

Estado del Bienestar como estrategia urbana: una lectura crítica de los planes estratégicos de Granada

Autor: Silvia Liñares

Institución procedencia: Universidad de Granada

Email: silvialiares@gmail.com

Nota biográfica

Silvia Liñares:

PhD candidato por la Universidad de Granada

Experta en Marketing y Comunicación Política. Especializada en nuevas tecnologías, innovación y participación aplicado a diversos ámbitos.

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing por la Universidad de Granada. Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento y Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor.

Ponente de seminarios internacionales y nacionales sobre temas urbanos y desarrollo local.

Palabras clave: plan estratégico, análisis crítico del discurso, marketing, Estado del Bienestar

Resumen:

Los planes estratégicos municipales contemporáneos han trascendido su función técnica de ordenación territorial para constituirse en dispositivos discursivos centrales en la producción de la marca ciudad (city branding). El presente trabajo pretende analizar críticamente la evolución del discurso en los distintos Planes Estratégicos impulsados por el Ayuntamiento de Granada: el I Plan Estratégico de Granada (2007–2012), el II Plan Estratégico (2014–2020) y el III Plan / Agenda Urbana Granada 2030. El análisis de estos instrumentos permitirá identificar los discursos mediante los cuales el gobierno local define la ciudad, sus principales retos y atributos, así como las estrategias orientadas a proyectar una determinada imagen

urbana. En este marco, resulta especialmente relevante analizar el lugar que ocupan el bienestar, la inclusión, la igualdad, la cohesión social y la calidad de vida en la construcción discursiva de dicha imagen, así como su articulación con las herramientas y estrategias de marketing urbano.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas tres décadas, la planificación estratégica local ha experimentado un giro cualitativo significativo. Frente a los modelos tradicionales de planificación urbanística centrados en la regulación del suelo y la dotación de infraestructuras, la gestión municipal ha incorporado enfoques y herramientas propios de la gestión empresarial. En este marco, las ciudades compiten interterritorialmente por la atracción de flujos de capital, inversiones tecnológicas y visitantes a través de la proyección de una imagen de marca atrayente.

Los gobiernos han ido incorporando progresivamente nuevas formas de planificación y gestión no solo a ordenar el territorio, sino también a definir una visión de futuro y proyectar una imagen de ciudad.

La planificación estratégica urbana va ganando más peso en este proceso. Esta transformación se encuentra relacionada con el cambio en las formas de gestión urbana descrito por Harvey (1989), quien identificó el paso desde un modelo de gestión más centrado en la provisión de servicios hacia formas de gobierno urbano orientadas al crecimiento, la competencia interurbana.

Esta primera postura fue y es una de las más extendidas, defendida por autores tales como Friedman, R. (2000), Kavaratzis (2005) y su aplicación se limita a promocionar la ciudad.

Por otro lado, son muchos otros los autores que trabajan en explicar una noción más amplia de la mercadotecnia aplicada a las ciudades, más allá de la promoción de estas.

De este modo hacemos hincapié en que el marketing no es solamente venta o publicidad, (Miquel et. al, 1994), la comunicación es quizás la variable del marketing más conocida y probablemente la peor desentrañada.

Desde esta perspectiva se pretende ir a más allá de la creación de eventos para promocionar la ciudad o de la creación de una imagen alejada de la ciudadanía. Se trata, a través de las herramientas de marketing, de llevar a cabo un desarrollo local donde existe una participación de todos los actores que conforman la ciudad, y ellos formen parte del diseño de la misma.

Estaríamos hablando de conceptos como el de Empowerment, dar delegar poder, donde se pretende que la ciudadanía tenga implicación en los procesos de decisión¹. Y a su vez lo podemos vincular al de Gobernanza donde la participación, la gobernabilidad y la calidad son los ejes fundamentales.

Desde esta visión, los planes estratégicos pueden verse como algo más que instrumentos técnicos de planificación. Conforman también espacios en los que se seleccionan determinados problemas, valores y objetivos y se define una determinada representación de la ciudad que se pretende construir. Es decir, los planes contribuyen a responder a una cuestión primordial: qué ciudad se quiere construir y qué características se consideran deseables para esa ciudad.

Este aspecto tiene especial interés cuando los planes estratégicos (PE) incorporan conceptos tales como bienestar, calidad de vida, inclusión, igualdad o cohesión social. Estos atributos forman parte tradicionalmente del campo de las políticas sociales y de las políticas públicas orientadas a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos

Sin embargo, cuando aparecen integrados en los discursos estratégicos sobre la ciudad, pueden adquirir también una segunda función: contribuir a definir los atributos mediante los cuales una ciudad se presenta y se diferencia.

La cuestión no consiste, por tanto, en afirmar que bienestar y competitividad sean necesariamente conceptos incompatibles. El interés reside en analizar cómo se relacionan ambos discursos. Una ciudad con buena calidad de vida, servicios adecuados, espacios públicos de calidad, sostenibilidad e inclusión puede ser presentada simultáneamente como una ciudad mejor para sus habitantes y como un territorio más atractivo para visitantes, residentes, empresas o inversores. En este sentido, el bienestar puede ocupar una posición intermedia entre la política pública y la estrategia urbana.

Este trabajo parte de esta problemática para analizar los principales instrumentos de planificación estratégica del Ayuntamiento de Granada: el I Plan Estratégico de Granada, la Estrategia Granada 2020 y la Agenda Urbana Granada 2030. El objetivo es estudiar cómo estos documentos construyen una determinada imagen de ciudad y qué papel desempeñan en dicha

¹ Friedman y Llorens (2000) trabajaban sobre este concepto en proyectos acerca de las distintas formas de participación local de la ciudadanía

construcción los discursos relacionados con el bienestar, la calidad de vida, la inclusión y la cohesión social.

La pregunta que orienta el estudio es la siguiente: ¿cómo construyen los planes estratégicos del Ayuntamiento de Granada una determinada imagen de ciudad y qué papel desempeñan en dicha construcción los discursos relacionados con el bienestar, la inclusión y la calidad de vida?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. De la planificación estratégica al marketing urbano

En los últimos años, el desarrollo de esta filosofía se ha intensificado debido a la necesidad de las ciudades de utilizar diferentes herramientas de gestión y marketing para posicionarse y ser más competitivas frente a otros territorios. En este contexto, han aumentado los trabajos relacionados con el marketing de ciudades y sus diferentes acepciones. Entre las aportaciones que han contribuido a construir este campo destacan *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, de Ashworth y Voogd (1990), el trabajo de Paddison (1993) sobre marketing urbano, imagen y regeneración urbana, así como las aportaciones posteriores de Kotler, Haider y Rein (1993), Anholt (2007) y Benko (2000). La aplicación del marketing al ámbito urbano debe situarse, además, dentro de la evolución del propio concepto de marketing. Kotler y Levy (1969) plantearon una ampliación del concepto tradicional hacia organizaciones que no tenían como finalidad principal el beneficio económico. Posteriormente, Kotler y Zaltman (1971) desarrollaron el concepto de marketing social, ampliando su aplicación a las ideas y comportamientos sociales. Esta evolución permitió trasladar determinadas herramientas y principios del marketing al ámbito de las instituciones públicas y, posteriormente, al territorio. Desde esta perspectiva, el marketing urbano comienza a ser entendido como una herramienta relacionada con la gestión de la ciudad y no únicamente como una estrategia de promoción. En una primera etapa, sin embargo, determinadas aproximaciones al marketing urbano estuvieron fuertemente vinculadas a la promoción y a la competencia entre ciudades. Esta perspectiva puede relacionarse con el contexto de transformación de la gestión urbana descrito por Harvey (1989), en el que las ciudades adquieren una orientación más emprendedora y competitiva.

Sin embargo, reducir el marketing urbano a la promoción resulta insuficiente. El desarrollo posterior del city branding amplió la discusión desde la publicidad hacia cuestiones relacionadas con la identidad, la imagen y la reputación de las ciudades.

2.2. City branding e imagen urbana

La mayoría de los autores coinciden en definir el marketing urbano como una herramienta de gestión urbana, una estrategia para promover la innovación de la ciudad. Una herramienta muy recurrida por los gobiernos locales y por tanto parte fundamental de la planificación estratégica de ciudades.

La literatura sobre city branding ha puesto de manifiesto la estrecha relación existente entre las estrategias de planificación urbana y los procesos de construcción de la imagen e identidad de las ciudades.

El city branding puede entenderse así como un proceso de construcción de asociaciones y significados vinculados a una ciudad, mediante los cuales se pretende generar una determinada imagen o reputación.

Kavaratzis y Ashworth (2005, 2006) señalan que las ciudades incorporan estrategias de branding dentro de sus procesos de gestión urbana con el objetivo de construir y proyectar determinadas imágenes, mientras que Bonakdar y Audirac (2020) identifican un vínculo específico entre city branding y planificación urbana, destacando la incorporación de procesos propios de la planificación al desarrollo de las estrategias de marca. Más recientemente, Aydoghmish y Rafieian (2022), a partir de una revisión sistemática de la literatura, muestran que el city branding se encuentra estrechamente relacionado con los ámbitos de la formulación de políticas, la planificación estratégica, la implementación y la gobernanza urbana. Desde esta perspectiva, los planes estratégicos pueden ser considerados no solo instrumentos técnicos de intervención sobre el territorio, sino también espacios en los que se definen y legitiman determinadas representaciones de la ciudad, sus problemas, sus valores y el modelo urbano que se pretende proyectar.

Los planes estratégicos municipales han adquirido progresivamente una dimensión que trasciende su función instrumental como herramientas de planificación y ordenación urbana.

2.3. Bienestar y calidad de vida como dimensiones de la estrategia urbana

La incorporación del bienestar a la planificación urbana no constituye una cuestión nueva. La calidad de vida, el acceso a servicios, la salud, la vivienda, la movilidad, el medio ambiente y la cohesión social forman parte de las preocupaciones tradicionales de las políticas urbanas. La calidad de vida constituye, además, una dimensión consolidada en los estudios urbanos. Pacione (2003) señala la importancia que ha adquirido este concepto dentro de la investigación urbana y su relación con diferentes condiciones sociales, económicas y ambientales. Sin embargo, estos conceptos adquieren nuevos significados cuando se incorporan a estrategias destinadas también a mejorar la posición de una ciudad. La calidad de vida puede aparecer entonces simultáneamente como un objetivo social y como un atributo territorial.

A partir de esta consideración, establecemos una distinción analítica entre dos dimensiones:

- El bienestar como objetivo de política pública, relacionado con la mejora de las condiciones de vida, la igualdad, la inclusión y el acceso a servicios.
- El bienestar como atributo urbano, relacionado con la habitabilidad, el atractivo y la capacidad de una ciudad para diferenciarse de otras. Esta distinción constituye el punto de partida para analizar los planes estratégicos de Granada

3. METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis documental de los principales instrumentos de planificación estratégica del Ayuntamiento de Granada.

El corpus está compuesto por tres documentos correspondientes a diferentes ciclos de planificación:

1. **I Plan Estratégico de Granada (2007-2013).**
2. **Estrategia Granada 2020 (2014-2020).**
3. **Agenda Urbana Granada 2030.**

El análisis se centra en la identificación y comparación de los discursos relacionados con el bienestar y la construcción de la ciudad deseada.

A partir del marco teórico se establecieron las siguientes categorías de análisis:

- bienestar;
- calidad de vida;
- inclusión social;
- igualdad;
- cohesión social;
- sostenibilidad;
- competitividad;
- innovación;
- atractivo urbano;
- inversión;
- turismo;
- ciudadanía;
- identidad e imagen de ciudad.

El análisis no se limita a identificar la presencia de estos conceptos, sino que examina cómo se relacionan entre sí, qué objetivos se les atribuyen y qué modelo de ciudad contribuyen a construir.

Asimismo, se presta atención a la relación entre los objetivos formulados y los mecanismos de implementación y evaluación previstos en cada documento.

Como segunda fase de investigación, se propone contrastar las representaciones contenidas en los planes con indicadores socioeconómicos y territoriales de Granada. Esta comparación permitirá analizar posibles diferencias entre la ciudad proyectada en los documentos estratégicos y la evolución de las condiciones materiales de vida de la población.

Para facilitar la comparación, cada plan se analiza en base a:

- qué imagen de ciudad proyecta
- qué significado adquieren en ese documento el bienestar, la inclusión y la calidad de vida
- cómo se relacionan estos elementos con objetivos de competitividad, atractivo urbano, turismo, inversión o posicionamiento.

Se analiza, por ejemplo, cuándo el bienestar aparece asociado a la modernización, el desarrollo económico y las infraestructuras; cuando se asocia a la sostenibilidad... y cuándo se integra de formas más explícita en la definición de Granada como ciudad para vivir.

En definitiva, el análisis se desarrolla en dos niveles: en un primer nivel se realiza una lectura individual de cada PE, atendiendo a la forma en que aparecen estos conceptos seleccionados y al contexto en el que se utilizan. En un segundo nivel se realiza una comparación entre los tres documentos con el objetivo de identificar cambios o seguimiento en el modo de presentar el bienestar y su relación con el modelo de ciudad.

El diseño metodológico se plantea como un análisis cualitativo y comparado de carácter documental. La unidad de análisis es el discurso estratégico contenido en los documentos municipales.

4. ANÁLISIS DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS (PE) DE GRANADA

4.1 I Plan Estratégico de Granada

El I Plan Estratégico de Granada constituye el primer gran intento de establecer una visión estratégica de futuro para la ciudad.

El modelo de ciudad que aparece en el documento relaciona la mejora del bienestar con la modernización urbana, el desarrollo económico, las infraestructuras, los equipamientos y la mejora del entorno. La calidad de vida aparece así vinculada a la transformación física, económica y ambiental de la ciudad.

Esta concepción permite identificar una primera forma de relación entre bienestar y estrategia urbana: el bienestar aparece como uno de los resultados esperados de la modernización de Granada.

Desde el punto de vista de la imagen urbana, el plan proyecta una Granada moderna, desarrollada y equipada, capaz de mejorar las condiciones de vida de su población.

No obstante, cuando se realiza un análisis del PE a posterior se puede afirmar que había objetivos y proyectos que no fueron abordados en el período anterior. Lo cual demuestra que hay una diferencia entre la ciudad proyectada en el PE y su grado de materialización

De este modo, el primer PE deja de relieve una primera tensión entre el proyecto de ciudad y su implementación. El propio Ayuntamiento señala que la evaluación realizada en 2014 permitió identificar los objetivos cumplidos y aquellos que continuaban pendientes, en un contexto marcado por la crisis económica y por las limitaciones competenciales del gobierno municipal.

El análisis de este documento nos permite observar que la dimensión social está presente, pero aparece vinculada a una concepción más amplia del desarrollo urbano. El bienestar se relaciona con aquello que la ciudad debe mejorar para avanzar y proyectarse para el futuro.

Desde la perspectiva de esta investigación, esta primera formulación resulta relevante porque sitúa el bienestar dentro de una lógica de transformación de la ciudad. La mejora de las condiciones urbanas se presenta como parte del proceso de modernización y, por tanto, como un componente de la imagen de una Granada que aspira a ser más desarrollada y competitiva. Desde la perspectiva del artículo, este punto de partida es relevante porque permite establecer una referencia para comparar los documentos posteriores. El bienestar aparece como una finalidad asociada al proceso de desarrollo urbano, mientras que la construcción de la imagen de Granada se apoya especialmente en la modernización y en la capacidad de la ciudad para desarrollarse.

La imagen de ciudad que se desprende de este planteamiento es la de una Granada que debe avanzar mediante la mejora de sus infraestructuras, equipamientos y condiciones urbanas

4.2 II Plan Estratégico (2014–2020)

Esta estrategia supone una revisión de la etapa anterior partiendo de un análisis del PE del 2007 y de los objetivos y proyectos pendientes.

Este nuevo documento se define como el título indica “haciendo humano lo urbano” extendiendo el significado del bienestar.

La ciudad ya no se presenta como un espacio que debe modernizarse y desarrollarse, sino como un espacio más habitable y orientado a sus habitantes.

Esta estrategia 2020 gira en torno a seis ejes donde el bienestar adquiere mayor dimensión y se relaciona con la gobernanza, la innovación social, la sostenibilidad, pero también aparece junto a objetivos de competitividad y desarrollo económico.

Aquí se proyecta la ciudad de Granada como competitiva y moderna a la vez que humana y sostenible.

En definitiva, como análisis crítico podemos indicar que aquí el bienestar comienza a integrarse dentro de una estrategia urbana a la par que objetivos de competitividad.

En esta segunda etapa, la relación entre bienestar e imagen urbana se hace más visible . La expresión «hacer humano lo urbano» permite interpretar que las condiciones de vida de la población pasan a ocupar un lugar más directo en la definición del modelo de ciudad.

En consecuencia, la imagen de Granada que se proyecta es más compleja que en el primer plan

4.3 Agenda Urbana 2030

En este documento se puede observar que el bienestar aparece dentro de una concepción más amplia del modelo y urbano y se relaciona con la calidad de vida, la inclusión social, la sostenibilidad, la innovación, etc.

Es significativo la aparición del concepto de “Granada Ciudad para Vivir” entorno al cual gira parte de la estrategia. Y esto nos hace ver como el bienestar se transforma en elemento explícito de la ciudad deseada. Es decir, se presenta Granada como una ciudad que pretende ser un lugar adecuado para vivir más allá de las mejoras que requiere.

Aquí comienza a observarse de modo más claro la convivencia entre bienestar y competitividad dentro del discurso estratégico.

La imagen que se proyecta es la de una Granada habitable, inclusive, sostenible, innovadora y competitiva.

En este caso, la imagen urbana se construye mediante la acumulación de distintos atributos: habitabilidad, inclusión, sostenibilidad, innovación y competitividad. El bienestar deja así de aparecer únicamente como un resultado esperado de otras políticas y adquiere una función más directa en la representación de Granada.

En comparación con los documentos anteriores, en la Agenda Urbana 2030 la dimensión asociada al bienestar aparece más directamente incorporada a la formulación del modelo

urbano. La idea de «Granada Ciudad para Vivir» permite relacionar la calidad de vida con la propia definición de la ciudad deseada.

5. ANÁLISIS COMPARADO Y LECTURA CRÍTICA

La comparación de los tres documentos/estrategias/planes muestra un cambio en el modo de entender el bienestar en Granada.

El primer PE, la mejora del bienestar surge relacionada con la modernización de la ciudad y el desarrollo económico.

En el segundo PE, la visión se amplía y el bienestar se relaciona/asocia también con la sostenibilidad, la innovación social y ese concepto de “hacer humano lo urbano”

Y la Agenda Urbana 2030, la calidad de vida, la igualdad y la inclusión toman mayor importancia y aparecen vinculadas a la idea de “Granada Ciudad para Vivir”

En definitiva, el bienestar pasa de ser una consecuencia esperada de la mejora de la ciudad a formar parte de la propia imagen de la ciudad que se quiere construir.

Con esto no significa que competitividad y bienestar sean objetivos contradictorios. Cuando en la evolución del concepto de bienestar surgen relacionados tantos conceptos (competitividad, inclusión, sostenibilidad...) puede tener una doble función: ser objetivo de las políticas públicas y convertirse en un atributo que contribuya a hacer la ciudad más atractiva y diferenciada.

Esta cuestión puede relacionarse con la transformación de las formas de gestión urbana señalada por Harvey (1989), en la medida en que las ciudades incorporan objetivos relacionados con la competitividad y el posicionamiento sin abandonar necesariamente las funciones vinculadas a la mejora de las condiciones de vida. Los tres documentos muestran, por tanto, que el bienestar está presente en el proyecto urbano de Granada y que su importancia dentro del discurso estratégico parece aumentar con el paso de un plan a otro. A partir de aquí surge una cuestión que deberá ser objeto de investigación: ¿qué función cumple realmente el bienestar dentro de la estrategia urbana? Esta pregunta permite plantear una nueva línea de investigación orientada a contrastar la distancia existente entre la Granada que los planes estratégicos proyectan y la Granada que experimentan sus diferentes grupos sociales

6. CONCLUSIONES

El análisis de los planes estratégicos de Granada permite identificar una evolución en la forma en que el bienestar se incorpora al discurso sobre el futuro urbano. Los planes estratégicos del Ayuntamiento de Granada no funcionan únicamente como instrumentos de planificación de la acción pública. También contribuyen a construir una determinada representación de la ciudad y del modelo urbano que se pretende alcanzar. En este proceso, el bienestar, la calidad de vida, la inclusión y la cohesión social adquieren una presencia creciente.

La comparación de los tres documentos permite observar una evolución clara. En el primer Plan Estratégico, el bienestar aparece principalmente asociado a la modernización, el desarrollo económico y la mejora de las infraestructuras y equipamientos. En la Estrategia Granada 2020, el concepto se amplía y se relaciona con la sostenibilidad, la innovación social y la humanización de lo urbano. Finalmente, en la Agenda Urbana 2030, la idea de bienestar adquiere una dimensión más explícita a través de la construcción de “Granada Ciudad para Vivir”. A partir de esta evolución, puede plantearse que el bienestar no solo constituye un objetivo de las políticas públicas, sino que comienza también a formar parte de los atributos mediante los cuales se construye la imagen estratégica de Granada. Esta construcción puede generar una tensión entre el bienestar entendido como objetivo de política pública y derecho de la ciudadanía y el bienestar presentado como atributo de la ciudad y elemento de competitividad urbana. La comparación entre las representaciones contenidas en los planes y la evolución de los indicadores oficiales permitirá comprobar si existe una distancia entre la “Granada proyectada” y la ciudad material. Esta cuestión resulta especialmente relevante porque la presencia de determinados conceptos en los documentos estratégicos no permite, por sí sola, determinar sus resultados sobre las condiciones de vida de la población.

En definitiva, el bienestar desempeña también una función en la construcción estratégica de la imagen urbana. Cuando aparece además asociado a conceptos como atractivo o competitividad, se abre la posibilidad de analizar si existe una instrumentalización discursiva del bienestar dentro de una estrategia de posicionamiento urbano. Esta cuestión constituye la principal línea de continuidad de la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Javier Alarcón, mi director de tesis doctoral, por trabajar conmigo en este campo.

Bibliografía

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J. y Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Aydoghmish, F. M. y Rafieian, M. (2022). “Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020)”. *Cities*, 128, 103731.

Benko, G. (2000). “Estrategias de comunicación y marketing urbano”. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.

Bonakdar, A. y Audirac, I. (2020). “City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges”. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147- 160.

Harvey, D. (1989). “From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism”. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.

Kavaratzis, M. (2004). “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. y Ashworth, G. J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.

Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Pacione, M. (2003). "Quality-of-Life Research in Urban Geography". *Urban Geography*, 24(4), 314-339. Paddison, R. (1993). "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration". *Urban Studies*, 30(2), 339-349.

Fuentes municipales

Ayuntamiento de Granada. I Plan Estratégico de Granada.

Ayuntamiento de Granada. (2015). *Estrategia Granada 2020: Haciendo humano lo urbano*.

Ayuntamiento de Granada. *Agenda Urbana Granada 2030*.