



Hospitalidad visual y creatividad: De lo monumental a lo emocional en la gobernanza cultural.

Christina Aguado Pacios

Departamento de Marketing, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España; christina.aguado@ufv.es

PhD. Candidato UCV; ORCID 0009-0009-3184-3004

Resumen

La despoblación y el deterioro de los espacios rurales constituyen uno de los grandes retos sociales y culturales en diversas regiones del mundo, particularmente en España. En este contexto, el arte urbano emerge como una herramienta creadora para la rehabilitación integral de estos territorios, promoviendo no solo la transformación estética sino también la cohesión social, la inclusión y el desarrollo sostenible.

En la última década la intervención en silos agrícolas como lienzos monumentales se ha consolidado como herramienta de revitalización y producción cultural descentralizada en diferentes países.

La hospitalidad visual en los espacios rurales constituye un eje emergente de estudio en el ámbito del turismo cultural y la revitalización territorial. Este artículo analiza comparativamente dos iniciativas emblemáticas que resignifican infraestructuras agrarias mediante el arte visual: el Silo Art Trail en Australia y Titanes en Castilla-La Mancha (España). El presente artículo propone un análisis comparativo de ambos proyectos desde el marco teórico de la gobernanza cultural rural, la hospitalidad visual y el marketing cultural. La gobernanza cultural entendida como el conjunto de procesos mediante los cuales los actores públicos, privados y comunitarios toman decisiones sobre los recursos culturales de un territorio (Gray, 2015) y siguiendo a Yúdice (2003), en su concepción del arte contemporáneo como infraestructura social que favorece la inclusión, regeneración y desarrollo económico. En este contexto, proyectos de arte público como Titanes (España) y Silo Art Trail (Australia) representan laboratorios de gobernanza cultural que transforman el patrimonio agrario en soporte artístico y social, donde la Cultura y el turismo trabajan como sinergia, no como instrumento.

Palabras claves

Citybranding; Hospitalidadvisual; Gobernanzacultural; ArteSilos

Visual Hospitality and Creativity: From the Monumental to the Emotional in Cultural Governance

Abstract

Depopulation and the deterioration of rural spaces represent major social and cultural challenges in many regions of the world, particularly in Spain. In this context, urban art has emerged as a creative tool for the comprehensive rehabilitation of these territories, promoting not only aesthetic transformation but also social cohesion, inclusion, and sustainable development.

Over the past decade, the intervention of agricultural silos as monumental canvases has become established as a strategy for revitalisation and decentralised cultural production in various countries. Visual hospitality in rural spaces has thus emerged as a growing field of study within cultural tourism and territorial revitalisation. This article comparatively analyses two emblematic initiatives that re-signify agricultural infrastructures through visual art: the Silo Art Trail in Australia and Titanes in Castilla-La Mancha (Spain).

The article proposes a comparative analysis of both projects within the theoretical framework of rural cultural governance, visual hospitality, and cultural marketing. Cultural governance is understood as the set of processes through which public, private, and community actors make decisions about a territory's cultural resources (Gray, 2015), and follows Yúdice's (2003) conception of contemporary art as a form of social infrastructure that fosters inclusion, regeneration, and economic development. In this context, public art projects such as Titanes (Spain) and the Silo Art Trail (Australia) function as laboratories of cultural governance, transforming agrarian heritage into artistic and social platforms, where culture and tourism operate in synergy rather than as instrumentalised tools.

Keywords

City branding; Visual hospitality; Cultural governance; Silo art

1. Introducción

1.1 Arte urbano en silos: La hospitalidad como instrumento de gobernanza simbólica

El patrimonio industrial ha sido tradicionalmente vinculado a entornos urbanos y a la arqueología fabril, pero en las últimas décadas se amplía su definición para incluir infraestructuras rurales ligadas a la agricultura y la agroindustria (Edensor, 2005; Cañizares Ruiz, 2021). En este contexto, los silos cerealistas representan un ejemplo emblemático de arquitectura funcional modernista, cuya desactivación económica ha generado nuevas oportunidades de resignificación cultural.

Desde 2015, el arte en silos se ha consolidado como una práctica de hospitalidad visual que convierte infraestructuras industriales abandonadas en dispositivos culturales, turísticos y sociales. Este fenómeno tiene una doble dimensión, una estética, realizando una transformación paisajística mediante arte mural y otra social, generando fortalecimiento de la cohesión comunitaria y el orgullo territorial. El uso de silos agrícolas

como lienzos monumentales se ha convertido en una herramienta de placemaking, revitalización y producción cultural descentralizada que requiere ser analizada desde varias perspectivas.

El estudio de Potter, Johansson y D'Arcy (2024) examina cómo infraestructuras rurales desactivadas, en particular silos de grano, pueden ser reutilizadas como soportes de arte público ("silo art") para fortalecer la identidad y cohesión comunitaria. Aunque el enfoque es cualitativo y crítico, el estudio enfatiza la necesidad de articular valor simbólico, cohesión social y sostenibilidad económica. Por otro lado, investigaciones recientes (Atlantis Press, 2024) muestran que el arte participativo, en el que la comunidad se involucra directamente en la creación artística, potencia la apropiación local, legitimidad y sostenibilidad del proyecto. Coincide con Potter et al. (2024) en la función del arte como herramienta de reactivación rural, pero enfatiza la participación comunitaria activa como condición para maximizar beneficios locales.

El documento de la UNESCO sobre “Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo sostenible” (2015) plantea que el patrimonio, tanto material como inmaterial, es clave para un desarrollo humano sostenible que integre dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales. El patrimonio cultural sirve para fortalecer la identidad, la cohesión social, la diversidad cultural, la transmisión intergeneracional de saberes y prácticas.

Diversos estudios sobre turismo rural señalan que la dimensión visual del entorno es un factor determinante para la percepción de autenticidad (Kastenholz et al., 2012). Asimismo, proyectos que integran arte contemporáneo en espacios rurales pueden generar procesos de revalorización social, especialmente en territorios afectados por despoblación (Richards, 2020). En esta línea, el arte público actúa como mediador visual que dota de sentido y “visibilidad emocional” al paisaje (Miles, 2019).

El concepto de hospitalidad visual (Bourriaud, 2002; Aguado, 2025) se refiere a la capacidad del arte para generar espacios simbólicos donde el visitante se siente acogido, representado e implicado. En contextos rurales, como los silos, esta hospitalidad combina elementos del turismo experiencial, la estética del paisaje y la teoría de la recepción cultural (Lashley, 2015; Lugosi, 2008). Por lo que la hospitalidad no se limita al servicio, sino que se expresa visualmente en la coherencia entre entorno, arquitectura, estética y narrativa identitaria. La hospitalidad visual, entonces, emerge como una forma de soft power territorial que no solo embellece, sino que invita a permanecer, contemplar y pertenecer simbólicamente.

El Arte en Silos se configura como un modelo de desarrollo rural sostenible. Al convertir infraestructuras abandonadas en atractivos turísticos, no solo contribuye a dinamizar la economía local (hostelería, productos regionales, visitas guiadas), sino que estimula prácticas de movilidad más sostenibles, como el “slow travel”. A su vez, evita la gentrificación típica de las grandes ciudades, manteniendo el carácter identitario de cada comunidad. Frente a la concentración urbana de los recursos culturales,

los espacios rurales demandan modelos de gestión más adaptativos, participativos y sostenibles (Bonet & Négrier, 2018). En este contexto, proyectos de arte público como Titanes (España) y Silo Art Trail (Australia) representan laboratorios de gobernanza cultural que transforman el patrimonio agrario en soporte artístico y social.

La gobernanza cultural no solo regula la producción y gestión de bienes culturales, sino también la construcción simbólica del territorio. Según Bianchini y Landry (1994), las políticas culturales contemporáneas integran dimensiones sociales, económicas y simbólicas para posicionar los territorios en una economía global basada en la experiencia. En este sentido, la gobernanza cultural rural se articula como una forma de cultural branding del paisaje, donde la identidad local se convierte en un valor cultural y turístico (Richards, 2020).

Anheier y Isar (2012) sostienen que la gobernanza cultural es un espacio de negociación entre actores que definen qué se considera “cultura” y cómo se distribuye su valor. En el ámbito rural, esta negociación adquiere una dimensión estética y territorial, la cultura se transforma en una marca colectiva del territorio, un proceso estrechamente vinculado al marketing cultural y a la hospitalidad visual. De forma similar, Pratt (2018) define la hospitalidad visual como un acto político-estético mediante el cual los espacios culturales ofrecen visibilidad y acogida simbólica a identidades y memorias diversas. Aplicado a la gobernanza cultural rural, la hospitalidad visual se manifiesta en tres niveles:

- Apertura estética: el arte público se presenta como lenguaje común, accesible y comprensible (los silos convertidos en murales monumentales son visibles y participativos).
- Inclusión social: la estética del proyecto incorpora a comunidades tradicionalmente marginadas, como las personas con discapacidad en Titanes o los pueblos rurales olvidados en Silo Art Trail.
- Acogida territorial: los espacios rurales se transforman en lugares de recepción y encuentro cultural, reforzando el sentido de pertenencia y orgullo local.

Por lo que desde esta perspectiva, la hospitalidad visual se convierte en un instrumento de gobernanza simbólica, los murales actúan como mediadores entre los valores institucionales, la comunidad local y los visitantes.

1.2 Del marketing cultural al relato identitario

El vínculo entre turismo y cultura ha ganado una creciente atención en las políticas de desarrollo territorial, especialmente en contextos de despoblación y crisis identitaria de las regiones rurales. En este sentido el marco de Simões (2021), ofrece una perspectiva para entender cómo la activación simbólica de identidades locales puede convertirse en motor de revitalización, donde la cultura debe ser entendida como un sistema de significados compartidos, un lenguaje simbólico que revitaliza el sentido de comunidad y genera atractivo precisamente en su capacidad de narrar identidades singulares. Esta visión conecta con enfoques posmodernos del turismo cultural (Richards, 2011) que valoran la experiencia auténtica, la co-creación simbólica y la interacción comunitaria por encima del consumo superficial del patrimonio. La aportación central de Simões (2021) se centra en la revitalización de identidades locales como condición para un turismo sostenible y arraigado, donde la singularidad del lugar no debe inventarse (como ocurre en el city branding), sino descubrirse, reinterpretarse y celebrarse con y desde la comunidad.

El marketing cultural no debe entenderse únicamente como promoción o mercantilización del arte, sino como una herramienta estratégica de mediación entre cultura, territorio y públicos. Según Colbert (2017), el marketing cultural consiste en “crear, comunicar y entregar valor cultural a los públicos, en coherencia con los valores y misiones de las organizaciones culturales” (p. 23).

En los proyectos de arte público rural, el marketing cultural cumple varias funciones dentro de la gobernanza cultural:

- Comunicación identitaria: define y difunde una narrativa del territorio (p. ej., Castilla-La Mancha como espacio de inclusión artística; Wimmera-Mallee como región creativa).
- Atracción de públicos y visitantes: integra la cultura en

las estrategias de desarrollo turístico sostenible (Richards & Du Cros, 2018).

- Legitimación institucional: facilita la visibilidad de las políticas culturales y la rendición de cuentas ante la ciudadanía (Bonet & Négrier, 2018).

El marketing cultural es una estrategia orientada a crear valor simbólico y emocional en torno a bienes y experiencias culturales, mediante técnicas de comunicación y posicionamiento propias del marketing, pero respetando los valores artísticos y sociales de la cultura (Colbert, 2017). En el contexto rural, este enfoque se fusiona con el branding territorial, que busca construir una identidad de lugar a partir de atributos tangibles (paisaje, patrimonio, infraestructuras) e intangibles (emociones, símbolos, hospitalidad). Diversos autores (Kotler et al., 2019; Colbert, 2017; Richards, 2020) coinciden en que el marketing cultural se estructura en cinco dimensiones clave.

El branding territorial introduce la dimensión simbólica y cultural, buscando construir una identidad coherente, auténtica y participativa (Kavaratzis, 2004, p. 63), esto implica que no puede reducirse a una estrategia comunicativa, sino que debe ser el resultado de una articulación multisectorial que incluya planificación urbana, patrimonio, políticas sociales así como narrativas identitarias para comunicar lo que la ciudad hace, lo que la ciudad dice de sí misma y lo que otros dicen de la ciudad. Este enfoque destaca la importancia del storytelling urbano, la marca no es impuesta por una autoridad central, sino que se co-creada mediante interacciones simbólicas entre actores y se subraya su vinculación con la identidad colectiva. Las decisiones sobre qué elementos destacar historia, cultura, diversidad, innovación, implican negociaciones simbólicas sobre lo que una ciudad es y desea ser.

La triangulación de estos modelos permite entender cómo proyectos como Silo Art Trail y Titanes transforman el arte público rural. Donde el marketing cultural crea el valor simbólico y emocional, la hospitalidad visual transmite la acogida estética y el branding consolida la identidad del lugar.

Dimensión	Descripción	Aplicación en hospitalidad visual
Valor simbólico y narrativo	Promueve significados culturales que conectan emocionalmente con el público.	La narrativa visual del territorio actúa como "historia acogedora" que atrae al visitante.
Co-creación y participación comunitaria	Implica a artistas, comunidades locales y públicos en la producción cultural.	Refuerza la hospitalidad al generar sentido de pertenencia visual.
Experiencia estética y sensorial	Ofrece vivencias inmersivas que estimulan la percepción y la emoción.	La experiencia visual rural se convierte en un producto turístico emocional.
Comunicación y difusión cultural	Utiliza medios digitales, storytelling y redes sociales para amplificar el alcance.	La hospitalidad visual se comunica globalmente mediante imágenes.
Sostenibilidad cultural y económica	Busca equilibrar impacto turístico con respeto patrimonial y beneficio local.	La acogida visual se vuelve sostenible cuando integra comunidad y medio.

Figura 1: Dimensiones del marketing cultural; Fuente: Elaboración del autor en base a criterios de estructura de aportes de diversos autores (Kotler et al., 2019; Colbert, 2017; Richards, 2020)

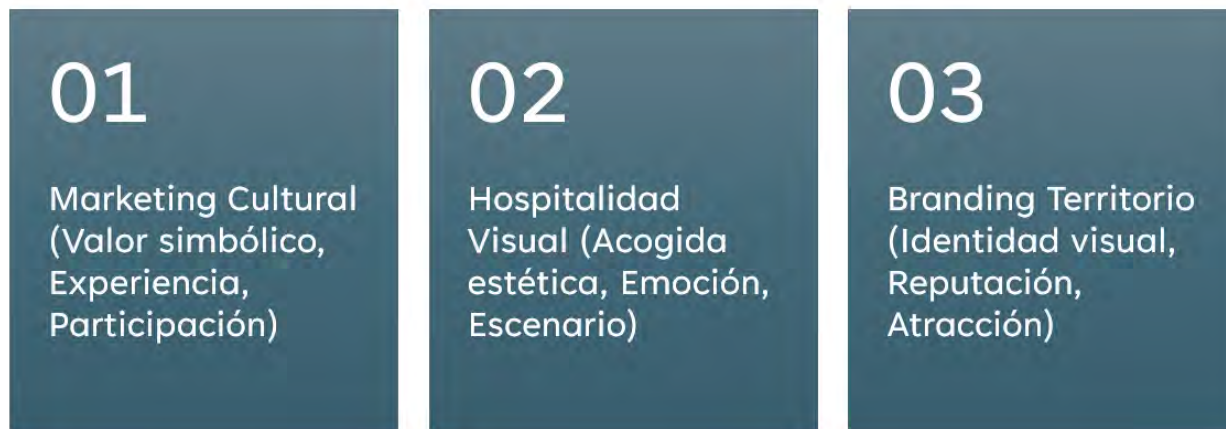


Figura 2. Modelo de interacción: marketing cultural, hospitalidad visual y branding territorial

El marketing cultural alimenta la hospitalidad visual que constituye el punto de encuentro, el cual refuerza el branding territorial del lugar, creando un ciclo de percepción positiva y atracción turística.

El arte en silos representa una de las expresiones más interesantes del giro cultural y emocional en la regeneración de territorios rurales. Fusiona herencias

del graffiti urbano con prácticas de turismo creativo y procesos de valorización cultural. Desde Marr (2015) hasta Simões (2021), pasando por Wang(1999) o Richards(2020), la lectura del arte mural como dispositivo de autenticidad nos permite entender que su función no es solo estética ni turística, sino también afectiva, política y comunitaria. Lejos de ser un simple espectáculo, el muralismo rural actualiza la belleza de lo cotidiano, da

voz a las memorias locales y construye nuevas narrativas de dignidad territorial. MacCannell (1973) distinguía entre una autenticidad escenificada, aquella construida para satisfacer la mirada turística y una autenticidad tras bambalinas más íntima y no mediada. En muchos proyectos de arte mural rural, se busca precisamente escapar de la estetización artificial para producir una autenticidad sentida y participativa.

Wang (1999) introduce el concepto de autenticidad existencial, centrada en cómo las experiencias permiten al visitante conectar consigo mismo y con una comunidad, independientemente del carácter “auténtico” del objeto observado. Así, los murales que integran narrativas locales, historias de discapacidad o memorias rurales no solo embellecen el paisaje, sino que activan un vínculo emocional transformador (Wilson, 2021). Para Tsakonas (2021) hay tres elementos clave, la autenticidad cultural proyectada en las imágenes, el carácter inmersivo y emocional de la experiencia turística, que activa la empatía del visitante y el impacto en la autoestima comunitaria. Esto coincide con los enfoques de Wang (1999) sobre la autenticidad existencial, donde el valor reside más en la experiencia vivida que en la “pureza” del objeto cultural.

2. Metodología y objetivos

La metodología de este artículo se basa en un enfoque cualitativo y comparativo, que integra diversas herramientas analíticas y conceptuales para evaluar los proyectos de arte público Titanes (España) y Silo Art Trail (Australia) desde una perspectiva multidisciplinaria. La investigación sigue tres grandes líneas teóricas: gobernanza cultural rural, hospitalidad visual y marketing cultural. Los pasos principales son los siguientes:

I. Revisión Bibliográfica: Se realiza una revisión exhaustiva de la literatura sobre gobernanza cultural, marketing cultural, hospitalidad visual y branding de territorio. Se incluyen artículos científicos, libros clave, y fuentes audiovisuales relacionadas con el tema. Se analizan estudios previos sobre proyectos de arte público similares y teorías relacionadas con la integración de la cultura y el turismo en territorios rurales.

II. Análisis Comparativo de Proyectos: Se seleccionan dos casos emblemáticos: Titanes y Silo Art Trail, ambos proyectos de arte público que reconfiguran el patrimonio agrario en un soporte artístico y social. Se realiza un análisis de cada proyecto desde los enfoques de gobernanza cultural, hospitalidad visual y marketing cultural, y se compara cómo se implementan en cada contexto.

III. Aplicación del Marco Teórico:

- ✓ **Gobernanza Cultural:** Se evalúa cómo los actores públicos, privados y comunitarios gestionan los recursos culturales en cada proyecto y cómo estos procesos contribuyen a la regeneración económica, la inclusión social y la valorización del patrimonio.
- ✓ **Hospitalidad Visual:** Se analiza cómo los proyectos utilizan la imagen y el espacio visual para crear experiencias que favorezcan la atracción de turistas, visitantes y comunidades locales, fomentando un ambiente de acogida y participación.
- ✓ **Marketing Cultural y Branding de Territorio:** Se examinan las estrategias de marketing cultural y la construcción de la identidad del territorio a través de la implementación de estos proyectos, incluyendo la forma en que se promocionan, se posicionan y se comunican al público.

IV. Conclusión Comparativa: Se extraen conclusiones sobre las similitudes y diferencias en la implementación de la gobernanza cultural, la hospitalidad visual y el marketing cultural en cada proyecto, evaluando su impacto en la comunidad local, el turismo y el desarrollo económico.

El objetivo general es analizar de manera comparativa los proyectos de arte público Titanes (España) y Silo Art Trail (Australia) desde el marco teórico de la gobernanza cultural rural, la hospitalidad visual y el marketing cultural, con el fin de entender cómo estos proyectos contribuyen al desarrollo cultural y turístico de sus respectivas regiones.

Objetivos Específicos:

- 1) Examinar cómo la gobernanza cultural en los proyectos Titanes y Silo Art Trail fomenta la participación y colaboración entre actores públicos, privados y comunitarios en la gestión de recursos culturales.
- 2) Evaluar el papel de la hospitalidad visual en la creación de experiencias que refuercen el atractivo de los proyectos artísticos como destinos turísticos en contextos rurales.
- 3) Investigar las estrategias de marketing cultural y branding territorial utilizadas en ambos proyectos para promover el arte público como una herramienta de desarrollo económico y social.
- 4) Comparar los impactos socioculturales y económicos de ambos proyectos en sus respectivos territorios, analizando cómo el arte público contribuye a la regeneración rural y a la identidad del territorio.
- 5) Identificar las sinergias entre la cultura y el turismo en ambos proyectos, destacando cómo se pueden integrar estos elementos de manera efectiva para un desarrollo sostenible.

3. Resultados

3.1 Cultura y turismo como sinergia, no como instrumento

Los silos de grano en España formaron parte de una red nacional creada por el Servicio Nacional de Productos Agrarios (SENP) en los años cuarenta del siglo XX, con el objetivo de almacenar y distribuir cereales, especialmente trigo, garantizando precios justos para los agricultores. Estos silos, propiedad del Ministerio de Agricultura, se construyeron por toda España y fueron esenciales para la organización del abastecimiento de grano. En los años 70 existían unos 550 silos, y en los 80 la cifra superaba los 850. Tras la entrada de España en la Unión Europea en 1986, el mercado cerealista se liberalizó y los silos quedaron en desuso, quedando muchos abandonados. La ausencia de protección BIC (Bien de Interés Cultural) para la mayoría de los silos, denunciada por la Cadena SER

Castilla y León (2025b), evidencia una falta de políticas integrales de preservación.

Para preservar y dar nueva vida a estas construcciones emblemáticas del paisaje agrario, la Diputación de Ciudad Real y la asociación Laborvalía impulsaron en 2019 el Proyecto Titanes, en colaboración con la plataforma artística Ink and Movement.

El Proyecto Titanes, se desarrolló desde 2019 con el objetivo de transformar antiguos silos agrícolas en murales de gran formato, realizados por artistas nacionales e internacionales junto a más de 450 personas con discapacidad intelectual (Laborvalía, s. f.; LanzaDigital, 2019).

La iniciativa combina arte urbano, inclusión social y revalorización del patrimonio agrario, convirtiéndose en una de las rutas de muralismo rural más extensas de Europa. La gobernanza del proyecto se articula mediante una alianza institucional y social entre:

- Diputación Provincial (financiación y coordinación política).
- Asociación Laborvalía (coordinación técnica e inclusión social).
- Ayuntamientos (apoyo logístico y territorial).
- Artistas y colectivos culturales (ejecución artística).

Este modelo se ajusta a una lógica de gobernanza multinivel, donde la iniciativa emana de un órgano intermedio (Diputación) y se ejecuta localmente. La participación ciudadana se canaliza principalmente a través de asociaciones de personas con discapacidad, lo que aporta un componente inclusivo pero mantiene un diseño jerárquico. El impacto del proyecto se ha manifestado en varios planos:

- Social: inclusión de colectivos vulnerables y creación de empleo cultural.
- Territorial: atracción turística y revalorización de la identidad rural.
- Cultural: consolidación de una red provincial de arte público.

Sin embargo, su sostenibilidad depende de la continuidad de los recursos públicos y de la institucionalización del

proyecto dentro de las políticas culturales provinciales, en este sentido se observa la creciente constitución de la fundación coloring the world donde su presidente honorífico Okuda San miguel vincula los proyectos de la fundación con el proyecto “Iam Titanes”.

En el Silo Art Trail australiano, las representaciones de granjas, rostros locales e historias rurales funcionan como un gesto de bienvenida que dignifica la memoria comunitaria y abre el territorio a visitantes nacionales e internacionales, desarrollado en regiones rurales del estado de Victoria, este proyecto ha tenido un profundo impacto en términos de turismo, identidad cultural y revitalización de comunidades rurales afectadas por la despoblación y la precariedad económica. Se inscribe en un contexto de crisis rural australiana, con pérdida de servicios básicos, reducción poblacional y desempleo. En ese marco, el proyecto surge con una triple finalidad, revalorizar el patrimonio rural mediante el arte contemporáneo, reforzar el orgullo comunitario y el sentido de pertenencia y estimular el turismo cultural sostenible, generando una red territorial creativa que ha conectado pueblos dispersos bajo un imaginario visual común.

Los murales retratan a personas reales de los pueblos, muchas veces ancianos, jóvenes agricultores o representantes indígenas. Esta estrategia fomenta la identificación simbólica con el territorio y refuerza la legitimidad del proyecto ante la comunidad local. El proceso de creación de los murales implicó consultas públicas, talleres y entrevistas con residentes, lo que permitió incorporar memorias colectivas e historias locales. Este componente participativo se alinea con la noción de arte relacional, donde el valor artístico se construye a partir de las relaciones humanas que genera. La monumentalidad y el carácter fotogénico de los silos han permitido que el proyecto adquiriera visibilidad internacional, situando a pueblos anónimos en el mapa cultural global. Las redes sociales, los medios y las campañas institucionales han capitalizado estas imágenes como marca país y como símbolo de resiliencia territorial.

Actualmente, el Silo Art Trail es reconocido internacionalmente como un ejemplo de revitalización cultural rural mediante arte público y colaboración interinstitucional. La gobernanza del proyecto es colaborativa y multinivel, integrando:

- Gobiernos local (Yarriambiack Shire Council), estatal (Victoria) y federal.
- Empresa privada (GrainCorp), propietaria de los silos.
- Comunidades locales, asociaciones y artistas.
- Agencias culturales (Juddy Roller Studios).

Este modelo responde a la teoría de gobernanza comunitaria, caracterizada por la co-creación, la autonomía local y la sostenibilidad basada en el capital social. La iniciativa se gestiona de manera descentralizada, con una fuerte apropiación comunitaria de las obras. Los efectos observados incluyen:

- Económicos: aumento del turismo rural y diversificación de ingresos locales.
- Culturales: fortalecimiento de la identidad regional y promoción de artistas locales.
- Sociales: empoderamiento comunitario y orgullo territorial.

No obstante, hay riesgo de “fatiga cultural” si las comunidades no mantienen el control sobre las decisiones o si se priorizan objetivos turísticos sobre los culturales.

La comparación evidencia la coexistencia de distintos paradigmas de gobernanza cultural rural. En el caso español, predomina la institucionalización y la integración social; en el australiano, la descentralización y la co-gestión. Ambos modelos responden a sus contextos: en Castilla-La Mancha, la estructura autonómica favorece la mediación de las diputaciones; en Australia, la tradición de community governance y la presencia de empresas agrarias facilitan el partenariado.

Mientras el modelo australiano apuesta por la participación indirecta y la espectacularización estética, el modelo castellano-mancheño es más social, inclusivo y colaborativo, promoviendo la cohesión desde dentro, con una dimensión terapéutica y comunitaria fuerte.

Dimensión	Proyecto Titanes	Silo Art Trail
Tipo de gobernanza	Multinivel e institucional	Colaborativa y comunitaria
Actor líder	Administración pública, Diputación provincial Ciudad Real	Comunidad local + sector privado
Participación ciudadana	Canalizada a través de asociaciones de discapacidad	Autogestión comunitaria directa
Financiación	Pública (Diputación + municipios)	Mixta (privada, pública, comunitaria)
Enfoque principal	Inclusión social e identidad rural	Revitalización territorial y turismo cultural
Sostenibilidad	Dependiente de continuidad institucional	Basada en alianzas y apropiación local
Marco teórico dominante	Gobernanza multinivel	Gobernanza comunitaria y adaptativa

Figura 3: Comparativa tipo de gobernanza cultural aplicada a Proyecto Titanes y Silo art trail;

Fuente: Elaboración del autor tras análisis de documentación pública.

En Silo Art Trail la participación basada en consulta pública para definir temáticas tiene como resultado un muralismo de gran formato con fuerte impacto visual, que refuerza la identidad comunitaria desde una estética externa. En cambio en Titanes se involucra directamente a los colectivos vulnerables en el proceso artístico, en co-creación con artistas como Okuda San Miguel, integra prácticas inclusivas, educativas y terapéuticas, propone un arte urbano vinculado al bien común, que no solo embellece el territorio, sino que lo cuida y lo transforma socialmente.

Es por tanto una sostenibilidad transversal y ética, que articula derechos culturales y sociales, mientras que Silo Art Trail se basa más en sostenibilidad económica y turística.

El modelo Silo art Trail tiende a la espectacularización cultural, con baja implicación de grupos vulnerables. Sin embargo, genera hospitalidad visual de destino, orientada a turistas y el modelo de Titanes, crea una hospitalidad emocional, donde la estética sirve como lenguaje para incluir, curar y conectar. Es un ejemplo de arte público como bien común.

Ambos casos representan modelos exitosos de intervención artística en entornos no urbanos, pero con énfasis distintos: Australia prioriza visibilidad global y dinamización económica desde lo simbólico, mientras que España articula inclusión, innovación social y derechos culturales desde lo relacional.

Mientras que el caso australiano apuesta por la revitalización turística, el español introduce una dimensión ética y social sin precedentes. En conjunto, estos proyectos encarnan infraestructuras culturales y emocionales.

El proyecto Titanes, impulsado en Castilla-La Mancha, traduce con claridad la propuesta de Simões. Al convertir silos industriales en grandes murales, realizados junto a personas con discapacidad, se activa una narrativa de inclusión y orgullo local. La cultura no es usada como adorno turístico, sino como vehículo para la visibilidad de sujetos históricamente excluidos. Este modelo no solo incrementa la atracción turística, sino que resignifica el territorio desde una ética del cuidado, la diversidad y la dignificación. El turismo llega como consecuencia, no como objetivo primario.

El Silo Art Trail en Australia responde a la misma lógica. Al monumentalizar escenas de la vida rural (ancianos, agricultores, niños) sobre infraestructuras obsoletas, se produce una forma de “re-memoria” colectiva. Se reactiva la identidad rural no como nostalgia, sino como narrativa de resistencia y contemporaneidad.

El verdadero atractivo turístico emerge de la autenticidad sentida, no de lo espectacular. Estos silos pintados, ubicados en pueblos semiabandonados, generan flujos turísticos sostenibles porque ofrecen verdad, no artificio. Son una forma de “branding emocional”, donde la marca surge del tejido comunitario.

3.2 Aplicación del marketing cultural al Silo Art Trail (Australia) y a Titanes (Castilla-la mancha)

En el Silo Art Trail (Australia), el marketing cultural se orienta hacia el branding territorial. La narrativa de “la ruta de arte al aire libre más grande del mundo” posiciona a la región Wimmera-Mallee como destino turístico y cultural (Victoria Councils, s. f.). En este caso, el marketing no solo comunica un proyecto artístico, sino que reconfigura la percepción del territorio rural: lo convierte en una marca experiencial. El discurso visual se basa en la rural authenticity, lo que refuerza la identidad australiana del interior. Aunque los artistas son nacionales e internacionales, la selección de motivos se realiza con consulta local, lo que crea un sentido de pertenencia compartido. La escala monumental y el contraste entre arte contemporáneo y paisaje agrícola convierten la visita en un recorrido visual inmersivo. Se apoya fuertemente en plataformas digitales, sitio web, redes sociales, geolocalización, logrando visibilidad nacional e internacional. Esto potencia el branding del territorio Wimmera-Mallee como destino de turismo creativo.

Tiene una web oficial clara: Australian Silo Art Trail con dominio “australiansiloarttrail.com” que presenta la misión, localizaciones, mapa interactivo, historia del proyecto. La web ofrece recursos adicionales como “Media Kit” para descarga, lo cual señala que hay un enfoque de marketing y difusión estructurado.

La web menciona que empezó con una página de Facebook creada por los fundadores (Annette y Eric Green) para compartir experiencias y en estos momentos ya se ha lanzado una app / realidad aumentada para el visitante: “Digital boost for Silo Art Trail” señala que se desarrolló una experiencia de AR (realidad aumentada) para que los visitantes activen contenido digital al visitar los silos. La estrategia digital incluye venta de merchandising (calendarios, libros) a través del storefront “Silo Art Store” vinculado al proyecto como Australian Silo Art Trail Store. Presenta contenidos visuales potentes con rutas por 700 km, experiencia “road-trip” que es muy atrayente para públicos que consumen contenido visual, lo que favorece campañas de Instagram, TikTok, YouTube.

La Web esta bien estructurada, branded como “largest outdoor gallery”, con contenido rico, mapas interactivos, plataforma de experiencia digital. El hashtag #siloart tenía más de 43.000 publicaciones, y el grupo “Australian Silo Art Trail Group” más de 123.000 miembros, indicador indirecto del volumen de interés/turismo (2024).

En el caso de Colbinabbin, el dato de “800 visitantes por semana” es particularmente alto para un pueblo pequeño, lo que muestra que el efecto en algunos sitios es fuerte cuando se acompaña de buena gobernanza/turismo.

Una estrategia de marketing cultural clara lo que amplifica la visibilidad y la economía generada. En conjunto, el Silo Art Trail convierte la estética en un recurso estratégico de marca territorial, proyectando la identidad del “outback australiano” como espacio de autenticidad visual y hospitalidad escénica.

En el Proyecto Titanes (Castilla-La Mancha), el marketing cultural se orienta hacia la comunicación del valor social del arte. La Diputación de Ciudad Real y la asociación Laborvalía construyen un relato institucional donde los murales de los silos simbolizan la inclusión, la diversidad y la accesibilidad (Laborvalía, s. f.). Aquí el marketing cultural cumple una función ética, legitima la acción cultural como herramienta de justicia social. Titanes, dirigido por Okuda San Miguel y la asociación Laborvalía, aplica los principios del marketing cultural desde una lógica más social y simbólica, con foco en la inclusión y la reinterpretación

Localidad	Estado / Región	Artista(s)	Datos adicionales
Brim (VIC)	Victoria	Guido van Helten	Proyecto iniciado en 2016; cuatro silos de 1939 pintados.
Patchewollock (VIC)	Victoria	Fintan Magee	Silos transformados en 2016; tema: un agricultor local "Nick 'Noodle' Hulland".
Rupanyup (VIC)	Victoria	Julia Volchkova	Obra basada en el club deportivo local; mural de retrato sobre silos.
Sheep Hills (VIC)	Victoria	Adnate	Mural con figuras indígenas sobre varios silos, diciembre 2016.
Albany (WA)	Western Australia	Yok & Sheryo	Mural sobre terminal de silos de granos; 35 m alto y 50 m ancho.
Merredin (WA)	Western Australia	Kyle Hughes-Odgers	Silo de 35 m de altura intervenido.

Figura 4: Silos distribuidos dentro del proyecto silo art trail;

Fuente: Elaboración de autor en base a datos de la página web Silo art trail

del paisaje manchego. Las obras reinterpretan la iconografía local (molinos, vino, figuras mitológicas) en clave contemporánea. Esto genera un relato visual donde la Mancha se asocia con color, diversidad y creatividad. La implicación de personas con discapacidad intelectual en la ejecución de los murales es un ejemplo paradigmático de marketing cultural inclusivo. No se vende solo arte, sino valores de hospitalidad social y equidad. Los colores vibrantes y el surrealismo geométrico de Okuda crean una experiencia visual emocionalmente estimulante, que transforma silos abandonados en símbolos de vida. Aunque existe presencia mediática, la difusión digital es menor que en el caso australiano.

Existe una página turística: "Silo Proyecto Titanes" en el portal Turismo Ciudad Real que describe la iniciativa, con contacto y acceso libre. No he conseguido identificar una web oficial dedicada exclusivamente al Proyecto

Titanes (o al menos claramente señalada como tal) con dominio propio que funcione como portal centralizado de marketing o de gobernanza. A nivel de contenido, el marketing se apoya en elementos clave, una narrativa de inclusión social ("inclusión de personas con discapacidad intelectual, TEA, enfermedad mental") ligada al proyecto. La estrategia de marketing parece más institucional / de prensa durante las intervenciones de los artistas y el colectivo, que orientada al marketing digital puro (influencers, contenido viral, etc.) según la información pública revisada. Es necesario una presencia digital más profesionalizada: web propia, redes sociales específicas, contenido generado para público joven (Gen Z) que tiende al Instagram, TikTok que incorpore "hospitalidad visual" (es decir, experiencia visual digital, compartible) y turismo experiencial (visitas, apps, realidad aumentada).

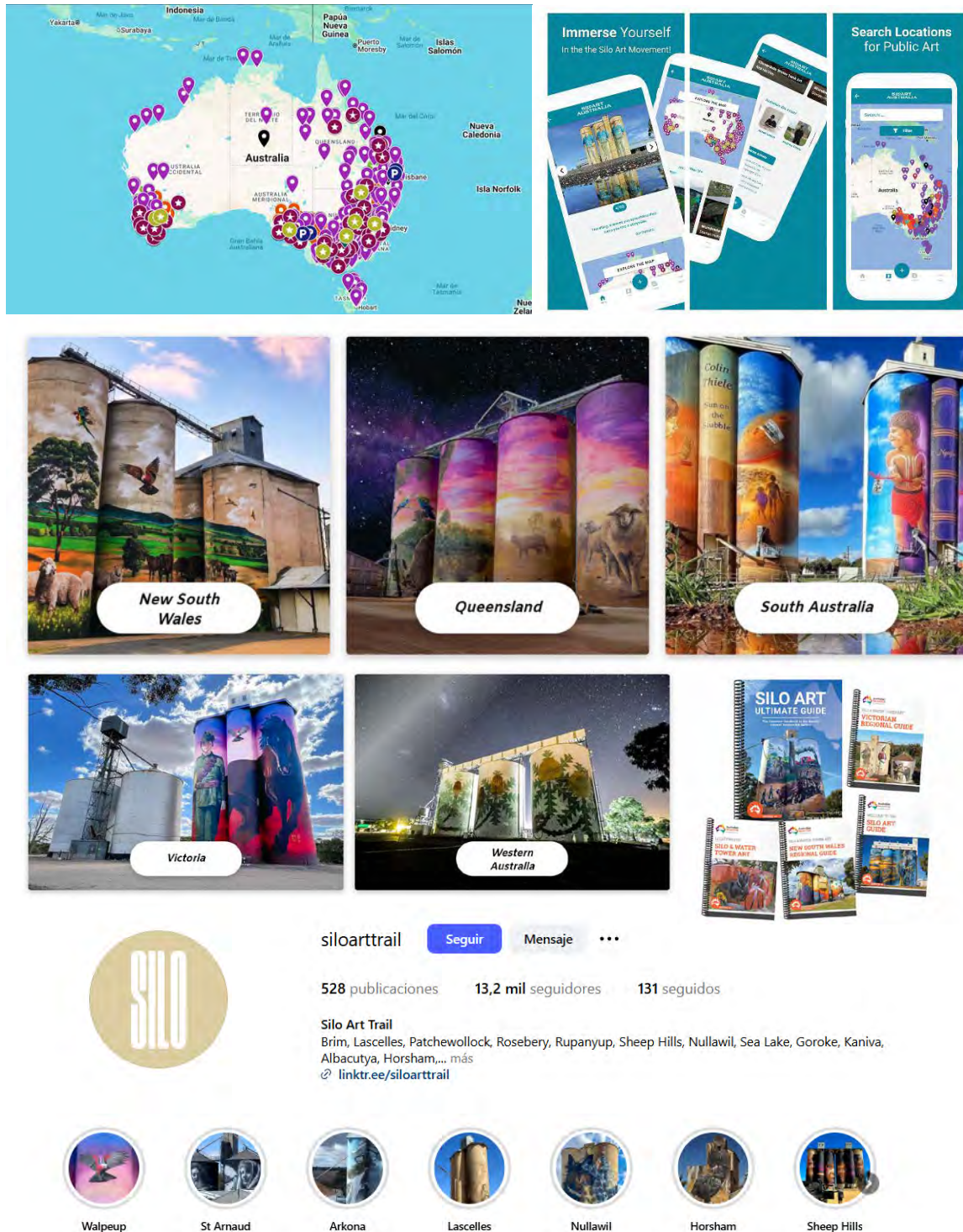


Figura 5: Selección de fotografías curadas y material de marketing cultural desarrollado por Australian silo art trail
 Fuente: imágenes tomadas de su página web <https://www.australiansiloarttrail.com/>
 En la imagen del mapa se pueden apreciar en alfileres rojos el arte en silos, con alfileres morados el arte en torres de agua complementado con alfileres negros para arte urbano en pueblos y estrellas granates para ubicaciones aisladas de arte urbano.

Municipio	Artista(s)	Uso actual / Observaciones
Calzada de Calatrava	Okuda San Miguel	Uso turístico: silo intervenido como obra de arte, visitable libremente.
Corral de Calatrava	J. Demsky + Smithe	Se ha señalado como «uno de sus principales atractivos turísticos».
La Solana	Bicicleta Sem Freio (Brasil)	Intervenido como parte del proyecto; uso concreto más allá del mural no tan documentado.
Manzanares (dos silos)	Spok Brillor + Daniel Muñoz; y Equipo Plástico	Intervenidos artísticamente; el silo está en zona de entrada al municipio. Uso turístico/artístico.
Malagón	Hell'O	Silo intervenido; actualmente identificable como obra mural (“gigantes”), uso principalmente visual/turístico.
Herencia	Fintan Magee	Intervenido; uso actual más bien como intervención artística. Se plantean otros usos urbanos futuros.
Porzuna	Nychos	Intervenido; uso turístico/promocional señalado en material de FITUR.
Villanueva de los Infantes	Okuda San Miguel	Intervención interior destacada. Uso actual artístico; nuevo uso funcional aún en discusión.
Campo de Criptana	Ricardo Cavolo	Se mencionó como próximo silo a intervenir; detalles sobre uso actual menos concretos.

Figura 6: Silos distribuidos dentro del proyecto Titanes; Fuente: Elaboración propia en base a documentación revisada pública.

Titanes ha sido difundido a través de canales de arte urbano, asociaciones sociales, prensa digital y parece tener presencia en redes sociales, por ejemplo, publicaciones en Instagram de artistas o colectivos vinculados al proyecto. Las menciones insisten en ciertos mensajes clave, transformación de silos abandonados en “museo al aire libre”, inclusión social de personas con discapacidad a través del arte, colaboración institucional (diputación, ayuntamientos), visibilidad mediática nacional/internacional, y oportunidad de fijar población o fomentar turismo rural.

Titanes comunica un discurso poderoso: “de almacenes grises a monumentos de arte”, “inclusión social + patrimonio + ruralidad”. Esa narrativa, de transformación,

inclusión y redescubrimiento – conecta con valores muy potentes (memoria, identidad, diversidad, comunidad). la implicación de organismos oficiales (diputación, ayuntamientos), medios de prensa, ONG/de asociaciones de integración, artistas reconocidos, permite legitimar el proyecto, no es un experimento efímero, sino una iniciativa con respaldo, estructura y comunidad. Aunque se publican piezas en prensa y en redes, no siempre es fácil determinar la consistencia, el alcance social real, o si la comunicación llega a los habitantes locales o solo a públicos urbanos/interesados en arte.

La comunicación pone foco en el “antes vs. después visual”, en la espectacularidad de los murales, pero menos en datos de seguimiento: ¿qué ha cambiado en materia

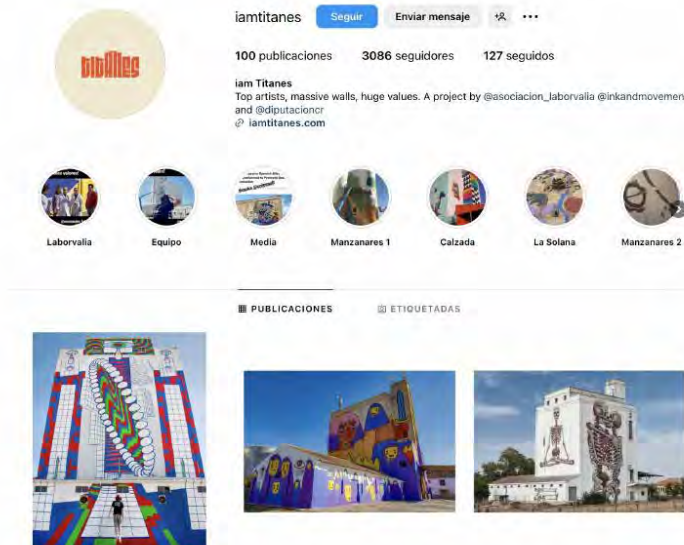
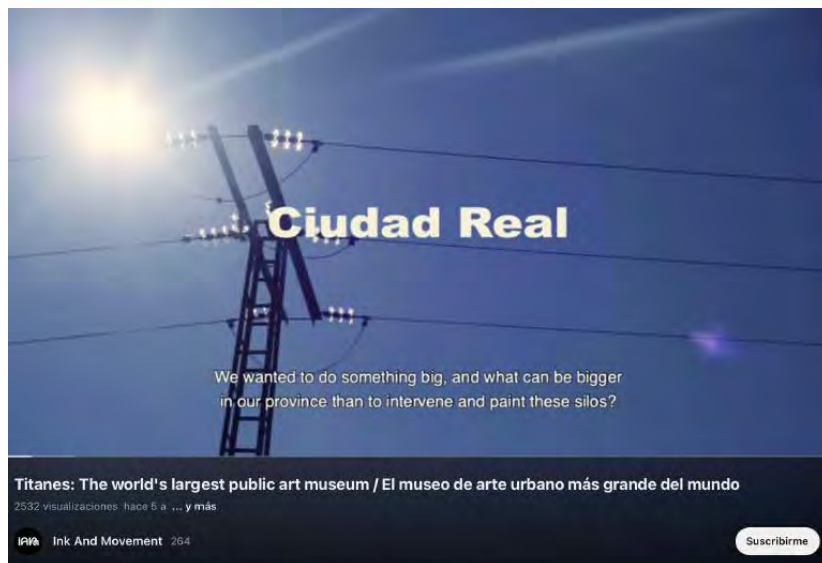


Figura 7: Selección de fotografías curadas y material de marketing cultural

Fuente: Estrategia de comunicación de Ink and Movement en Youtube. (Ink and Movement, s.f.) Recuperado de : <https://youtube.com/@ikandmovement?si=P2kO2DVkgpTfA8DA> y Perfil de Instagram de I am Titanes. (IamTitanes, s.f.) Recuperado de: <https://www.instagram.com/iamtitanes/?hl=es>

de empleo, inclusión, turismo, comunidad? Esa falta de métricas redundante en una narrativa más emocional que analítica. Muchos de los artículos/reportajes/publicaciones datan de 2019 (cuando se desarrolló la primera fase del proyecto). No está claro cuánto se mantiene el interés mediático / comunitario a largo plazo, ni si la comunicación sirve para consolidar un tejido cultural estable, más allá del evento puntual.

La comunicación del Proyecto Titanes ha sido eficaz para visibilizar su existencia, atraer atención mediática, generar una narrativa atractiva y posicionarlo como un ejemplo de fusión entre arte, patrimonio, inclusión y ruralidad. Esa mezcla de valores, visual, social, histórico— le da fuerza y proyección.

Sin embargo, hoy se aprecia que su narrativa está más centrada en lo simbólico y estético que en lo estructural.

Para que Titanes sea más que un proyecto artístico puntual y se consolide como motor real de transformación social, territorial y cultural necesita un refuerzo comunicativo más sólido, diversificado y acompañado de datos, comunidad y continuidad.

El proyecto Silo Art Trail parece estar mejor posicionado digitalmente (con web oficial, presencia visual destacada), el Proyecto Titanes muestra una estrategia visual y patrimonial relevante, pero falta de datos digitales dificulta valorar su penetración en redes sociales. El reto del marketing cultural en Titanes es consolidar una narrativa coherente en redes y plataformas turísticas para convertir el proyecto en marca territorial de Castilla-La Mancha. El proyecto busca revitalizar la provincia y atraer visitantes, pero su mantenimiento depende de apoyos institucionales esporádicos. Reforzar la gobernanza cultural permitiría su continuidad y expansión.

Dimensión	Definición	Silo Art Trail (Australia)	Titanes (España)
Valor simbólico y narrativo	Crear significados culturales que conecten emocionalmente con el público	Representa personas y oficios locales, fortaleciendo identidad	Reinterpreta iconografía local, fusionando tradición y arte contemporáneo
Co-creación y participación	Involucra comunidad y artistas en la producción cultural	Selección de motivos con consulta local	Participación de personas con discapacidad intelectual en ejecución
Experiencia estética	Experiencias inmersivas y sensoriales	Murales monumentales en paisajes abiertos	Colores vibrantes y geometría surrealista
Comunicación y difusión	Estrategias digitales y storytelling	Redes sociales, sitio web y geolocalización	Difusión mediática limitada; oportunidad de ampliar marketing digital
Sostenibilidad cultural	Equilibrio entre impacto turístico y respeto patrimonial	Revitalización de pueblos; mantenimiento institucional	Refuerzo de valores inclusivos; requiere apoyo institucional

Figura 8: Dimensiones del marketing cultural y su aplicación en los casos de estudio; Fuente: Elaboración propia basada en Colbert (2017) y Kotler et al. (2019).

Aspecto / dimensión	Silo Art Australia	Proyecto Titanes (España)
Presencia online estructurada	Existe un ecosistema digital robusto: página oficial del trail, app móvil dedicada ("Silo Art Australia" app) para explorar murales y planificar rutas.	Ha tenido web institucional / informativa y perfil en redes (como Instagram), hay publicaciones que documentan los murales, artistas y fases del proyecto aunque recientemente está vinculado a web de la fundacion coloring the world.
Difusión y alcance mediático	Gran visibilidad nacional e internacional; los murales han atraído "insta-turismo", medios de prensa, campañas publicitarias, incluso sellos postales.	Ha tenido cobertura mediática local/regional y especializada en arte/patrimonio; se destaca la dimensión social (inclusión, memoria, ruralidad).
Frecuencia y mantenimiento de la comunicación	La estructura del trail permite una renovación continua: nuevos silos, nuevas obras, rutas mantenidas — por tanto hay motivo para actualizar información, mapas, compartir fotos, etc.	La comunicación parece más ligada al periodo de ejecución (fase de pintar los silos). Muchas publicaciones datan de la fase activa del proyecto del 2019, con menor constancia visible de mantenimiento o seguimiento público reciente.
Interacción comunidad / participación ciudadana / usuarios	Alta interacción: viajeros, turistas y "viajeros-culturales" comparten fotos, experiencias; el trail funciona como un circuito abierto, generando turismo, visitas, "momentos compartidos", lo que promueve difusión espontánea.	La comunicación destaca valores sociales: inclusión, participación de colectivos vulnerables, colaboración artística, lo que añade dimensión ética y social al proyecto.
Narrativa visual & simbólica	Los murales retratan fauna, paisaje, historia rural, identidad local. Esta narrativa visual — monumental — llama la atención, genera asombro, convierte pueblos pequeños en destinos «instagramables».	La narrativa mezcla patrimonio industrial agroalimentario, memoria rural, estética contemporánea y justicia social/inclusión. El silo deja de ser un almacén para ser "museo al aire libre", símbolo de transformación.
Sostenibilidad del impacto & comunicación de seguimiento	Existe un modelo de trail que se mantiene en el tiempo: varios silos, rutas, turismo, mantenimiento — lo que permite actualizar contenido y prolongar la visibilidad más allá de la creación inicial.	Más débil: no parece haber un mantenimiento claro de la visibilidad reciente, ni evidencia pública de seguimiento social, turismo sostenido, o evaluación del impacto a largo plazo.
Diversidad de públicos y accesibilidad	Atrae tanto a turistas interesados en arte/ruralidad como a viajeros de carretera, turistas internacionales, amantes del paisajismo, fotografía — el perfil es amplio.	Está más centrado en públicos interesados en arte urbano, patrimonio o cultura — quizá menos orientado a turismo masivo, menos generalista; su alcance puede quedar más de nicho.
Componente social/inclusivo en la comunicación	Su enfoque está más en patrimonio, paisaje, turismo y arte público; no parece tener un énfasis marcado — en la mayoría de casos — en inclusión social o colectivos vulnerables.	Tiene un componente social muy explícito: inclusión de personas con discapacidad, sensibilización sobre despoblación / ruralidad, justicia social — añade profundidad ética al discurso.
Riesgo de desgaste o pérdida de interés	Riesgo de desgaste visual (murales expuestos al clima, necesidad de mantenimiento). Si no se renuevan, podrían perder impacto; la experiencia de "fly-by selfie" puede saturar sin consolidar comunidad local	Riesgo de quedar como proyecto puntual: si no hay continuidad, mantenimiento, nuevos contenidos o seguimiento, la intervención pierde visibilidad con el tiempo.

Figura 9: Comparativa comunicación en redes/web Silo Art trail vs Proyecto Titanes

Fuente: Elaboración del autor tras análisis de documentación pública.

El Silo Art Trail el diseño urbano incluye rutas, señalética, mantenimiento de silos y servicios al turista. Es una intervención física profunda del paisaje rural. Existe una estrategia de comunicación clara, con branding visual, mapas, redes sociales y una narrativa de “ruralidad heroica”. Los visitantes y medios convierten el trail en un destino emocional, articulando turismo, memoria y orgullo territorial. Este caso encarna el branding afectivo que Kavaratzis anticipa, al poner en el centro no solo lo que la ciudad muestra, sino lo que los otros perciben y sienten. Se trata de una experiencia sensorial e identitaria más que comercial.

Silo Art se beneficia de un modelo de circuito/trail, que incentiva la continuidad, nuevas intervenciones, rutas turísticas y actualización constante, lo que favorece su permanencia mediática y social. Proyecto Titanes tiene un modelo más puntual, lo que limita su visibilidad sostenida con el paso del tiempo.

Silo Art apuesta por el alcance amplio (turistas, viajeros, amantes del arte, público general). Titanes prioriza profundidad social – identidad, patrimonio, inclusión – lo que le da valor simbólico, pero reduce su potencial.

Cuando la comunicación está integrada en una estrategia continua (como un trail, guía, rutas, app, mantenimiento), se construye comunidad, se mantiene el interés y se convierte en parte del patrimonio viviente. Cuando la comunicación depende solo del proyecto original y no se sigue actualizando, tiende a desvanecerse.

Titanes aporta un valor simbólico-social muy fuerte (inclusión, memoria, ruralidad), algo que podría complementar el modelo de alcance de Silo Art, pero que en éste muchas veces queda ausente.

Ambos proyectos evidencian cómo la estética puede convertirse en un dispositivo de hospitalidad territorial. El visitante no solo “observa”, sino que es recibido simbólicamente por imágenes que representan a la comunidad.

En el caso australiano, la hospitalidad visual se apoya en escala, narrativa digital y profesionalización turística. En el caso manchego, predomina la autenticidad cultural y la

dimensión social, vinculando arte y cohesión comunitaria. Estos procesos se inscriben en la llamada cultural creative rurality, donde la creatividad se convierte en una herramienta de desarrollo sostenible. No obstante, la sostenibilidad visual requiere políticas de mantenimiento, renovación y mediación con las comunidades locales para evitar que el arte rural se convierta en un mero decorado.

CONCLUSIONES

La integración de marketing cultural y hospitalidad visual potencia la construcción de marca territorial en zonas rurales. La replicabilidad de este modelo depende de estrategias sostenibles, comunicación eficaz y participación comunitaria. El análisis comparativo evidencia que ambos proyectos usan estrategias de marketing, aunque con énfasis distintos, Silo Art Trail se centra en la difusión global y monumentalidad escénica, proyectando una marca territorial consolidada y Titanes prioriza la participación inclusiva y el impacto simbólico, creando hospitalidad emocional.

Ambos proyectos integran la hospitalidad visual como principio estético de gobernanza. En Titanes, la hospitalidad visual se traduce en inclusión simbólica (los murales son espacios donde las personas con discapacidad se representan y participan). En Silo Art Trail, la hospitalidad visual opera como apertura territorial, invitando al visitante a descubrir lo rural a través de imágenes monumentales. El marketing cultural media entre la gobernanza y la hospitalidad: convierte las obras en narrativas comunicables y económicamente sostenibles. Así, la tríada gobernanza–marketing–hospitalidad constituye una ecología cultural integrada, donde la cultura es simultáneamente gestión, comunicación y experiencia.

La tríada gobernanza–marketing–hospitalidad en los casos comparados

Dimensión	Proyecto Titanes (España)	Silo Art Trail (Australia)
Gobernanza cultural	Liderazgo público provincial; enfoque de inclusión social (Laborvalía + Diputación). Liderazgo comisario Okuda San miguel con iniciativa terapeutica en el arte urbano con inclusión social.	Gobernanza comunitaria con participación de consejos locales y empresa privada (GrainCorp).
Marketing cultural	Narrativa institucional de arte inclusivo y accesible; visibilidad social de la discapacidad.	Estrategia territorial de branding: "Silo Art Trail" como destino turístico cultural.
Hospitalidad visual	Murales como símbolos de integración; estética de la diversidad y la empatía.	Arte monumental como invitación a descubrir comunidades rurales; estética del viaje y la memoria.

La función del marketing en el ámbito cultural no se limita a la venta de productos, sino que se convierte en una estrategia de mediación simbólica entre las obras, los públicos y el territorio. En el contexto de la gobernanza cultural, el marketing actúa como un vínculo operativo entre políticas, instituciones y ciudadanía, permitiendo que las prácticas culturales se comprendan, se apropien y se sostengan socialmente.

En este marco, el marketing cultural deja de ser un mecanismo de mercantilización para convertirse en un dispositivo de hospitalidad simbólica: abre la cultura a nuevos públicos, traduce lenguajes artísticos y crea puentes de sentido.

En ambos casos, marketing y hospitalidad visual convergen para crear una experiencia cultural integral, en la que el espectador no solo observa, sino que participa y pertenece. La estrategia comunicativa (marketing) y la estrategia estética (hospitalidad visual) se alinean para sostener los objetivos de la gobernanza cultural: inclusión, visibilidad y desarrollo territorial.

La combinación de arte urbano, accesibilidad y sostenibilidad abre nuevas posibilidades para el desarrollo rural y la conservación del paisaje histórico. Proyectos como Titanes marcan una vía ejemplar de reutilización inclusiva, replicable en otras regiones.

Se propone que futuras políticas patrimoniales integren estrategias de economía social, participación ciudadana y creatividad contemporánea como herramientas de revitalización del territorio rural.

El análisis comparativo evidencia que:

1. El arte comunitario en infraestructuras rurales tiene potencial para generar identidad, cohesión y desarrollo local.
2. La participación activa de la comunidad es un factor crítico para maximizar beneficios reales y sostenibles.
3. Las intervenciones deben vincularse a políticas culturales, financiación estable y visión a largo plazo para evitar efectos superficiales o mercantilizados.
4. Incorporar dimensiones educativas y de resignificación cultural amplía el impacto social, fortaleciendo la apropiación del territorio y su relevancia contemporánea.

Estos hallazgos ofrecen un marco útil para diseñar políticas culturales y proyectos de revitalización rural que integren arte, comunidad y sostenibilidad. A partir del análisis comparativo se pueden extraer las siguientes recomendaciones para diseñar proyectos de arte en silos que sean sostenibles, inclusivos y efectivos:

1. Participación comunitaria activa
 - Involucrar a residentes locales desde la fase de diseño hasta la ejecución del proyecto.
 - Facilitar espacios de co-creación donde la comunidad

decida qué historias, símbolos o identidades reflejar en los murales.

- Promover la colaboración entre artistas y comunidades para garantizar apropiación y sentido de pertenencia.

2. Inclusión de patrimonio material e inmaterial

- Incorporar elementos del patrimonio histórico, cultural y natural local.
- Respetar y visibilizar la historia de todos los actores del territorio, incluyendo pueblos originarios y minorías históricamente invisibilizadas.
- Promover la transmisión de saberes, tradiciones y narrativas locales, convirtiendo el proyecto en un recurso educativo y cultural.

3. Integración con desarrollo territorial y turismo cultural

- Diseñar rutas culturales o circuitos de silo art que conecten varias localidades, promoviendo un turismo sostenible y responsable.
- Generar oportunidades económicas para la comunidad, como guías locales, talleres de arte, productos culturales y servicios asociados.
- Evaluar el impacto turístico de manera continua, asegurando que no se sobreexploten los recursos locales ni se desvirtúe la identidad del lugar.

4. Sostenibilidad institucional y financiera

- Garantizar apoyo institucional a largo plazo: fondos públicos, asociaciones culturales, universidades y organizaciones locales.
- Evitar que los proyectos dependan únicamente de financiamiento externo o de intereses mercantiles.
- Establecer planes de mantenimiento de los murales y de gestión de los espacios culturales, asegurando la durabilidad de la intervención.

5. Monitoreo, evaluación y retroalimentación

- Implementar métricas de seguimiento que midan no solo visitantes y turismo, sino también cohesión social, sentido de identidad y participación comunitaria.
- Ajustar los proyectos según los resultados y la retroalimentación de la comunidad.
- Fomentar la investigación y documentación académica para evaluar impactos a mediano y largo plazo.

6. Visibilidad y comunicación estratégica

- Promover el proyecto a nivel regional, nacional e internacional a través de medios, redes y exposiciones culturales.
- Comunicar de manera transparente la finalidad del proyecto, sus beneficios esperados y las expectativas de participación comunitaria.
- Usar la visibilidad para atraer recursos y apoyos que refuercen la sostenibilidad del proyecto.

Referencias

Aguado, C. (2025). Nuevos marcos para una gobernanza cultural. Arte urbano y bien común en la España rural: Un análisis humanista de Garcibuey y Fanzara. En J. Sierra Sánchez & M. García Lirio (Coords.), *Cultura, ciudad y educación: Innovación social y patrimonio en la sociedad contemporánea* (p. 245). McGraw-Hill.

Atlantis Press. (2024). Participatory art in rural economic revitalization. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/126005887.pdf>

Art Almanac. (2023). Silo Art Trail: Connecting rural Australia through art. Recuperado de <https://www.art-almanac.com.au/silo-art-trail>

Bonet, L., & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy. *Poetics*, 66, 64–73.

Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92.

Bourriaud, N. (2002). *Esthétique relationnelle*. Les Presses du Réel.

Colbert, F. (2017). *Marketing culture and the arts* (5th ed.). Routledge.

Derrida, J. (1997). *De l'hospitalité*. Calmann-Lévy.

Durrer, V., Gilmore, A., Jancovich, L., & Stevenson, D. (Eds.). (2023). *Cultural Policy is Local. New Directions in Cultural Policy Research*. Palgrave Macmillan. (Capítulo citado: Potter & Johanson, 2023) SpringerLink

- Crespi Vallbona, M., & Miró, O. M. (2021). Innovation in tourism market: Experiences in street art. *Cuadernos de Turismo*, 48, 497–499. *Cuadernos de Turismo*, 48, 497–499. <https://www.proquest.com/openview/f4d906e7e29ad937309818d4706f1a0e/1>
- Colbert, F. (2017). *Marketing culture and the arts*. Routledge.
- Gaitán Salvatella, M. M. (2024). Patrimonio cultural en procesos de regeneración: los objetivos del desarrollo sostenible. En E. A. Pagán & X. Revert Roldán (Coords.), *Patrimonio Cultural: ética, capacidades y sostenibilidad* (pp. ...). Universidad Internacional de Andalucía. Repositorio Abierto UNIA
- Cañizares Ruiz, M. C. (2021). Valorización del patrimonio industrial agroalimentario: Los silos del «Proyecto Titanes» (Ciudad Real, España). *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 21(1), 53-79. https://doi.org/10.51349/veg.2021.1.03_revistavegueta.ulpgc.es+1
- Cadena SER. (2025, 18 de febrero). Zonas verdes, espacios culturales y de deporte: así se transformarán los silos de Ciudad Real. SER Ciudad Real. <https://cadenaser.com/castillalamancha/2025/02/18/zonas-verdes-espacios-culturales-y-de-deporte-asi-se-transformaran-los-silos-de-ciudad-real-ser-ciudad-real/>
- Cadena SER Castilla y León. (2025, 7 de febrero). Los silos de la comunidad continuarán sin protección BIC pese a la advertencia del Procurador del Común. Radio Valladolid. <https://cadenaser.com/castillayleon/2025/02/07/los-silos-de-la-comunidad-continuaran-sin-proteccion-bic-pese-a-la-advertencia-del-procurador-del-comun-a-la-junta-para-preservarlos-radio-valladolid/>
- CTW Foundation. (2019). *Proyecto Titanes* [Video documental]. <https://ctw-foundation.org/proyecto/titanes/>
- Comunian, R., & Gilmore, A. (2015). Beyond the creative city: Mapping the creative economy in the rural and peripheral regions. *Creative Industries Journal*, 8(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1034282>
- Graell, V. (2025, 19 de junio). Los silos españoles viven una segunda vida. *El Mundo*, sección Cultura. <https://www.elmundo.es/cultura/2025/06/19/684da0c321efa0b0218b457b.html>
- Europa Press. (2019, 4 de noviembre). Okuda y miembros de Laborvalía convierten el silo de Infantes en un pequeño paraíso interior. <https://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-okuda-miembros-adin-convierten-silo-infantes-pequeno-paraiso-interior-20191104134249.html>
- Fundación Antonio Pérez & Laborvalía. (2020). *Proyecto Titanes: Arte, inclusión y territorio*. Diputación de Cuenca.
- García, J. (2020). Valorización del patrimonio industrial agroalimentario: Los silos del Proyecto Titanes, Ciudad Real, España. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/348911357>
- Gray, C. (2015). Cultural governance and cultural policy: Where have we been, where are we going? *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 101–114.
- GrainCorp. (s. f.). *Silo Art*. <https://www.graincorp.com.au/silo-art/>
- Griffith University. (2021). *Australian Silo Art and Wellbeing: First Public Report*. Griffith University.
- Gunn, L. (2021). The art of trails: How public art trails are contributing to rural regeneration, a case study of the Yarriambiack silo art trail.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Tourism*

Management Perspectives, 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>

Koller, A. (2022). Street Art: How political and rebellious is it today? Topos Magazine. <https://toposmagazine.com/street-art-political/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Irawan, I. (2019). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press.

Laborvalía. (2019). Video-OKUDA-Subtitulado, VID_25020831_235045_872 y Recap_Chop_1 [Videos].

<https://laborvalia.es>

Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. In C. Lashley (Ed.), *Hospitality Studies* (pp. 15–35). Routledge.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2019). Turismo rural y desarrollo sostenible en regiones interiores de España. *Cuadernos de Turismo*, 44, 59–80.

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149.

LanzaDigital. (2019, mayo 12). La Diputación promueve el arte moderno en las zonas rurales. <https://www.lanzadigital.com/provincia/arte-moderno-en-las-zonas-rurales/>

Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.

Manchamedia. (s. f.). La Diputación financia el proyecto Titanes. <https://manchamedia.com/proyecto-titanes-diputacion/>

Miles, M. (2019). *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*. Routledge.

Macka, S. C. (2022). They need to know that it's theirs': Considerations for policy and practice when developing a public art trail in remote communities.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

Marr, A. (2015). 'Beauty Is the Street.' The Evolution of Graffiti Practices in Melbourne, Australia. Master's Thesis, University of Otago.

Potter, E., & Johanson, K. (2023). From Streets to Silos: Urban Art Forms in Local Rural Government and the Challenge of Regional Development. En V. Durrer, A. Gilmore, L. Jancovich & D. Stevenson (Eds.), *Cultural Policy is Local. New Directions in Cultural Policy Research*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32312-6_10

Potter, E., Johannson, K., & D'Arcy, M. (2024). Activating rural infrastructures in regional communities: Cultural funding, silo art works and the challenge of local benefit. *Esperance Community Arts*. <https://esperancecommunityarts.org.au/wp-content/uploads/2024/03/Potter-Johannson-DARcy-2024.pdf>

Pratt, M. L. (2018). *Arts of the Contact Zone: Cultural Encounters and Visual Hospitality*. Duke University Press.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

Richards, G. (2020). Rural creative economies: Networks, place and policy. *Cultural Trends*, 29(2), 81–97.

Revistas UCA. (2020). Patrimonio rural como recurso didáctico para centros educativos valencianos: Titaguas, conexiones educativas desde la periferia. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/7047>

Revistes UB. (2023). Resignificación de lo rural a través del arte y la cultura en un contexto de R Rural. <https://revistes.ub.edu/index.php/REGAC/article/download/46722/42534/137518>

See how artists have turned farm silos into stunning giant murals. (2020, May 8). Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/travel/see-how-artists-have-turned-farm-silos-into-stunning-giant-murals-180974824> smithsonianmag.com

Reid, S. (2020, May 11). Silo art lures tourists to rural Australia. National Geographic Traveller. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/in-australia--rural-grain-silos-became-public-art>

Rodríguez, L., Pérez, M., & Torres, R. (2021). Wikidata para la documentación y visibilización del patrimonio: la Red Nacional de Silos y Graneros. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/397353957>

Simões, A. V. (2021). The synergy between tourism and culture: The revival of local identities as driver of attractiveness and regional development. In J. Paisana & M. Matos (Eds.), *Transcultural Mobilities and Memories* (pp. 211–226). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.

Silberberg, S., et al. (2013). *Places in the Making: How placemaking builds places and communities*. MIT.

Tsakonas, A. (2021). *Victoria's Silo Art Trail: Rural regeneration through large-scale mural art*.

UNESCO. (2015). *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://www.unesco.org/es>

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). Sage.

Victoria Councils. (s. f.). *Spotlight on Silo Art Trail – Yarriambiack Shire Council*. <https://www.viccouncils.asn.au/newsroom/resources/case-studies/silo-art-trail-yarriambiack-shire-council>

Visit Grampians. (2024). *The Silo Art Trail Victoria*. <https://www.visitgrampians.com.au/products/silo-art-trail>

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Wilson, J. (2021). The emotional dimension of the tourist experience. In Sharples, R. (Ed.), *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 37–49). Routledge.

Yúdice, G. (2003). *El recurso de la cultura*. Gedisa