estrecha vinculación con la forma en que la empresa y la Fundación Sorigué entienden la relación con el entorno, y con su filosofía de retorno desde la empresa hacia la fundación, dos organizaciones que han ido siempre de la mano. En los sesenta años de historia como empresa, Sorigué ha constatado que la mejor garantía de futuro es una sólida apuesta por el retorno. La trayectoria de la empresa evidencia que la base para alcanzar los grandes hitos reside en el crecimiento sostenible. Esta relación entre empresa y retorno se ha materializado desde las primeras acciones sociales de ámbito local hasta la creación, en los últimos años, de un nuevo proyecto que define e identifica Sorigué: PLANTA.

PLANTA es una innovadora iniciativa impulsada desde el grupo empresarial Sorigué y su fundación para la conservación del entorno, la promoción y el desarrollo del territorio, el crecimiento empresarial y el retorno social. Se trata de un proyecto en el que se conjugan arte, arquitectura, conocimiento, empresa y paisaje. El entorno de PLANTA es el origen y final del propio proyecto, puesto que simboliza nuestros primeros pasos como empresa, materializa nuestros valores y proyecta nuestra visión de futuro a través del retorno.

En el momento de su creación, entre los objetivos de PLANTA figuraban: albergar la colección de la fundación; impulsar proyectos de innovación; fomentar la creatividad artística, arquitectónica y empresarial; atraer talento, y establecer sinergias entre los profesionales de Sorigué y expertos externos, además de construir un centro para el desarrollo del conocimiento. Hoy en día, todas esas ideas son ya una realidad.



# La iniciativa empresarial basada en el paisaje

## La protección del paisaje a través de la economía circular

Miquel Vidal

Los residuos suelen acabar en vertederos, regulados por una directiva europea que no va acompañada de medidas sancionadoras y cautelares dirigidas a erradicar la práctica continuada e impune de vertido sistemático de residuos. Es evidente que no existe gestión más eficiente de un residuo que prevenir que se genere; es necesario eliminar el vertido de todo aquello reciclable o valorizable, y minimizar el impacto de los vertederos existentes. En la actualidad, la apuesta más decidida por una gestión óptima de los recursos y residuos está vinculada al concepto de *economía circular*. Esta corriente pretende dar respuesta a la aspiración de crecer de forma sostenible en un contexto de creciente presión ejercida por la producción y el consumo sobre los recursos y el medio ambiente a escala mundial. La economía circular está basada en sistemas productivos que incluyen el uso de energías renovables y en el fomento de modelos de negocio eficientes en el uso de los recursos. En un contexto geográfico donde los porcentajes de residuos generados y reciclados están lejos de las recomendaciones de la Unión Europea, es necesario invertir un esfuerzo extraordinario para implantar los comportamientos promovidos por la economía circular, que nos acerquen a reducir residuos y a mejorar su reaprovechamiento, logrando así que tengan un menor impacto negativo sobre el paisaje.

Hoy en día, la Unión Europea está discutiendo un paquete de medidas de economía circular que prevé elevar del 50 al 70% el objetivo de reciclaje para el año 2030 en el territorio del conjunto de los estados miembros. En la Unión Europea solamente se reciclan alrededor del 40% de los residuos producidos por los hogares. Esa media oculta grandes diferencias entre estados miembros y regiones, con tasas del 80% en algunas zonas y menos de un 5% en otras. La Comisión Europea está formulando nuevas propuestas legislativas sobre residuos encaminadas

a plantear una visión a largo plazo para aumentar el reciclaje y reducir la deposición de residuos municipales en vertederos. En España, según el Eurostat, solo el 16% de los residuos municipales se reciclan; el 55% van al vertedero, el 17% van a compostaje y el restante 12% se incineran.

El alto porcentaje de residuos municipales domésticos generados en España que van a parar a los vertederos pone en evidencia el largo camino que falta por recorrer para incentivar el reciclaje de materiales. Un flagrante ejemplo de esas carencias fue la sentencia de 2014 del Tribunal de Justicia de Luxemburgo de la Unión Europea, que condenó a España por el mal acondicionamiento de 30 vertederos de residuos municipales.

Otro problema detectado es el hecho de que, a menudo, la deposición de los residuos municipales se lleva a cabo sin un tratamiento previo de los mismos para su reaprovechamiento, para reducir así la carga que termina en el vertedero. Estos tratamientos previos pueden servir para recuperar materiales, producir *compost* u obtener biogás (utilizado en la producción de electricidad), entre otros. Además, la sustitución de vertederos por plantas de reciclaje supondría la creación de 20.000 puestos de trabajo en España.

Cada año, más de doce millones de toneladas de residuos terminan en los vertederos españoles, aunque el nuevo Plan Estatal Marco de Gestión de los Residuos (PEMAR) prevé para el año 2016 una reducción de residuos biodegradables en vertedero de hasta el 36%, que equivale a más de cuatro millones de toneladas.

### La minería de vertedero

La minería de vertedero, cuyo objetivo es la recuperación de los recursos que han ido a parar a los vertederos, debe ser vista como una nueva estrategia de futuro que debería complementar el reciclaje de residuos en origen. Además de un interés económico, la minería de vertedero posee un potencial ambiental en términos, por ejemplo, de mitigación del cambio climático y de reducción de la presión sobre los recursos naturales escasos, y un potencial social para la creación de nuevos puestos de trabajo.

En España, hay como mínimo 275 millones de toneladas de residuos domésticos depositadas en vertederos. Se estima que un 50% del contenido de estos vertederos es tierra (con un poco de materia orgánica fuertemente degradada), entre el 20 y el 30% son combustibles (plásticos, papel y madera), un 10% son materiales inorgánicos (vidrio, cemento y piedras), y el resto, un 2-5%, son metales (en su mayoría ferrosos). Entre los materiales vertidos durante el periodo comprendido entre 1980 y 2010, existe un contenido estimado de unos 10 millones de toneladas de hierro y 1,8 millones de toneladas de metales no férricos, incluyendo materiales muy valiosos como oro, paladio, berilio, galio y platino. De ese modo, lo que solía ser considerado como re-

siduo puede convertirse en un recurso. Ello significa reutilizar, reparar, reacondicionar y reciclar materiales y productos existentes. Con esta estrategia, se cerraría el ciclo de los materiales dentro de nuestro sistema económico.

La minería de vertedero equivale a pasar de un enfoque lineal a un enfoque circular en lo que se refiere a las estrategias de gestión de los residuos, una tendencia que ha sido posible constatar en las últimas décadas. La creciente necesidad de materias primas favorece este enfoque circular y el desarrollo del concepto de *minería urbana*, que engloba las acciones y tecnologías diseñadas para la recuperación de materiales y energía a partir de productos destinados a ser reciclados.

### **Cerrar el círculo: un plan de acción de la Unión Europea para la economía circular**

El concepto de *economía circular* recientemente ha ganado terreno en la política europea como una perspectiva positiva, basada en las soluciones para lograr el desarrollo económico dentro de las crecientes limitaciones ambientales. La Comisión Europea ha apostado por una nueva estrategia cuyo objetivo es apoyar la transición hacia una economía circular en la Unión Europea. El plan fija un gran número de acciones que abordan todas las etapas del ciclo de vida del producto, así como el mercado de materias primas secundarias resultantes de la revalorización de los residuos.

Para llevar a cabo la transición hacia una economía circular es preciso crear las condiciones necesarias para que esa nueva economía pueda progresar. Y un elemento clave es la innovación: es a través de la innovación y la investigación que se encontrará una nueva forma de producir y de transformar los residuos en productos con valor añadido.

### **La economía circular en Cataluña**

En el año 2015, la Generalitat de Cataluña se adhirió al programa Economía Circular 100 de la Fundación Ellen MacArthur, una organización británica que impulsa la transición hacia la economía circular. En el marco del programa Economía Circular 100, el gobierno de Cataluña compartirá conocimientos y experiencias sobre políticas e instrumentos para fomentar la economía circular y las buenas prácticas de empresas, clústeres y centros tecnológicos catalanes. En cuanto a la financiación de la economía circular desde el ámbito público, Cataluña ha publicado dos convocatorias de subvenciones para la ejecución de proyectos de prevención de residuos y de fomento de la economía circular.

Más allá de las políticas gubernamentales de ayuda a la economía circular, es necesario impulsar una toma de conciencia colectiva que se comprometa con el bien común, desde la coherencia ética entre lo que se piensa, se dice y se hace, actuando con prudencia ante los ciclos naturales y con responsabilidad y solidaridad hacia las generaciones futuras.

## **El paisaje, elemento clave para repensar el modelo turístico**

Jaume Mateu

El paisaje ha sido uno de los elementos damnificados debido a las transformaciones sociales y territoriales de los últimos cincuenta años en la Europa mediterránea, especialmente en las Islas Baleares. En unos entornos frágiles, evolucionados históricamente a partir de la escasez de recursos y por lo tanto altamente humanizados, la aceleración producida por su incorporación a la órbita de la economía turística y residencial procedente de la Europa central ha generado en el territorio cambios de gran calado. La economía ha sido explosiva, en algunos momentos, pero se ha desarrollado a través de distintas olas cíclicas de periodos de crecimiento y periodos de recesión. De modo que, pese al crecimiento económico que ha supuesto la implantación de la economía turística, ello no se ha traducido necesariamente en un desarrollo estable y equitativo. Un hecho agravado, en los últimos tiempos, por el proceso de globalización económica en el que estamos instalados, que añade un componente de volatilidad aún mayor a la actividad económica en general, dotándola por lo tanto de mayor inestabilidad.

Tal ha sido al menos el caso de la evolución del modelo en las Islas Baleares: podemos pensar que esa acelerada transformación tampoco ha permitido consolidar un modelo económico con suficiente estabilidad. También es cierto que lo uno no va ligado directamente a lo otro, sobre todo si pensamos que al fin y al cabo los cambios en el paisaje constituyen el reflejo de la sociedad, de la economía, de cada momento, y generalmente no resulta fácil concebir el proceso a la inversa, en el sentido de que el paisaje contribuya a cambiar o moldear la situación económica. Sin embargo, con el impulso de herramientas de gestión y ordenación de los paisajes, sobre todo desde la aprobación del Convenio europeo del paisaje, puede entenderse que sí es posible que el paisaje y su gestión sirvan de soporte a las actividades económicas. Así pues, podría ser posible revertir el proceso, y que pasáramos del paisaje transformado al paisaje transformador.

La relación entre paisaje y turismo es, sin embargo, una relación compleja. El turismo convierte el paisaje en un objeto de consumo. Y al consumirlo, lo transforma. Y en este proceso de transformación pierde los valores que lo hacían merecedor del propio proceso de consumo. En el caso de los paisajes mediterráneos, altamente antropizados, este elemento es muy evidente: el turismo supone un cambio socioeconómico que acaba substituyendo la actividad humana que había generado el paisaje “admirado”, y por lo tanto acaba transformando de rebote el propio paisaje, ya sea por medio de cambios físicos —la urbanización del litoral— o a través

de cambios más sutiles, como sería la introducción de usos urbanos en el entorno rural.

Contrándonos de nuevo en las Baleares, esa contradicción queda muy patente si analizamos cómo se construye la imagen turística de las Islas Baleares dentro del imaginario centroeuropeo, que fija una imagen bucólica y paradisíaca del Mediterráneo basada en sus paisajes litorales, agrarios, naturales. De aquella imagen romántica de los espacios insulares mediterráneos hemos evolucionado hacia un proceso de transformación que ha incidido, debido a la intensidad de la actividad turística, en su proceso de cambio acelerado.

Como explica Marc Antrop, los paisajes que todos tenemos en mente a nivel europeo suelen tener su correspondencia con aquellos paisajes “tradicionales” que se formaron antes de la revolución industrial. Sin embargo, con el proceso industrializador del siglo XIX se inicia un proceso transformador cada vez más acelerado, de modo que, si antes del siglo XIX debían pasar varias generaciones antes de percibir un cambio importante en el paisaje próximo, en la época moderna la transformación es cada vez más rápida. Y los actuales paisajes, los paisajes de la “posmodernidad”, han sufrido cambios aún más veloces. En esa evolución, la última etapa viene marcada por el incremento de la accesibilidad, la urbanización y la presión turística y residencial. La actividad turística constituye un ejemplo del cambio en el paisaje asociado a las transformaciones de la época industrial y postindustrial.

En el caso de las Baleares, la evolución de la actividad en la primera mitad del siglo XX supone consolidar una industria turística que servirá de base para el desarrollo exponencial del turismo de masas a partir de los años 60 y que evolucionará en forma de sucesivas olas de crecimiento de la economía turística. Esas olas han supuesto incrementar la urbanización y la accesibilidad del territorio insular, relegando la actividad agraria a un plano totalmente residual y aumentando la presión residencial e inmobiliaria sobre todo el territorio insular, y dejando también poco margen a la industria local. Asimismo, ha afectado también a la propia actividad turística, que ha buscado herramientas de protección territorial no solo como forma de proteger el paisaje y el territorio, sino también como modo de mejorar su propia actividad turística.

Así pues, la protección del territorio ha sido el antídoto que se ha perseguido como herramienta de mejora de la actividad económica. Sin embargo, de los distintos instrumentos territoriales y ambientales desarrollados en las Baleares con este fin, pocos tienen la consideración del paisaje y su gestión como herramienta transformadora de la economía. En todo caso, es a través de la adopción de los principios del Convenio Europeo del Paisaje que, en el caso de Mallorca, se desarrolló en 2008 una estrategia bien definida a fin de sentar las bases para la adopción en la política de paisaje de una herramienta de mejora importante del modelo turístico.

El Convenio Europeo del Paisaje establece que todo territorio es paisaje, y que puede ser objeto de gestión y ordenación. Una gestión y ordenación examinada a acompañar los cambios que sin embargo son inherentes al propio concepto de paisaje, de modo que se asuma cuál debe ser el ritmo de cambio, y hacia dónde debe orientarse ese cambio. En el caso de las Baleares, la adopción de una estrategia de paisaje ha permitido crear herramientas de mejora de la propia actividad turística, ya sea con planes de recuperación de espacios turísticos maduros, o mediante la protección y revalorización de los paisajes con valores patrimoniales.

De este modo, es el uso inteligente del paisaje, como recurso y al mismo tiempo como elemento básico para la calidad de vida de la ciudadanía, lo que nos debe permitir reorientar las actividades económicas de modo que sean no solo actividades más sostenibles en términos sociales y ambientales, sino también más estables, más distribuidoras de riqueza y con una mayor contribución a la solidez de la economía.

## Iniciativas, marketing y paisaje

### Los procesos *bottom-up* en la transformación del espacio productivo del Poblenou de Barcelona

Esteve Dot

El texto objeto de resumen analiza la capacidad de respuesta del barrio del Poblenou de Barcelona a la hora de concebir, planificar y gestionar el espacio productivo en el periodo 2000-2013. En esa área se desarrolla el proyecto urbanístico 22@Barcelona (en adelante 22@), cuyo objetivo es la renovación urbana y económica a partir de actividades de la economía del conocimiento.

El estudio se lleva a cabo partiendo del marco teórico de la ciudad emprendedora que permite identificar y cuestionar las capacidades desarrolladas (o las que no se desarrollan) por parte de los agentes locales. El área del Poblenou es un lugar privilegiado para valorar la implicación de los agentes políticos, sociales y económicos respecto a dos procesos surgidos durante la implantación del proyecto 22@. En primer lugar, la gentrificación productiva y la compatibilidad de los usos económicos. En segundo lugar, la protección, el tratamiento y las funciones del patrimonio industrial. La intervención y la dinámica con procesos *bottom-up* resultan cruciales para generar (nuevas) oportunidades que constituyan calidad de vida urbana en el espacio productivo.

### Paisaje, marketing de valores y publicidad conciente

Jordi Romero-Lengua

Las marcas basadas en valores consiguen beneficios económicos al tiempo que proyectan beneficios so-

ciales y ambientales a la sociedad y al planeta. Estas marcas se focalizan en satisfacer los tres tipos de necesidades de los consumidores: las necesidades funcionales, las emocionales y las espirituales. De este modo, logran posicionarse en la mente de los consumidores, impactar en su corazón y apelar a sus aspiraciones más profundas.

Desde esa perspectiva de valores, el marketing y la publicidad conciente son capaces de destilar adecuadamente las aspiraciones colectivas, presentarlas de forma persuasiva en un relato atractivo (*storytelling*) y dotarlas de significado, dirección y acción (*storydoing*). En este proceso, el paisaje puede convertirse en un buen facilitador, sobre todo si la marca consigue alinear sus valores con los propios valores del paisaje consensuados de forma colectiva.

### El poder de la innovación abierta

Cecilia Tham

La innovación está alcanzando unos niveles inauditos en la historia. La generalización del uso de Internet ha traído consigo cambios tremendos en los últimos cincuenta años. Nuestra sociedad se cimenta sobre una cultura derivada de la revolución industrial, el proceso posterior de globalización y la reciente revolución digital. A medida que el poder pasa de las grandes empresas a las personas, crece también nuestra capacidad de innovar desde abajo. El texto explica cómo las personas adquieren autonomía y de qué forma este empoderamiento cambiará nuestra sociedad en términos de mentalidad, educación, cultura, trabajo, etc.

La innovación abierta aboga porque las empresas combinen las ideas internas y externas en sus estructuras corporativas, así como las vías internas y externas de acceso al mercado, si desean avanzar en su tecnología. La cuestión es cómo se pueden poner los medios para favorecer la innovación abierta, y para ampliar todavía más el acceso, la capacidad y el impacto de la innovación en la sociedad.

Para crear una infraestructura y un ecosistema genuinos que favorezcan la innovación abierta, existen algunos elementos que resultan imprescindibles: en primer lugar, una comunidad de personas apasionadas y proactivas, capaces de crear; en segundo, el acceso al conocimiento y a las herramientas; en tercer lugar, un espacio físico donde puedan encontrarse los dos elementos anteriores, y, para terminar, una plataforma virtual que favorezca e integre los tres elementos anteriores.

Existen numerosos caminos hacia la innovación. Sin embargo, destacamos tres etapas esenciales que la facilitan. La primera es la formación de ideas, la capacidad de encontrar soluciones innovadoras a un problema concreto; la segunda etapa es el paso de las ideas a los prototipos, y, por último, la tercera es el paso de los prototipos a productos que los usuarios finales puedan utilizar. Si esto no es así, entonces la innovación no tiene un impacto real. Cuando una idea llega a esta tercera etapa, nace la innovación.

En definitiva, la innovación abierta puede definirse como un fenómeno de abajo a arriba, inclusivo, democrático, caótico y de crecimiento exponencial.