

Imago Urbis inicia una nueva etapa en su proyecto editorial académico. A partir de mayo del 2016, y en consonancia con la necesidad de actualizar la agenda conceptual y metodológica del marketing territorial abriéndola hacia nuevos campos temáticos, Imago Urbis incorporará artículos académicos relacionados con la diplomacia urbana y las relaciones internacionales a nivel local. Periódicamente se abrirán convocatorias para que los investigadores interesados en publicar nos hagan llegar sus artículos y colaboraciones.

Consideramos que el pasado es un componente identitario de cualquier proyecto humano, y por lo tanto, en el caso particular de Imago Urbis, nos proponemos compartir los artículos de la primera época, como un material valioso para quienes deseen indagar en los orígenes y primeras experiencias del marketing territorial en Iberoamérica. En este sentido, creemos que Imago Urbis ha cumplido un rol pionero en el debate, esclarecimiento y difusión del enfoque del marketing territorial en América Latina, proponiendo las bases para la construcción, aún pendiente, de un modelo con raíces en la cultura política de nuestras sociedades, que asimile creativamente los aportes generados en otros ámbitos académicos.

Necesitamos de una articulación profunda entre las metodologías de participación ciudadana y las posibilidades que revelan las nuevas condiciones del sistema urbano mundial. El marketing territorial, pensado como una herramienta de estudio y práctica de las identidades insertas en la cultura urbana, propone un camino alternativo a las posiciones que ven solo hegemonía globalizadora o respuestas inorgánicas desde la ciudad informal. Desde Imago Urbis, hace ya una década, apostamos fuertemente a una posición de compromiso desde las ideas, sin hacer de la mera crítica un objetivo en sí mismo, ni recaer en miradas complacientes teñidas de un ascético formalismo intelectual.

¡Bienvenidos a esta nueva etapa de Imago Urbis!

Editorial Imago Urbis N°4

[Abril, mayo, junio de 2005]

EDICIÓN ESPECIAL DEDICADA AL 1° FORO DE CITY MARKETING DE MEDELLÍN Y AL 2° ENCUENTRO DE LA RED INTERNACIONAL DE MARKETING Y DESARROLLO URBANO

Estimados lectores de IMAGO URBIS:

Este número de nuestra revista está dedicado al 1° FORO DE CITY MARKETING Y AL 2° ENCUENTRO DE LA RED INTERNACIONAL DE MARKETING Y DESARROLLO URBANO celebrados en la ciudad de Medellín, Colombia, entre el 1 al 3 de diciembre del 2004.

En ella encontrarán las conferencias y talleres presentados en el marco del Foro y el material habitual de nuestras secciones (planes y proyectos, viñetas urbanas, eventos, reportajes y reseña bibliográficas) pero en este caso con contenidos relacionados con la ciudad de Medellín y la Región de Antioquia.

El FORO INTERNACIONAL CITY MARKETING 2004 tuvo como misión el intercambio ideas sobre la actual imagen de dicha ciudad y definir líneas generales de desarrollo para la internacionalización de la ciudad de Medellín.

Los objetivos específicos del evento fueron los siguientes:

1. Hacer el lanzamiento de una Red de Imagen Positiva por la ciudad de Medellín; buscando un efecto simbólico desde el testimonio de diferentes personalidades que tiene una opinión positiva de la ciudad de Medellín en el mundo.
2. Desarrollar estrategias e ideas que sirvan de insumo para la elaboración de un plan de mercadeo de la ciudad de Medellín.

Durante el evento se impartieron los siguientes talleres y conferencias donde participaron los expertos invitados de la RED INTERNACIONAL DE MARKETING Y DESARROLLO URBANO

Conferencia. Colombia: un abanico de oportunidades. Héctor Mora. (Colombia)

Conferencia. La Economía de la Región Antioqueña. Juan Camilo Quintero (Colombia), Secretario de Productividad del Departamento de Antioquia.

Conferencia. Medellín para el mundo, David Escobar Secretario Privado de la Alcaldía de Medellín, Coordinador de línea de internacionalización del plan de desarrollo de la ciudad.

Taller: Bases para crear un Plan de Mercadeo de Ciudad. J Arturo Londoño, Carlos Fernando Villa, Diego Germán Arango Muñoz. (Colombia)

Conferencia. Las ciudades hacia el desarrollo sostenible. Rosa Chacón. (Venezuela)

Taller de aplicación del caso: Planificación. Rosa Chacón

Conferencia. Marketing estratégico de ciudades. Reinhard Friedmann. (Alemania)

Open Space: Visión, objetivos y estrategias. Reinhard. Fredmann.

Conferencia. Patrimonio industrial, cultural y natural como eje estructurante en políticas de Marketing de Ciudad. Miguel Álvarez Areces (España)

Taller: Iconos y patrimonio. Miguel Álvarez Areces.

Conferencia. El Turismo urbano, de la ciudad con historia a la ciudad turística. Patricia Domínguez, (México)

Taller. Experimentar la ciudad tal como es. Patricia Domínguez.

Conferencia. Diseño de imagen de ciudad: límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas. Gabriel Fernández (Argentina)

Taller: Marca territorial, cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones, Gabriel Fernández (Argentina).

Conferencia. La imagen del territorio y su proyección exterior. José María Cubillo (España)

Conferencia. Perspectivas del marketing de ciudades. Norberto Muñiz, (España).

Conferencia. El Citymarketing constructor del desarrollo urbano. José Pancorbo, (Cuba)

Conferencia. Ciudad: Percepción y Realidad. Gabriel Jaime Rico, (Colombia)

Lanzamiento de la Red Amigos por Medellín

Para la realización de ambos eventos se contó con el apoyo de un Comité Organizador integrado por Concejo de Medellín, Universidad de Medellín Tiempo de Mercadeo, Intercontinental, Cotelco, Mercadeo Gerencial, Subsecretaria de Turismo, Convention Bureau, Fundación creer en Colombia, ACI Agencia de Cooperación Internacional, OPC, y la Gobernación de Antioquia

Asimismo, en paralelo a la realización del Foro, se celebró el 2º ENCUENTRO DE LA RED INTERNACIONAL DE MARKETING Y DESARROLLO URBANO. En esta ocasión se reunieron doce miembros de la red en forma plenaria para debatir las líneas de acción futuras de la organización y profundizar los vínculos académicos y profesionales de sus miembros.

Las tareas realizadas en el Foro y en el Encuentro de la Red arrojaron un conjunto de resultados provechosos y que abren una etapa auspiciosa para la concreción de proyectos entre las instituciones convocantes y la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano

1. Posibilitó el intercambio abierto y polémico entre los diferentes actores que intervienen en la gestión de la ciudad, con los miembros de la RED y con otros especialistas de la región.

2. Las ponencias presentadas, así como el debate generado con cada informe, permitió a los presente en el evento, tener una mejor visión de la realidad de esta hermosa y compleja urbe colombiana.

3. Se constituye una asociación Amigos de Medellín, donde participan los miembros de la RED y cuya misión es divulgar la realidad actual de esta ciudad, de tal modo de contrarrestar la deteriorada imagen que se tiene de Medellín en el exterior.

4. Los miembros de la RED, tuvieron la posibilidad de evaluar la riqueza humana y social de la región y de cómo esto se convierte en una fortaleza para la revitalización de la imagen de esta ciudad.

5. A partir del intercambio y del trabajo de campo realizado, se propuso iniciar la estructuración de un estudio sobre la imagen urbana de la Ciudad de Medellín, que debe realizarse en el presente año por parte de los miembros de la RED, así como con la participación de expertos locales.

Como siempre, nuestro agradecimiento por su apoyo a este emprendimiento editorial académico de carácter internacional y transdisciplinario, y quedamos a disposición de nuestros lectores para aceptar sus sugerencias y comentarios con vistas a mejorar la calidad de nuestras próximas entregas.

Profesor Gabriel Fernández
Editor responsable

Artículos publicados en el número 4 de IMAGO URBIS

[Abril, mayo, junio de 2005]

Artículo: LAS CIUDADES HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Resumen: Los países de América Latina presentan en la actualidad un acelerado proceso de urbanización que no responde a un desarrollo armónico de todos sus componentes. Por un lado se presenta una transformación acelerada de la base económica urbana, siendo el sector terciario el que manifiesta el mayor crecimiento. A su vez se generan procesos de segregación y concentración de ingresos, lo que se demuestra a través de un acceso diferenciado a los servicios y bienes urbanos. Por otro lado surge un sector moderno, con una expresión física y territorial concreta y en donde los patrones de producción y consumo no se diferencian sustantivamente de los observados en países de mayor desarrollo.

La urbanización acelerada se ha visto acompañada también por aumentos cuantitativos de la población urbana en condiciones de pobreza cuyos grupos han ocupado grandes extensiones de territorio sin ningún control de desarrollo, ocasionando problemas de deterioro ambiental los cuales no han sido atendidos adecuadamente. De igual manera, los procesos de planificación urbana han estado orientados a privilegiar las respuestas de orden cuantitativo para atender las necesidades de espacio y servicios de la población sin incorporar criterios de tipo cualitativo, que permitan controlar los impactos del crecimiento en la población existente y la búsqueda de mejoras en la calidad de vida urbana.

Por tanto urge la búsqueda de opciones y modelos de planificación y gestión que privilegien un desarrollo local sustentable, con énfasis en la participación comunitaria y la equidad como principios que caractericen las distintas etapas y productos del proceso y que contribuyan al logro de comunidades sustentables.

Palabras clave: ciudad - desarrollo sostenible- urbanización - crecimiento - calidad de vida urbana

Autores: Rosa María Chacón, Profesora Titular de la Universidad Simón Bolívar, Caracas; y Daniela Silva, asistente de investigación.

Artículo: EL DISEÑO DE IMAGEN DE CIUDAD. Límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas.

Resumen: He organizado mi conferencia siguiendo un orden marcado por interrogantes, que de algún modo reproducen las inquietudes que como grupo nos han interesado en el enfoque de marketing de ciudades. Preguntas para las cuales presentaré como respuestas algunas proposiciones a modo de tesis que nos permitan abrir un debate mutuamente enriquecedor: ¿Marketing urbano?. . . sí, pero ¿para qué ciudad? ¿dimensiones? ¿lo local es promocionable? ¿lo megametropolitano seduce? ¿experiencias? ¿Por qué debemos "vender" la ciudad? ¿a quiénes? ¿con el desarrollo urbano no basta? ¿qué era ayer y que es hoy el desarrollo urbano?

¿hay un sola forma de concebir el desarrollo urbano? ¿hay formas alternativas de promover el desarrollo de una ciudad? ¿competitividad? ¿sostenibilidad? ¿governabilidad? ¿integración? ¿principios consistentes con el mkt de ciudades? ¿qué conocimientos debemos tener para desarrollar estrategias de city marketing?.

Palabras clave: City Marketing - ciudad - complejidad - ciudadanía

Autor: Profesor Gabriel Fernández (Universidad Nacional de Quilmes).

LAS CIUDADES HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Foro Internacional
City Marketing
Medellín – Colombia. Diciembre 2004

Autores:

Chacón Rosa María

Profesor Titular Dpto. de Planificación Urbana
Universidad Simón Bolívar – Caracas
Directora del Instituto de Estudios Regionales y
Urbanos

Silva Daniela

Asistente de Investigación

LAS CIUDADES HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE¹

Rosa María Chacón , Profesor Titular.USB. Caracas. rmchacon@usb.ve
Daniela Silva. Asistente de Investigación. danidempere@yahoo.es

RESUMEN

Los países de América Latina presentan en la actualidad un acelerado proceso de urbanización que no responde a un desarrollo armónico de todos sus componentes. Por un lado se presenta una transformación acelerada de la base económica urbana, siendo el sector terciario el que manifiesta el mayor crecimiento. A su vez se generan procesos de segregación y concentración de ingresos, lo que se demuestra a través de un acceso diferenciado a los servicios y bienes urbanos. Por otro lado surge un sector moderno, con una expresión física y territorial concreta y en donde los patrones de producción y consumo no se diferencian sustantivamente de los observados en países de mayor desarrollo..

La urbanización acelerada se ha visto acompañada también por aumentos cuantitativos de la población urbana en condiciones de pobreza cuyos grupos han ocupado grandes extensiones de territorio sin ningún control de desarrollo, ocasionando problemas de deterioro ambiental los cuales no han sido atendidos adecuadamente. De igual manera, los procesos de planificación urbana han estado orientados a privilegiar las respuestas de orden cuantitativo para atender las necesidades de espacio y servicios de la población sin incorporar criterios de tipo cualitativo, que permitan controlar los impactos del crecimiento en la población existente y la búsqueda de mejoras en la calidad de vida urbana.

Por tanto urge la búsqueda de opciones y modelos de planificación y gestión que privilegien un desarrollo local sustentable, con énfasis en la participación comunitaria y la equidad como principios que caractericen las distintas etapas y productos del proceso y que contribuyan al logro de comunidades sustentables.

¹ Tomado de conferencia presentada en el Segundo Congreso Internacional de Urbanismo y Medio Ambiente. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 2001. y "La Sostenibilidad como marco de Referencia para el Desarrollo de la Ciudad" Revista Argos , USB. Editotals Equinoccio. En edición. 2004. por Chacón R. M. Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela

INTRODUCCIÓN

El crecimiento desmesurado de los asentamientos urbanos constituye uno de los principales motivos de preocupación ambiental. En los países latinoamericanos, por motivos históricos, económicos, sociales y políticos, las áreas residenciales presentan grandes diferencias en el tipo y características de desarrollo, asociadas a la ausencia o presencia de infraestructura de servicios y al modelo de urbanismo implantado, donde se han creado problemas sanitarios insostenibles ocasionando daños a las personas y al ambiente.

En cuanto se refiere al problema ambiental, no existe evaluación del deterioro que se ha ocasionado por el crecimiento urbano, desde la pequeña ciudad hasta las de mayor dimensión, utilizando el recurso territorial como el lugar para desarrollar la ciudad, sin prever, que igualmente se estaba desarrollando el lugar de concentración de la contaminación, de la producción siempre creciente de desechos sólidos, de la separación social, de la segregación, de intolerancia racial, de diferencias sociales que se traducen en conflictos permanentes. En consecuencia es el lugar donde la vida se ha convertido cada vez más en insostenible. (Scandurra, E. 1995).

Las actuales condiciones de crisis ecológica y de degrado social plantean con gran frecuencia interrogantes sobre la relación hombre/naturaleza y hombre/sociedad, cuestionando la cultura que ha orientado tal relación y, en particular, planteando el reto de conseguir el modo en que pueda modificarse esa relación, de manera que la ciudad, sea la casa habitable para todos. Progresivamente hemos visto como estos problemas se agravan en forma acumulativa y se retroalimentan, siendo las ciudades y en particular las de mayores dimensiones, los lugares donde con mayor intensidad se presentan transformaciones que afectan al ambiente, con la consecuente disminución acelerada de la calidad de vida.

Este trabajo pretende contribuir al desarrollo de la acepción "sostenibilidad urbana", se estructura de la siguiente manera: una primera parte revisa los conceptos de desarrollo urbano sostenible y las dimensiones ambiental, social, cultural y económica que sostienen el desarrollo en el marco de la dimensión institucional. Una segunda parte donde se presentan las iniciativas más importantes para conducir el desarrollo sostenible en las comunidades urbanas. Finalmente una tercera parte habla de la gestión para el desarrollo sostenible de la ciudad, para concluir presentando un listado de consideraciones a tomar en cuenta para la planificación y gestión de la sostenibilidad urbana.

SOSTENIBILIDAD COMO MODELO DE DESARROLLO DE LAS CIUDADES

El desarrollo significa cambios, transformaciones del "status quo" alteraciones, modificaciones y, en consecuencia, inestabilidad, fluctuaciones y turbulencias. El significado de desarrollo sostenible debería estar definido por aquello del "mejoramiento de la calidad de la vida o del bienestar" en forma permanente y duradera en el tiempo. Esto es posible si se mantiene el sistema natural, ecológico y biológico de soporte a la vida en sus diversas formas que representan la base para cualquier actividad humana y su equilibrio con el modelo económico. La ciudad para alcanzar su sostenibilidad requiere de justicia social, una economía sostenible y un ambiente duradero. La justicia social pasa necesariamente por la sostenibilidad económica y la equidad, que precisan a su vez de una sostenibilidad ambiental.

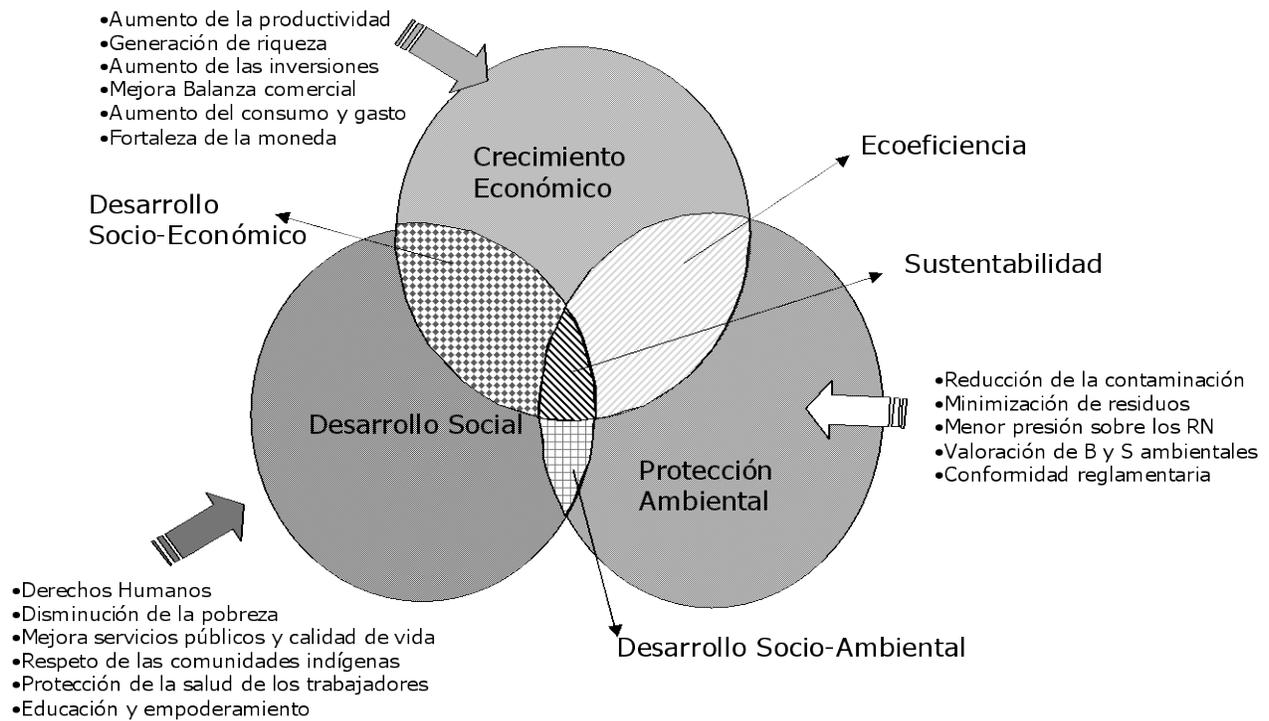
La estrategia de sostenibilidad contrariamente a lo que sucede con los valores que proclama el actual modelo socioeconómico, se rige por criterios de calidad y no de cantidad, no tiene por objeto el simple crecimiento económico sino el desarrollo de los grupos humanos, donde la meta no es tener más sino vivir mejor, lo que significa que las ideas sobre la búsqueda de sostenibilidad para las ciudades no puede estar dominada por la sostenibilidad meramente ambiental,

ésta debe ser complementada con los elementos de carácter social y económico.

El punto de partida es representado por el Reporte Brundtland en 1987 cuando define *"el desarrollo sostenible como aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades ... y que requieren de un proceso de cambios en el que la utilización de los recursos, la dirección de las inversiones y la orientación de los cambios tecnológicos e institucionales acrecientan el potencial actual y futuro para atender las necesidades y aspiraciones humanas"* (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988). Emerge de esta definición, la lógica del largo período que caracteriza la sostenibilidad, que obliga a una aproximación estratégica, además de considerar la importancia de los procesos de evaluación permanente para garantizar la eficiencia del uso de los recursos de forma duradera.

La aproximación sistémica del desarrollo sostenible se ve con claridad al considerar la relación entre el sistema económico y sus efectos en lo social y lo ambiental, por tanto se ven integrados los componentes de equilibrio entre las tres dimensiones y los valores que de ellas se desprenden de justicia, de utilidad y de integridad ecológica. Esto significa que el desarrollo sostenible excluye la conservación, la equidad y el crecimiento económico, cuando estos son tratados en forma exclusiva y aislada, sin considerar la integración funcional con los otros componentes del desarrollo. En el momento en que no se puedan maximizar los tres componentes, se debe hacer una estricta selección que comprenda un amplio juicio de valores con un proceso de participación abierto, donde se integren diferentes intereses y puntos de vista, donde no prevalezca la visión técnica, ni la económica, sino la visión compartida de los actores. En definitiva, el desarrollo sostenible es un desarrollo participativo.

Gráfico N°1: Esquema de Desarrollo Sustentable



Fuente: Valera, V. 2003

En el gráfico se evidencia las diversas posibles aproximaciones entre lo económico interesado en el crecimiento; lo ambiental, interesado en la protección y; lo social, interesado en la equidad. Se expresa además la necesidad de un compromiso entre niveles/valores/objetivos múltiples, heterogéneos y hasta conflictuales; no habría un desarrollo sostenible si no se logra encontrar una integración entre las tres dimensiones. Promover el desarrollo sostenible significa buscar el equilibrio entre estos tres componentes/dimensiones. Pero se trata de un equilibrio difícilmente estático en el tiempo, porque continuamente recibe presiones debidas a los cambios interpretados por múltiples y diversos sujetos (públicos, sociales y privados) que continuamente plantean la discusión del orden de prioridades de los objetivos planteados.

La sostenibilidad no puede ser una consecuencia de un dictamen gubernamental o técnico, no puede ser impuesta; la definición de un proyecto de sostenibilidad urbana debe provenir del ámbito local, a través de las

decisiones tomadas de común acuerdo por diferentes actores, en las diferentes etapas del proceso.

Para abordar el camino hacia el desarrollo sostenible, es necesario hacerlo con responsabilidad, serenidad y la mayor moderación posible, evitando las tentaciones del pesimismo paralizante y el optimismo irresponsable (Moncayo, P. 1999). Esto significa, entre otras cosas, tomar en serio el futuro, asumiendo todos los instrumentos legales, y tecnológicos que permitan un desarrollo económico "más amigable" con la naturaleza, menos costoso ecológicamente y más atento a los umbrales críticos del deterioro ambiental. Pero, también parece indispensable reconocer la posibilidad de optar por medidas de emergencia ambiental que, con base en nuevas leyes, instituciones y controles, reviertan determinados procesos destructivos, aunque representen de momento elevados costos económicos y sociales, vinculados al medio ambiente.

La sostenibilidad es una cuestión central para cualquier ciudad que quiere plantearse cual debe ser su futuro, sobre todo si se entiende por ciudad sostenible una ciudad que ha tomado opciones consistentes en temas no sólo ambientales como el uso del territorio, el uso de los recursos naturales o la movilidad, sino también en cuestiones tan centrales y tan interconectadas como el modelo de crecimiento económico, el proyecto de cohesión e inclusión social, los derechos de la ciudadanía o la extensión de las tecnologías de información y comunicación.

La dimensión ambiental

La dimensión ambiental en el desarrollo sostenible pone en evidencia la existente entre el sistema económico y el ecosistema natural, expresa el riesgo que la actividad humana representa al comprometer el proceso dinámico de auto organización de un sistema bio-ecológico, en el cual los recursos naturales son un componente que se manifiesta en un conjunto de relaciones de interdependencia. Daly, en 1991 (Tomado de Fusco y Nikjamp, 1997. P 28).

El proceso de promover la evolución equilibrada entre la dinámica económica y la conservación del sistema bio-ecológico, con los fenómenos continuos de adaptación dinámica, co-evolutiva y de atención a no superar la capacidad de carga del recurso, no es conseguible en forma automática. Se requiere de un esfuerzo colectivo, un proceso de planificación atenta y, en consecuencia, institucionalmente integrada entre los diversos niveles de gobierno.

El uso que hacen del espacio urbano las personas que viven y trabajan en él, las actividades de las empresas e instituciones que se instalan en la ciudad y la gestión de las mismas que lleva a cabo el Gobierno Municipal abarcan un vastísimo abanico de acciones y efectos, todos condicionados por el espacio físico donde se encuentran, es decir, por la forma de la ciudad y por el modo en que se van construyendo sus edificios y espacios, todo ello va consumiendo espacio y va dejando una huella, hoy denominada "huella ecológica" que no es otra cosa que el concepto práctico que se utiliza para calcular el impacto de una agrupación humana sobre el planeta, En principio, mientras mayor capacidad adquisitiva tenga la población y cuanto mayor sea el número de habitantes, mayor será la huella ecológica (Ajuntament de Barcelona, 2002)

La dimensión social y cultural

Por cultura se entiende el conjunto de significados, de símbolos, de valores, de ideas, de reglas de organización de una sociedad, que se reflejan en el modo bajo el cual se aplica el modelo de utilización del ambiente y la naturaleza y las normas de relaciones humanas.

El modelo de desarrollo capitalista, predominante en la era moderna ha estimulado permanentemente el individualismo como expresión del reconocimiento principal de la persona humana, de sus necesidades, de sus razones, convirtiéndose en el centro de la concepción de la vida y de la sociedad con principios de libertad para evaluar y seleccionar aquello que más le conviene e interesa en forma individual como respuesta a aquello que percibe

entre él y los recursos existentes. Esta concepción de la vida es un logro del mundo moderno, estimulando el ego del hombre hasta llegar a creerse superior al medio ambiente y no parte de él. Esta errónea concesión en la cual el hombre actúa según sus inclinaciones personalistas de carácter económico, está creando graves problemas en el uso de los recursos, conduciendo a la sociedad a su fragmentación y desintegración, la automatización social y la crisis ecológica.

En cuanto más el ciudadano se comporte según el paradigma del hombre consumidor, tanto más la ciudad se transforma en insostenible. En otras palabras, una ciudad autosostenible es aquella en la cual prevalece la vida colectiva por sobre el consumismo.

Una cultura fuertemente orientada a dar prioridad a los valores individuales, determina estilos de vida que entran en conflicto con la noción de sostenibilidad. La dimensión cultural y social reconoce, en definitiva, que la crisis del desarrollo está en nuestra manera de pensar, en nuestros valores, en nuestras ideas, en nuestra cultura. Por tanto es muy importante desarrollar una comunidad donde exista la cohesión social, el sentido de pertenencia, el reconocimiento de la identidad común, las relaciones interpersonales, el respeto por las reglas comunes y las organizaciones comunitarias.

La integración entre la economía, la justicia, el uso de la tecnología, sin las cuales no se construye una ciudad sostenible, depende de la manera de pensar, de evaluar y de participar colectivamente los habitantes de la ciudad. Es allí donde entran en juego los valores que van a determinar la toma de decisiones y el establecimiento de prioridades en pro de mejorar el contexto urbano en el que se vive; son acciones que permiten integrar la libertad, la justicia, la solidaridad, utilizar la estética, en pro de mejorar la calidad urbana, reduciendo los conflictos y estimulando la cooperación ciudadana.

La dimensión económica

Cada día con mayor interés las ciudades compiten entre sí, por alcanzar una mayor cuota en el mercado competitivo. En muchos casos, ello requiere de una continua renovación de la base económica, industrial y tecnológica de la ciudad. La competencia espacio-economía se ha convertido en una característica fundamental de la dinámica urbana; mientras sea más competitiva la ciudad, mayor será su capacidad de sobrevivencia. (Fusco y Nijkamp, 1997).

Un sistema económico urbano que luche por una posición competitiva, debe afrontar acciones específicas que incidan en el comportamiento mismo de la ciudad. (Nijkamp, 1990. Tomado de Fusco y Nijkamp, 1997). La potencialidad del sistema ciudad de mantener y mejorar su posición en el mercado, comprende, entre otras cosas:

1. Una suficiente capacidad de carga, lo cual está frecuentemente limitado por la capacidad del suelo, los recursos físicos naturales, los manufacturados y la capacidad humana,
2. La multidimensionalidad, lo cual genera beneficios a varias actividades que integran el territorio urbano e influencia el desarrollo de sus potencialidades.
3. Las redes de comunicación e interacción, a través de las cuales la ciudad está conectada con otras ciudades o regiones.

Si bien es necesario el desarrollo económico, también lo es, el asumir que éste por sí sólo, no resuelve la cuestión social, ni el deterioro ecológico, además, bajo ciertas modalidades, puede agravar estos últimos. También es indiscutible la urgencia de una mayor justicia social, atendiendo también a las exigencias ecológicas y macroeconómicas básicas. El respeto de un medio ambiente aceptable no puede suponer el sacrificio del bienestar ni del crecimiento económico.

La dimensión institucional

Las instituciones son, en general, los entes que regulan las reglas de juego que una sociedad que dan forma a los procesos de interacción y a los intercambios sociales, económicos y políticos. La dimensión institucional entendida en el sentido formal de gobierno de la ciudad considera la repartición de las funciones entre los diversos niveles (local, estatal, regional y nacional) para la orientación adecuada de la sociedad.

La sociedad debe estar caracterizada por una fuerte sociedad civil organizada, que es esencialmente un prerrequisito para la acumulación de capital social para promover un desarrollo sostenible; debe evitar las contradicciones e incongruencias entre las diferentes normativas que consideran la protección del ambiente, el crecimiento económico y el desarrollo de la ciudad en forma totalmente fragmentada. Por otra parte, la dimensión institucional del desarrollo sostenible debe buscar la integración de las diversas instituciones que operan en la ciudad y de la Administración Pública para que permitan integralmente estimular los procesos de auto desarrollo, de maximización de la cantidad y la calidad de los servicios y de realizar un clima de factibilidad de las iniciativas meritorias.

Si una sociedad no logra identificar los modelos organizativos e incidir en los procesos estructurales que producen deterioro y pobreza, siendo solo capaz de intervenir sobre el resultado final del proceso, es decir cuando ya existe el problema, no tiene ninguna posibilidad de realizar concretamente un desarrollo sostenible. Una perspectiva que hace referencia a las nuevas reglas organizativas es aquella en la que se prevé aumentar el potencial a través de incentivos, facilidades, financiamiento, etc., del sistema de la economía social, a la cual se transfiere una serie de actividades de manera de responder a las necesidades sociales insatisfechas, a generar empleo, mejorar las cuentas públicas y producir capital social.

INICIATIVAS PARA CONDUCIR UN DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE

Las primeras iniciativas que plantean el tema del desarrollo urbano sostenible, se pueden decir que inician con la Carta de Atenas (1933), cuando un grupo de Arquitectos, Urbanistas, Geógrafos y diversos estudiosos de la ciudad, encabezados por Le Corbusier, analizan la ciudad y comienzan a entender ésta como parte de un macro contexto territorial, dándose cuenta que la misma está condicionada en gran medida por su medio geográfico. Posteriormente, en la Conferencia de Estocolmo (1972), se presenta el primer informe de trabajo del Club de Roma, titulado "Los Límites del Crecimiento"; que expresa la preocupación sobre las tendencias de crecimiento de la industrialización, producción, consumo, contaminación y explotación de recursos naturales, determinando que estas no pueden continuarse en el futuro, por lo cual es necesario hacer énfasis en la eficiencia del uso de los materiales y energías, así como disminuir las emisiones de desechos para el logro de una mejor calidad de vida en el corto, mediano y largo plazo.

En 1988 la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, liderizada por la Señora Brundtland, presenta el informe "Nuestro Futuro Común" donde por primera vez se define el concepto de Desarrollo Sostenible (o Sustentable), el cual sirve de marco a la Declaración de Río en 1992, como conclusiones de la Conferencia Mundial del Ambiente y el Desarrollo. Ubica a los gobiernos como responsables de la promoción y de llevar adelante el proceso de desarrollo sostenible a través de la cooperación a escala global y estimulando la participación de la comunidad a nivel local, propone promover un modelo de erradicación de la pobreza y la promoción de modelos de producción y consumo sostenibles.

Entre los documentos que resultan de la Cumbre de La Tierra en 1992 se tiene La Agenda 21, la cual pretende aplicar en el ámbito urbano el plan de acción global, considerado como *"el plan de acción para el desarrollo sostenible, basado en el conjunto de iniciativas y procesos económicos, sociales y*

ambientales, que articula, integra, cohesiona y da coherencia a los planes municipales y sectoriales, así como a los planes de organización de la sociedad civil, actuando como verdadero plan marco concertado para la realización de los roles de cada quien” (Naciones Unidas, 1992). En su capítulo 28 plantea las iniciativas para organizar y conducir procesos de desarrollo sostenible local, además del conjunto de propuestas relacionadas con la gestión económica y social, la conservación y gestión de los recursos para el desarrollo, el fortalecimiento del papel de los grupos principales y los medios de ejecución.

Según Díaz Palacios (2000), partiendo de lo expuesto por la Secretaría Municipal del Medio Ambiente de Río de Janeiro define a La Agenda 21 como:

- Un acontecimiento único, sin ser un documento o listado de cosas por hacer o una actividad aislada.
- Es un proceso continuo, que orienta a las comunidades (barrios, urbanizaciones, provincias) a crear planes de acción relacionados con sus propias necesidades, destinados a cambiar sustantivamente la vida de las personas y de la población en general de una manera más sostenible. Con la construcción de alianzas entre los gobiernos locales y los diversos actores para cumplir los compromisos necesarios que se van generando.
- Es un proceso integrador y concertador de enfoques y de propuestas económicas, sociales y ambientales para promover el desarrollo de la ciudad y de sus entornos rurales, a través de las necesarias relaciones de interdependencia y complementariedad.
- Es la creación de sistemas de gerencia apropiados para los gobiernos locales, sobre la base de la integración de las políticas y la planificación con inclusión de todos los actores y la focalización o priorización de los resultados a largo plazo.
- Es un esfuerzo por articular de manera coherente las acciones a corto plazo con las de mediano y largo plazo, ayudando al desarrollo más apropiado para lograr el futuro deseado.
- Es una propuesta de respuestas a la necesidad de cambiar las realidades presentes por otras más satisfactorias, especialmente sobre los problemas

críticos del hábitat, como son la pobreza, el desempleo, la carencia y/o deficiencia de viviendas y el deterioro ambiental.

- Contribuye a disminuir pero no elimina la incertidumbre con relación al desarrollo y el futuro de las ciudades.

El Programa de La Agenda 21 reconoce la importancia que tienen las autoridades locales para la planificación del desarrollo sostenible y los reta a que trabajen con sus comunidades, organizaciones locales y empresas privadas para que adopten un programa 21 local. Mediante la consulta y el fomento del consenso, se estimula a las autoridades para que formulen estrategias que reflejen los objetivos medioambientales de la comunidad.

Otro de los programas marco para orientar el desarrollo sostenible en las comunidades, es el denominado "Hábitat II o Agenda de Estambul", que resulta de la reunión del grupo Hábitat de las Naciones Unidas en Estambul 1996, donde se analizan una serie de problemas específicos de las áreas urbanas que van desde la participación del ciudadano en los procesos decisionales, hasta la necesidad de satisfacer las necesidades de vivienda y servicios esenciales, incluyendo la reducción de la pobreza urbana y la creación de posibilidades de trabajo. El conjunto de estos temas deben estar enmarcados en la planificación urbana y social de la ciudad sostenible, y concuerdan con los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas. Se reafirma la determinación de velar porque se respeten los derechos humanos, en especial, el derecho a tener una vivienda adecuada, que se establece en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El Programa de Hábitat II suscribe una visión política, económica, ambiental, ética y espiritual de los asentamientos humanos basada en los principios de igualdad, solidaridad, asociación, dignidad humana, respeto y cooperación. Adoptando los objetivos y principios de una vivienda adecuada para todos y el desarrollo sostenible de los asentamientos humanos en un mundo en proceso de urbanización. Los resultados se resumen en 10 principios:

1. Los asentamientos humanos deben atenderse en forma equitativa, sin distinción de raza, sexo, idioma, religión.
2. La erradicación de la pobreza es indispensable para la sostenibilidad de los asentamientos humanos.
3. Los asentamientos humanos se planificarán, desarrollarán y mejorarán teniendo en cuenta los principios del desarrollo sostenible y todos sus componentes, enunciados en el programa 21 y los documentos conexos de la Conferencia de las Naciones Unidas.
4. La calidad de vida de las personas depende entre otros factores económicos, sociales y culturales de las condiciones físicas y de las características espaciales de las ciudades y comunidades.
5. La familia es la unidad básica de la sociedad y como tal debe ser fortalecida.
6. Todas las personas tienen derechos y deberes al mismo tiempo de respetar y proteger los derechos de los demás, inclusive los de generaciones futuras y de contribuir activamente al bien común.
7. Las asociaciones entre países y dentro de estos, entre los agentes pertenecientes a organizaciones públicas, privadas, voluntarias y comunitarias, son indispensables para alcanzar el objetivo del desarrollo sostenible de los asentamientos humanos y para proporcionar una vivienda adecuada y servicios básicos a todos.
8. La solidaridad con las personas pertenecientes a grupos favorecidos y vulnerables, inclusive las personas que viven en la pobreza, así como la tolerancia, la no-discriminación y la cooperación entre todas las personas, familias y comunidades, constituyen los pilares de la cohesión social.
9. Salvaguardar los intereses de las generaciones presentes y futuras en los asentamientos humanos.
10. La salud humana y la calidad de vida son los elementos centrales en los esfuerzos por desarrollar asentamientos humanos sostenibles. (Naciones Unidas, 1996).

El grupo de Expertos sobre Medio Ambiente Urbano de la Comisión Europea ha propuesto los principios siguientes para una gestión urbana sostenible:

- Límites ambientales: considerando la capacidad de carga exige la adopción del principio de precaución.
- Gestión de la demanda de desarrollo sostenible exige gestionar las demandas en lugar de satisfacer las demandas expresadas.
- Eficiencia ambiental: la reducción del uso de los recursos naturales, el incremento de la duración y el cierre de los ciclos de recursos contribuirá a la sostenibilidad.
- Eficiencia del bienestar: la variedad de usos (poniendo los activos económicos al abanico más amplio posible de usos sociales) y la diversidad económica y social son elementos claves del desarrollo sostenible.
- Equidad: la solidaridad social es un principio clave del desarrollo sostenible. (Ayuntamiento de Barcelona, 2001)

LA GESTION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Es importante enfatizar en el reto al cual se enfrentan todas las ciudades en la búsqueda de nuevos enfoques de gestión que satisfagan las necesidades de los que trabajan en ella, y a la vez protegen los recursos del ambiente de los que depende la vida humana.

Los gobiernos y otros organismos sub-estiman en ocasiones la capacidad de las comunidades para contribuir a resolver los problemas urbanos que les aquejan. Ciertamente, la magnitud de los problemas ambientales urbanos es complicado para que puedan las comunidades en forma independiente afrontarse a ellos, además se considera que las comunidades, especialmente las más pobres, carecen de la capacidad organizativa o de los recursos económicos financieros

necesario para enfrentar problemas como construir infraestructura comunitaria o para gestionar ciertos servicios públicos.

La falta de recursos financieros constituye uno de los mayores obstáculos para el fomento del desarrollo basado en la comunidad. No obstante muchas experiencias han mostrado que, una vez que se han organizado las comunidades pueden comenzar y de hecho lo hacen, a contribuir con sus propios recursos financieros. Una característica común de muchos de los programas que han tenido éxito es el principio de responsabilidad del grupo.

Una de las mejores vías para mejorar la gestión ambiental a nivel del hogar es combinarla con actividades que generen ingresos. Puede hacerse esto mediante actividades basadas directamente en la gestión ambiental, como el reciclaje, o indirectamente, mediante programas que creen empresas basadas en una comunidad que permitan a los miembros familiares obtener ingresos a la vez que productos de primera necesidad, como agua limpia, comida, materiales de construcción y atención médica.

En aquellos asentamientos que tienen una renta baja, los servicios esenciales, como el suministro de agua, los servicios sanitarios y la recogida de basura no se suministran directamente como resultado de la acción individual. Tampoco el aumento de los ingresos de una familia individual va a llevar necesariamente a la mejora de las condiciones de la vida del vecindario. Por el contrario estos son asuntos que atañen a todo el barrio o comunidad y requieren de una acción colectiva. Sin embargo, si las personas no comparten un sentimiento de seguridad es poco probable que dediquen esfuerzos a mejorar las condiciones ambientales.

Del foro Ciudades para la Vida se desprenden una serie de Características que debería poseer una Comunidad Sostenible (Díaz, P. 2000).

1. Atienden las necesidades sociales con recursos locales siempre que sea posible.
2. Provee casa, comida y agua limpia para todos.

3. Da oportunidades para que todos tengan un trabajo bien remunerado
4. Valoriza el trabajo doméstico
5. Protege la salud de sus habitantes, enfatizando la higiene y la prevención
6. Produce pocos desechos porque no desperdicia recursos
7. Limita la contaminación para que pueda ser asimilada por los sistemas naturales
8. Valora y protege la naturaleza.
9. Provee medios de transporte accesibles a todos.
10. Da seguridad para que todos vivan sin miedo de crímenes y arbitrariedades
11. Da a todos igual acceso a las oportunidades, incluyendo la cultura, el descanso y la recreación.
12. Permite que cualquier persona participe en el proceso de decisiones.

Para el logro de estas características se requiere de una adecuada planificación y gestión urbana que esté orientada por principios sólidos, definidos en forma conjunta por los distintos actores identificados. Como orientación se podría listar un grupo de principios basados en los principios de sostenibilidad que deben caracterizar a una comunidad en el marco de la sostenibilidad:

- ❑ Debe basarse en un proceso integral o sistémico de planificación indispensable para resolver los problemas en forma equitativa para todos los grupos sociales.
- ❑ La calidad de la vida de las personas debe depender de factores sociales, económicos y culturales, considerando a su vez las características espaciales de las ciudades, pueblos o comunidades objeto de planificación.
- ❑ El trazado y la estética de las ciudades, las pautas de utilización de la tierra, las densidades de población y su distribución, los servicios de transporte y las facilidades de acceso a los bienes, servicios, esparcimiento, tienen una importancia fundamental para tener buena habitabilidad.

- ❑ La necesidad de pertenecer a una comunidad y la aspiración de vivir en vecindarios y asentamientos más habitables por parte de la población debería orientar el proceso de diseño, ordenación y mantenimiento de las comunidades.
- ❑ La producción, el consumo y el transporte deben ordenarse con arreglos y criterios que permitan proteger y conservar los recursos al mismo tiempo que se aprovechen.
- ❑ Los seres humanos constituyen el principal factor del desarrollo y paradójicamente la causa de muchos problemas. La participación concertada y reforzamiento organizativo de los actores, a través de alianzas para la gestión, es una necesidad permanente que debe reforzar las relaciones de paz mediante la promoción de la tolerancia, la solidaridad, la no violencia y el respeto a la diversidad y solución de controversias por medios pacíficos concertados.
- ❑ Los principios de corresponsabilidad de los actores, de equidad, de priorizar los problemas y la transparencia y eficiencia de la gestión pública local, de prevención y precaución.
- ❑ La afirmación de las identidades locales debe considerar siempre sus efectos multiplicadores.

Vale la pena comentar algunos programas que se han llevado adelante en América Latina y particularmente en Venezuela, destinados al logro de la sustentabilidad urbana, los cuales han significado avances importantes en los mecanismos de gestión urbana especialmente a escala local lo cual, en algunos casos, involucra activamente a las comunidades residenciales. Se tomaron experiencias exitosas de proyectos enmarcados en los programas de asistencia "Gestión Urbana en Ciudades Intermedias" (GUCI), el "Foro de Ciudades Para la Vida" (FCPV), el caso especial de la ciudad de Curitiba en Brasil, y estudios realizados por el IERU, USB en Venezuela

Gestión Urbana en Ciudades Intermedias (GUCI): (CEPAL, 1998)

Es un proyecto de asistencia técnica que realiza la CEPAL auspiciado por el gobierno de Italia y tiene como objetivo mejorar y modernizar los procesos de gestión urbana municipal. Se presentan los casos de seis ciudades intermedias de América Latina y el Caribe:

1. Córdoba – Argentina

Plan para la Modernización del Aparato Administrativo de la Ciudad de Córdoba

2. Cuzco – Perú

Plan de Preservación y Desarrollo para la Ciudad Histórica del Cuzco

3. Manizales – Colombia

Plan de Desarrollo de Manizales Siglo XXI.

4. Ouro Preto – Brasil

Sistema de Intervención en la Periferia Urbana de Ouro – Preto

4. Puerto España – Trinidad y Tobago

Sistema Municipal de Información

5. Valdivia – Chile

Sistema de Participación del Sector Privado en el Desarrollo Comunal.

Foro Ciudades Para la Vida (FCPV): (Díaz, P. 2000).

El Foro Ciudades Para la Vida proporciona metodologías para aplicar y gestionar la Agenda 21 o Planes de acción de Desarrollo Sostenible, que pueden ser aplicadas por municipios urbanos o urbano – rurales para ciudades intermedias o pequeñas de América Latina y el Caribe. Involucra planificación y gestión en diversas modalidades como planificación estratégica, comunitaria, ambiental, gestión financiera y micro planificación (zonal o de barrios). Se presentan dos casos de experiencias en ciudades Peruanas en el marco del Programa de Educación en Gestión Urbana para el Perú (PEGUP), del Foro Ciudades Para la Vida:

1. Ciudad de Ilo – Perú

Desde 1981 la ciudad de Ilo ha trabajado en la construcción de relaciones armónicas con el medio ambiente, el fortalecimiento de la base económica y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Partiendo de una visión compartida de futuro en diferentes frentes estratégicos interrelacionados con la

participación de actores locales, regionales y nacionales y con el gobierno jugando un rol articulador.

2. Cerro de Pasco – Perú (Ciudad Cóndor)

Desde el año 1996 la ciudad ha realizado importantes acciones para la resolución de viejos conflictos existentes entre la expansión minera y desarrollo urbano.

La Experiencia de Curitiba – Brasil:

Es una de las ciudades más emblemáticas por constituir una de las experiencias más exitosas, a gran escala, dentro de Latinoamérica.

La principal característica del desarrollo urbano de Curitiba es que este se ha dado dentro de un modelo efectivo de planificación que comenzó en el año 1966 con la aprobación de un Plan Director. Este incluía estrategias de transporte, desarrollo comunitario, y protección ambiental; las cuales fueron enfocadas desde un punto de vista completamente visionario en relación con la gestión del desarrollo y la sustentabilidad a largo plazo, partiendo de tres líneas estratégicas: el transporte, la participación comunitaria y el medio ambiente.

El Caso Venezolano:

En Venezuela también es posible conseguir experiencias exitosas en materia de planificación urbana bajo el enfoque de los nuevos paradigmas establecidos en la Agenda 21 y Hábitat II. Las dos experiencias que se presentan a continuación fueron realizadas por el Instituto de Estudios Regionales y Urbanos (IERU) de la Universidad Simón Bolívar.

1. Galipán. Parque Nacional El Ávila - Caracas

Se plantea la estructuración de un Plan de Gestión que considera lo ambiental como principal aspecto condicionante, basado en el establecimiento de indicadores para el control de las variables ambientales naturales, basado en el cumplimiento de la normativa nacional e internacional, tomando como punto de

partida el desarrollar un modelo de comunidad sostenible basado en la participación integral de los pobladores y demás actores involucrados.

2. El Guamacho.Centro Histórico de La Guaira – Edo. Vargas

El trabajo consistió en una propuesta para el tratamiento del complejo tema de la rehabilitación integral de centros de interés histórico y tradicional en particular en zonas de bajos ingresos, basado en las potencialidades de la integración de esfuerzos comunitarios, institucionales y académicos.

Se formuló una propuesta de ordenamiento, organización institucional y gestión urbanística donde se contempló: la ampliación de la oferta de vivienda para los sectores de ingresos bajos y medios, el establecimiento de mecanismos de integración de programas y recursos presentes en distintas instituciones y niveles de gobierno, en materia de infraestructura y transporte, vivienda, planificación urbana, conservación patrimonial, generación de empleo y desarrollo de comunidades.

Barcelona-España, como ejemplo de la aplicación de la Agenda 21

La Ciudad de Barcelona considera la Agenda 21 Local como un compromiso para avanzar en el modelo de desarrollo sostenible, como respuesta a la invitación que hiciera Las Naciones Unidas en la Cumbre de la Tierra en 1992 para que las ciudades elaboraran sus planes y acciones para afrontar los retos socioambientales del Siglo XXI. Desde el año 1999 Barcelona se ha dedicado a la elaborar el compromiso de la ciudad con la sostenibilidad con la participación de todos los actores de la ciudad: representantes de empresas, de las universidades, del mundo político, de las instituciones y de la comunidad en general

CONCLUSIONES

- La sostenibilidad no es un quimera, es un camino innovador capaz de entender la existencia compartida, es un camino exploratorio pero un camino real y posible, un camino necesario, orientado a revisar las formas de consumo y los principios que estimulan el individualismo, controlando la

generación de residuos para no superar los que la naturaleza es capaz de asimilar, distribuir de manera equitativa los beneficios provenientes del recurso planetario. Técnicamente, la sostenibilidad es la internalización de todas las consecuencias del proceso productivo y de consumo. También se puede decir que la sostenibilidad es el camino para ser felices, consumiendo lo estrictamente necesario para no comprometer la felicidad de las generaciones futuras. (Ayuntamiento de Barcelona 2002)

- La ciudad sostenible es aquella que orienta su desarrollo en un marco realista, factible, basado en las capacidades efectivas que existen, con la participación activa de la gente que allí habita, teniendo como referencia el conocimiento y la experiencia cotidiana, con especial atención a la convivencia humana, con una relación adecuada de la relación hombre-naturaleza, con un adecuado conocimiento de las características de la sociedad, de su cultura, de sus valores, con la responsabilidad ética de cada persona que esté involucrada en el proceso, que considere el conocimiento como el centro del desarrollo. Donde los hombres disfruten de los más altos índices de calidad ambiental urbana y calidad de vida en general que responda adecuadamente a las características sociales, culturales, económicas y ambientales del contexto urbano específico, en el marco de los aspectos institucionales y gubernamentales existentes, los cuales a su vez deben responder a un enfoque de desarrollo sostenible que garantice una calidad urbana adecuada tanto a las condiciones individuales de las personas, como a las condiciones estructurales de la vida colectiva, con una visión integral de la ciudad donde la interacción de sus componentes se de en forma adecuada para dar respuesta satisfactoria a todos sus habitantes.
- El mejoramiento de la calidad de vida urbana orientado hacia el logro de la sostenibilidad, en nuestras ciudades, debe considerar una serie de medidas que van desde solución de problemas ambientales, como la reducción de la contaminación urbana, la solución de problemas relativos a la movilidad urbana, al aumento del territorio destinado para áreas verdes, la dotación de infraestructura necesaria y de equipamiento

de servicios urbanos. Además, debe estimular la discusión pública para crear una relación equilibrada entre la sociedad, la tecnología a utilizar y el ambiente, por otro lado, debe facilitar a los residentes la participación en la formulación de escenarios posibles futuros que estén relacionados con el logro de un modelo de vida sostenible.

- El futuro de nuestras ciudades estará cada día más condicionado de las características particulares de cada ciudad, lo que significa que no existe un modelo de desarrollo sostenible que pueda ser aplicado en forma similar para distintas ciudades, pues las realidades urbanas son muy diversas entre ellas, aunque si se observan elementos comunes vinculados principalmente a las formas de vida que se desarrollan específicamente en los desarrollos residenciales..
- El fortalecimiento de los recursos humanos es fundamental para contar con la capacidad de apoyar e implementar una gestión de desarrollo urbano con capacidad para promover el desarrollo local, con políticas que apunten a la sostenibilidad donde no se puede dejar de lado los problemas de desigualdad y de pobreza, la equidad en el acceso a los servicios y bienes urbanos.
- En el contexto del desarrollo sostenible, la planificación no puede entenderse como un hecho meramente técnico, sino más bien como un proceso político, que significa redistribuir el poder, democratizar las decisiones, entender que cada comunidad debe asumir responsabilidades y manejar directamente sus problemas, a través de un proceso de cogestión entre autoridades municipales y comunidad.
- Debe buscarse que la gestión sea lo más cercana posible a la gente, tomando en cuenta todos los grupos sociales, buscando fórmulas comprensivas para capacitar al ciudadano y para informarle no solo de sus deberes, sino sobre todo sus derechos.

BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Barcelona (2002) "**Hacia la Agenda 21 de Barcelona**"

Ayuntamiento de Barcelona (2003) " **Acció 21, Guia metodològica per avançar cap a la sostenibilitat de Barcelona**"

Ayuntamiento de Barcelona (2002) "**Barcelona Metròpolis Mediterrànea**"

Ayuntamiento de Barcelona (2002) " **Compromís ciutadà per la sostenibilitat**"

- Bonnes, M. (1993). **Ambiente Urbano, Qualità e Innovazione Tecnológica**. En Rapporto, doi Ricerca, UNESCO. Comitato C.N.R. **Scienze e Tecnologia per l'ambiente e l'Habitat**. Consiglio Nazionale di Ricerche: UNESCO. Comitato C.N.R.
- Borja, J y Castell, M. (1997). **Local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información**. Taurus, United Nations for Human Settlements (Habitat). México.
- Camagni, R e Lombardo, S. (1999). **La Città Metropolitana: Strategie per il Governó e la Pianificazione**. ALINEA, Editrice, Firenze.
- Chacón, R. (2000). **Ciudad, Transporte y Calidad de vida Urbana**, trabajo de ascenso a Profesor Titular, Departamento de Planificación Urbana, Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- CEPAL. (1998). **Ciudades intermedias en América Latina y el Caribe: propuesta para la gestión urbana**. Ministero degli Affari Esteri Cooperazione Italiana. Santiago de Chile.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1988). **Nuestro Futuro Común**. Alianza Editorial. Madrid.
- Chacón, R. (2000). **La Búsqueda de la Calidad Urbana: Papel del Urbanista**. Conferencia presentada en el II Encuentro Latinoamericano de Urbanismo en Aguas Calientes, México.
- Corrado, B. (coordinatore) (1993). **Progetto Strategico: Area Metropolitana e Innovazione**. Rapporto Finale. Consiglio Nazionale delle Ricerche. Roma.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (1998). **Ciudades Intermedias en América Latina y el Caribe: Propuesta para la Gestión Urbana**. Ministero degli Affari Esteri Cooperazione Italiana. Santiago de Chile.
- Diaz, P. (2000). **Manual de Planificación y de Gestión de la Agenda 21 de las Ciudades**. Unión Iberoamericana de Municipalidades. Granada, España.
- Donsí, A e Maugeri, C. **La Configurazione dell'Immagine Urbana**. GANGEMI Editore. Roma.

- Fusco, G y Nijkamp, P. (1997). *Le Valutazioni per lo Sviluppo Sostenibile della Città e del Territorio*. Franco Angeli. Milano.
- Guolo, V. (1995). *Una Città da Vivere: Idee, progetti, riflessioni per creare un ambiente urbano a misura d'uomo*. Sperling & Kuffer Edotori. S.P.A.
- Mazzette, A. (1998). *La Città que Cambia: Dinamiche del Mutamento Urbano*. Collana di Sociología Urbana e Rurale. Franco Angeli. Milano.
- Ministerio del Medio Ambiente de España (1998). "Recursos Mundiales: La guía global del medio ambiente" Capítulo 6 "**La ciudad y la comunidad hacia la sostenibilidad del medio ambiente**". Instituto de Recursos Mundiales. Programa de las Naciones Unidas. Banco Mundial. ECOESPAÑA Editorial. Madrid.
- Moncayo, P y Woldemberg, J. (1999). *Desarrollo, Desigualdad y Medio Ambiente*. Cal y Arena. México.
- Naciones Unidas (1992). *Agenda 21*.
www.rolac.unep.mx/agenda21/esp/ag21inde.htm
- Naciones Unidas (1996). *Hábitat II*. www.unchs.org/unchs/spanish/hagendas/
- Rojas, E y Daughters, R. (Editores). (1998). *La ciudad en el Siglo XXI: Experiencias exitosas del Desarrollo Urbano en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- Ruano, M. (1999). *Eco Urbanismo. Entornos urbanos sostenibles: 60 proyectos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Scandurra, E. (1995). *L 'Ambiente del Uomo. Verso il Progetto della Città Sostenibile*. Etaslibri. Milano.
- Tacchi, E. M (1996). *La Città da Vivere: Teorie e indicatori di qualità*. Vita e Pensiero. Milano.
- www.curitiba.pr.br, *Transporte, Medio Ambiente, Planificación Urbana*. Accesada 15/02/2001.
- www.dismantle.org, *Curitiba, Brazil: Three decades of thoughtful city planning*. Accesada 15/02/2001.

**FORO INTERNACIONAL DE CITY MARKETING
MEDELLIN
28/11 al 3 /12 2004**

CONFERENCIA: EL DISEÑO DE IMAGEN DE CIUDAD. Límites, obstáculos, necesidades y oportunidades para las ciudades latinoamericanas

GRUPO HABITAT METROPOLIS (Universidad Nacional de Quilmes)

<http://hm.unq.edu.ar>

Director: Prof. Gabriel Fernández♦

Equipo de Investigación:

Germán Leva

Sergio Paz

Carolina Tkachuk

En primer lugar quiero agradecer a los organizadores la invitación a participar en el FORO INTERNACIONAL CITY MARKETING, ocasión ideal para visitar por primera vez Medellín, una de las ciudades más caras al sentimiento de los ciudadanos de Buenos Aires, de aquellos que amamos el tango; para reencontrarme con los colegas y amigos de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, entidad que fundáramos hace un año en el entrañable Estado de Sonora (México) y para estar con todos Uds, intercambiando ideas y comentarles algunas experiencias que tal vez les puedan resultar útiles para promover el desarrollo de su ciudad..

En la Universidad de Quilmes, dirijo un **equipo de investigación** dedicado al estudio de los fenómenos urbanos desde una perspectiva interdisciplinaria que aborda la ciudad desde un enfoque multidimensional: económico, político, cultural y social.

Una de nuestros temas prioritarios es el desarrollo conceptual y metodológico del enfoque del Marketing (o mercadeo) de Ciudades (o urbano). Enfoque que nos permite materializar la reclamada interdisciplinaria de los estudios urbanos y el solapamiento de las miradas disciplinares especializadas.

Asimismo, y como una actividad complementaria a la investigación teórica y a la transferencia de resultados a la comunidad, hemos desarrollado un proyecto editorial académico. Una revista electrónica que llamada **IMAGO URBIS** <gestión-imagen-ciudad> donde difundimos papers de investigación, planes y proyectos gubernamentales y experiencias de la sociedad civil que busquen la promoción de la ciudad guiados por los principios de competitividad económica, sostenibilidad ambiental, gobernabilidad política e integración social.

El **LIU** es un espacio generado en el marco de HM - Proyecto CHP (Universidad Nacional de Quilmes) especializado en la producción audiovisual urbana . Los objetivos del LIU son:

- Vincular a las instituciones poseedoras de material documental filmico o videografico referentes a la tematica urbana
- Intercambiar material audiovisual a partir de convenios interinstitucionales
- Construir una base de datos clasificando el material obtenido facilitando su consulta en las modalidades presencial o virtual.
- Producir material filmico y/o videografico propio a partir de los resultados de investigación logrados en el marco del proyecto CHP

♦ Economista (Universidad de Buenos Aires). Director del Proyecto "CONSTRUIR-HABITAR-PENSAR: modalidades de producción y gestión de la Región Metropolitana de Buenos Aires en el nuevo milenio" (Universidad Nacional de Quilmes). Docente de Economía Urbana y del Taller de Marketing Urbano (Universidad Nacional de Quilmes) Editor de "IMAGO URBIS", revista electrónica de investigación especializada en gestión e imagen de ciudad. Coordinador del Laboratorio de Imágenes Urbanas (LIU) y del Grupo Habitat >Metropoli. Miembro fundador de la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano.

- Ofrecer el acceso a un Banco de Imágenes Urbanas a la comunidad, con fines científicos, empresariales, didácticos

Y sobre el final de mi exposición verán un trabajo del LIU donde las imágenes de la ciudad son protagonistas.

He organizado mi conferencia siguiendo un orden marcado por interrogantes, que de algún modo reproducen las inquietudes que como grupo nos han interesado en el enfoque de mkt de ciudades. Preguntas para las cuales presentaré como respuestas algunas proposiciones a modo de tesis que nos permitan abrir un debate mutuamente enriquecedor.

Un primer bloque de preguntas a modo de introducción:

¿Marketing urbano? . . . si, pero ¿para que ciudad? ¿dimensiones? ¿lo local es promocionable? ¿lo megametropolitano seduce? ¿experiencias? ¿Por qué debemos "vender" la ciudad? ¿a quienes? ¿con el desarrollo urbano no basta? ¿qué era ayer y que es hoy el desarrollo urbano? ¿hay una sola forma de concebir el desarrollo urbano? ¿hay formas alternativas de promover el desarrollo de una ciudad? ¿competitividad? ¿sostenibilidad? ¿gobernabilidad? ¿integración? ¿principios consistentes con el mkt de ciudades? ¿qué conocimientos debemos tener para desarrollar estrategias de city marketing?

Pasaremos luego a nuestra sección del taller marca territorial. como construir y administrar la marca de ciudades y regiones donde seleccionaremos nuestro kit de herramientas. Saltaremos la C.E.R.C.A

Vamos a comenzar con una proposición fuerte. Que tal vez depare mi retorno antes de tiempo a Buenos Aires Podemos decir del marketing de ciudades lo mismo que se dice de la existencia de las brujas. No existen, pero que las hay nadie duda.

Se preguntarán Uds. ¿y para que vino de tan lejos a decirnos que aquello para lo que vinimos a este Foro no existe? En realidad quiero decir que existe pero no como algunos creen que existe. El marketing de ciudades es algo muy distinto y con un origen muy diferente al que algunos le atribuyen.

Veamos esto con mas detalle.

En los albores del enfoque de marketing de ciudades como herramienta de gestión urbana se debió abrir paso ante una serie de objeciones provenientes del mundo académico de las ciencias sociales ligadas a la planificación del territorio que lo situaban poco menos que el ámbito de la literatura de autoayuda.

Para algunos estudiosos de la cuestión urbana el M.U aparece como un conjunto de técnicas extrapoladas desde el ámbito de la gestión empresarial privada para ser aplicadas obviando la complejidad estructural de la ciudad real.

También se caracteriza al mkt de ciudades como una moda intelectual adaptada de este lado del Atlántico sin considerar la especificidad de las condiciones de origen.

Otra critica recurrente es la de considerar el mkt urbano como un enfoque apropiado para aquellas ciudades ubicadas en la cúspide del sistema urbano mundial. Aquellas que alcanzaron un nivel de desarrollo económico y de integración social que pueden darse el lujo de pensar en el diseño de su imagen.

También hay posicionamientos de tipo reduccionista. El marketing de ciudades es solo cosmética publicitaria que busca destacar todo lo bueno de la ciudad (aunque sea poco) y ocultar todo lo malo. Al estilo del servicio doméstico negligente que oculta la basura

debajo de la alfombra. Un enfoque manipulador de la cuestión urbana genuina, de los problemas reales de la ciudad.

O una variante mejor intencionada de esta última. El marketing de ciudades como mera estrategia comunicacional. Los funcionarios de prensa y difusión de los gobiernos ciudadanos serían los encargados de transmitir a la sociedad una serie de virtudes y méritos de la gestión gubernamental.

Bienvenidas las críticas. Siempre son un estímulo para el avance del conocimiento. Pero es oportuno aclarar algunas falacias tejidas en torno a estas opiniones para no caer en un posición derrotista respecto a las posibilidades de este enfoque de la gestión urbana.

Vamos a defendernos un poco.

En primer lugar el Marketing Urbano es una expresión nueva para una práctica antigua. El M.U ha nacido con la ciudad. El M.U (desde p.v de su filosofía) no es más que una narración, un relato de la ciudad sobre sí misma, sin ser la misma cosa.

Toda ciudad, turística, industrial, de negocios, grande o pequeña, etc, tiene una imagen. Según el diccionario de la RAE la imagen es " la *representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje*"

Toda ciudad tiene su historia, sus historias. Las grandes, las pequeñas ciudades. Las medievales y barrocas productos espontáneos del devenir, tienen su historia con mayor evidencia pero también las jóvenes ciudades surgidas de la voluntad planificadora de los urbanistas.

Giandomenico Améndola en su libro *La Ciudad Postmoderna* nos dice que la narración de la ciudad, como nos recuerdan escritores e historiadores, no es lo mismo que la ciudad, pero no hay ciudad sin relato sobre sí misma.

Y los relatos de la ciudad son evocadores. De imágenes de un pasado remoto, donde todo parecía ser mejor. De un presente cercano donde el vértigo de la vida cotidiana nos lanza a una fuga constante hacia el futuro. Poniendo en riesgo las estructuras elementales de la identidad ciudadana.

Ciudades importantes tienen una imagen consolidada, construida por el paso de los años, por sus propios habitantes, por sus conquistadores, por viajeros y turistas, por detractores o incondicionales.

El nombre de una ciudad evoca mitos, historias y personajes. Esos nombres e historias se vinculan a una imagen generada en nuestras mentes por la acumulación de situaciones, gestos, olores, visiones de toda una vida.

El cine, el teatro, la literatura fueron y son componentes esenciales de las imágenes percibidas de las ciudades. La Nueva York de los films de W. Allen, la Nueva York registrada en cientos de films del género policial negro. La Nueva York de *Wall Street* de Oliver Stone. La Nueva York contemporánea es el producto del solapamiento de las imágenes que nos evocan esas películas. Queremos estar allí para recorrer esos escenarios o para sentirnos un poco en la piel de los protagonistas.

¿Qué es la ciudad? Jordi Borja en *Local y Global* la define como un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios y de árboles, la concibe como un espacio público, en donde la gente puede andar y encontrarse, llevando a cabo todas sus actividades. Considera a las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales. Los habitantes a partir de la interrelación que establecen con su medio ambiente circundante, es decir con el espacio

que habitan y por el cual transitan, conciben un esquema mental de la ciudad, lo que finalmente se traduce en una imagen de ella.

En este sentido Kevin Lynch señala que si plantea bien visualmente a la ciudad, ésta puede tener un intenso significado expresivo.

La ciudad como espacio público, plantea el desarrollo de funciones meramente sociales y públicas en donde se llevan a cabo las relaciones sociales cotidianas, como caminar, comprar productos, utilizar los servicios de entretenimiento, etc, en donde se presentan todo tipo de anuncios publicitarios, indicaciones de información y señalamiento viales, los cuales constituyen los símbolos que se requieren, para el desarrollo de las actividades en los espacios públicos. En este sentido la calle y la plaza son los elementos básicos que conforman el espacio público.

Es a partir de estos elementos que los habitantes se forman la imagen de su ciudad.

¿Cómo han evolucionado esos espacios públicos en el marco de las transformaciones societales de las últimas décadas?

La ciudad como espacio relacional ha dejado de ser el lugar donde se materializaba el proyecto de la modernidad: aunar espacio y tiempo como componentes de lo social. El espacio urbano en el que vivimos es una construcción pero ya no solo construcción social, también construcción del poder tecnológico que pone en cuestión los ritmos de la vida en la ciudad.

El mundo de la globalización está regido por las comunicaciones y ellas por la velocidad. Paul Virilio dice que la velocidad funda el olvido e instala en el la que la maneje una relación de apropiación y de poder.

Nuestras ciudades son una mezcla de tiempos reales y virtuales. El presente virtual es una fuga constante. La amenaza es la velocidad de fuga hacia el próximo instante donde la reflexión no tiene cabida.

El tiempo fragmentándose como espejo roto, y nosotros surgiendo en mil imágenes diferentes y reproduciendonos en múltiples discursos posibles. Se anulan los status y roles para producir individuos autopoieticos, en transformación continua.

Quiero que quede claro que considero estas transformaciones con expectativas. No es una mirada nostálgica, melancólica. Se trata de estar atento y dispuesto a las oportunidades que se nos ofrecen.

Pero de todos modos, estas mutaciones en la vida social tienen consecuencias evidentes en las condiciones contemporáneas de la urbanidad.

La pretensión de reducir todo al instante anula la historia-memoria y pretende fundar la historia virtual. Hoy es probable que por una abundancia de imágenes en los distintos medios y por la seducción que produce participar en el zapping constante, terminemos por no mirar nada. ¿Qué queda al margen? El desajuste, la marginación, la regresión.

Nuestra época produce un cambio total que en vez de crear un espacio de memoria crea un espacio de olvido permanente.

Baudrillard, en *El otro por sí mismo* nos dice que el tiempo virtual es inmediatez, presente inmediato. Se dan efectos miniaturizados, concentrados, disponibles. Desaparecen el cuerpo como escena, el paisaje como escena, el tiempo como escena. Es el vacío de lo instantáneo. El espacio público, la publicidad: espacio de visibilidad omnipresente de las empresas: shopping. Desaparece la calle, el monumento, el almacén, la escena, el lenguaje. Super-objetos, monumentos, operación cultural de la mercancía y la masa en movimiento, espacios de circulación, de conexión efímera. La obscenidad comienza cuando

no hay espectáculo ni escena, ni teatro ni ilusión, cuando todo es transparente y visible. Ya no estamos en el drama de la alienación sino en el éxtasis de la comunicación, y es obsceno porque acaba con toda mirada, imagen y representación.

Debemos concebir a las ciudades como *espacio relacionales de conservación y recreación de la memoria*. No solo de los grandes acontecimientos históricos de una nación sino de preservación de la memoria de prácticas, saberes y tradiciones desde el ejercicio de una práctica no melancólica. Si como recreación vivificante. Los grandes monumentos sirven para conservar la memoria. Pero también los pequeños objetos urbanos son *dispositivos de memoria*. Aquellos puestos en el espacio público por las autoridades locales para orientar, delimitar, prohibir, restringir, comunicar, preservar u ornamentar. También aquellos producidos por la sociedad civil que suman a su condición de objetos prácticos, de gran utilidad para sus usuarios, dosis de diseño y belleza, a la búsqueda de resignificar el uso y disfrute de los lugares públicos por donde circulan o se instalan.

Jesús Martín Barbero en diálogo con Gerardo Molina, el autor del libro *SI LOGO*, propone una hipótesis muy rica para pensar la cuestión de la pérdida de memoria cultural y su articulación con el problema de la inseguridad urbana. (problemática clave para la ciudad de Medellín). Barbero nos dice que la inseguridad tiene una causa: la urbanización caótica. Y sus efectos son la angustia cultural y la pauperización psíquica de los ciudadanos promoviendo conductas agresivas.

Debemos pensar las ciudades como lugares privilegiados para reconstruir esa memoria evanescente. Para hacerlas más seguras, al menos todo lo segura que puede ser una ciudad. Tendencialmente más segura.

Reconstituir las ciudades como *espacios sagrados*. Debemos aprender de las morfologías y funcionalidades de las ciudades preindustriales donde:

- Idea rectora: "orden"
- Crecimiento espontáneo adapta el modelo urbano al medio ecológico
- Ciudad es un "todo" orgánico
- Ciudad como un organismo viviente

Toda ciudad tiene su imagen. Es una demanda impuesta por las propias condiciones de la vida de relación urbana. Según Arnold Toynbee: "la imagen de la ciudad es como la imagen de los cuerpos, un esquema necesario para radicarse en el mundo"

La imagen urbana se refiere a la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, (la presencia y predominio de determinados materiales y sistemas

constructivos, el tamaño de los lotes, la densidad de población, la cobertura y calidad de los servicios urbanos básicos, como son el agua potable, drenaje, energía eléctrica, alumbrado público y, el estado general de la

vivienda), en interrelación con las costumbres y usos de sus habitantes (densidad, acervo cultural, fiestas, costumbres, así como la estructura familiar y social), así como por el tipo de actividades económicas que se

desarrollan en la ciudad. En el caso del Distrito Federal es además producto del proceso histórico de fundación y desarrollo del país, al ser su capital.

Es decir es la relación sensible y lógica de lo artificial con lo natural, logrando un conjunto visual agradable y armonioso, desarrollándose por tanto entre sus habitantes una identificación con su ciudad, con su barrio, con su colonia. A partir de la forma en que se apropia y usa el espacio que le brinda la ciudad. La creación de la imagen de la ciudad se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente se refiere a esquemas mentales de la ciudad, realizados a partir de caminar e integrarse a la ciudad, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí y con la misma realidad exterior. Un factor que influye directamente en la definición de la imagen de la ciudad, es el nivel socioeconómico de la población, por lo que la suma de todas estas imágenes da como resultado una imagen pública de la ciudad.

El concepto de imagen urbana se encuentra estrechamente relacionado con la calidad del ambiente urbano, mismo que se conforma principalmente a través de la mezcla de elementos arquitectónicos, de diseño, arte y comunicación. Mismo que depende en gran medida del equilibrio de las fuerzas que interactúan en el espacio público y de las masas que lo componen, es decir entre el espacio natural y el construido, equilibrio que finalmente permite leer claramente a la ciudad y por tanto vivirla e identificarse con ella.

Para la gestión de las ciudades las imágenes son útiles si sirven para distinguir y no para confundir. Para remarcar rasgos identitarios. Para resaltar las señas de identidad de las ciudades en un mundo de creciente mundialización cultural. Y utilizo ex profeso el término mundialización en lugar del más remanido de globalización porque para las ciudades en particular, las oportunidades que se les presentan en el marco de una economía mundial cada vez mas abierta e integrada pueden revertirse en amenazas desde el punto de vista las transformaciones culturales.

Mientras que las condiciones de competitividad de las ciudades son cada vez menos demandantes de las dotaciones de recursos tradicionales que primaban en la especialización productiva del paradigma industrial heredado del siglo XIX, nuevos factores pasan a constituirse en estratégicos.

Ciertos espacios pueden competir sobre la base de una oferta de factores de carácter cuantitativo, otros espacios se libran en parte de tal coacción, vehiculada por las relaciones mercantiles, proponiendo una oferta de "especificidad territorial". Por consiguiente, se pueden distinguir dos niveles:

- Un primer nivel cuantificable que concierne a la acción sobre los costos ligada a la asignación óptima de los factores de producción. En efecto, un gran número de elementos (costo de la mano de obra, precio de la energía, tasa de interés...), cuyos precios son determinados por la oferta y la demanda y por tanto comparables en el mercado, sitúan las diferentes regiones del mundo en competencia unas con otras.
- Un segundo nivel cualitativo, que concierne a la disponibilidad de una oferta diferenciada no en términos de costo, sino de especificidades territoriales. Según [Colletis y Pecqueur](#), la oferta de especificidad territorial está fundada sobre la constatación de saberes no reproducibles, es decir, no susceptibles de existir en otra parte o de ser copiados. Estos saberes son únicos y quedan parcialmente fuera de la competencia por el mercado. Una diferencia persistente, es decir, no susceptible de ser alterada por la movilidad de los factores, solamente puede derivarse del carácter único de un espacio. Así, las especificidades territoriales son elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas de las ciudades. En lo que concierne a la valorización de los territorios (ciudades o regiones), los actores tienen un gran interés en dar a conocer las especificidades territoriales en el terreno del marketing. En efecto, sólo a partir de los recursos específicos una ciudad (o una región) es capaz de distanciarse por mucho tiempo de sus competidoras.

PARADIGMA INDUSTRIAL (siglo XIX)	PARADIGMA INFORMACIONAL (siglo XXI)
Cultura material	Cultura simbólica
Capital	Identidad
Organización	Cultura
Producción	Acción
Administración	Comunicación
Reducida al régimen Interno	Imagen (función estratégica)

Hay ciudades que tienen planes de mkt y no logran desarrollar
Deseos que pueden ser manipulados con mayor o menor precisión hacia objetivos explícitos o implícitos...

A menudo, la realidad y los conceptos que pretenden analizarla discurren por caminos paralelos pero sólo en ciertas ocasiones históricas se generan las circunstancias propicias para su encuentro. Más escasas son aún los períodos donde ese encuentro produce

resultados positivos. Somos contemporáneos de una época donde las circunstancias de contacto y la posibilidad de resultados benéficos están presentes.

Hoy como nunca la imagen define el futuro de la ciudad y desborda los límites estrictos de la ciudad, influye y determina el destino de su zona de influencia. Se extiende en algunos casos a la totalidad del estado-nación en la que esta localizada esa ciudad (por ej: imágenes televisivas de los acontecimientos recientes que tuvieron como epicentro a Bs As y difundidas al resto del mundo a/t de los medios de comunicación).

"marketing del lugar" que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de sus habitantes. El Marketing Urbano es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus "grupos objetivo" (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar "productos" correspondientes con esas demandas y generar un programa de información que comunique las metas de la ciudad.

Los territorios (ciudades y regiones) vehiculan diferentes tipos de imágenes, cada una de ellas basada en un campo semántico diferente. Primero, se puede hablar de una representación artística/estética transmitida por las creaciones artísticas (escritores, pintores, fotógrafos, cineastas). La imagen recibida es más o menos real o imaginaria, una "atmósfera" se descubre, Roma visto por Fellini o París descrito por Balzac. Segundo, se trata de una representación mediática; es la imagen transmitida cotidianamente por los medios: televisión, prensa, radio. Este tipo de representación es la que actualmente tiene más peso en la formación de la imagen global del espacio. La evocación mediática de un territorio no está fundada sobre una realidad cotidiana, sino normalmente sobre los hechos eventuales positivos o negativos (eventos deportivos, culturales o políticos, creación o supresión de empleos, conflictos, accidentes, hechos diversos, etc.). El tercer tipo de representación puede ser calificado de "científico", tomando habitualmente la forma de estudios o de informes (sociológicos, políticos, económicos, históricos, prospectivos, de mercado, etc.) dentro del objetivo de racionalizar de la imagen del espacio estudiado, en un marco lo más objetivo posible. Cuarto, se puede hablar también de representación política de los lugares, construida por los dirigentes políticos. Es una imagen que valora las acciones de quienes toman las decisiones y trata de dar un impulso positivo para el porvenir. Frecuentemente se parece al marketing político, con el objetivo de asegurar la elección (o la reelección) de un equipo al frente de una colectividad territorial. Se trata aquí de una "estrategia de proyección" (con fecha fija) contrariamente al marketing territorial que se inscribe dentro de una "estrategia de encuentro", por tanto con continuidad temporal. Los dos tipos de imagen no tienen por qué ser idénticos, a pesar que se detecten similitudes, como la argumentación económica o los proyectos de urbanismo. Finalmente, la quinta categoría de representación podrá ser denominada espontánea, siendo la consecuencia de la apropiación del espacio por sus habitantes, mencionada a menudo como "espacio vivido".

En tiempos de globalización económica y mundialización cultural aumenta la competencia entre los territorios (ciudades y regiones) por atraer inversión y empresas, lo que incentiva la apuesta por potenciar sus recursos locales, impulsando los procesos de desarrollo local.

Por ello las ciudades tienen que modificar sus estrategias para adaptarse a los nuevos parámetros de la competencia mundial. para los gobiernos metropolitanos crear las condiciones productivas e institucionales que favorezcan la respuesta de las capacidades productivas locales

El papel de las ciudades en este nuevo contexto deviene estratégico por cuanto constituyen el espacio de los cambios del sistema económico y productivo y de la reorganización del sistema institucional.

Las ciudades, espacios generadores de externalidades, de fomento de la interacción y al desarrollo de de redes, pueden responder al reto que significa el proceso de globalización con su carga de incremento de la competitividad, apelando a su acervo de recursos

propios, a la difusión de las innovaciones tecnológicas y de organización y al fortalecimiento de las relaciones desde las esferas político-institucionales y desde abajo la sociedad civil. De este modo la tradicional jerarquización urbana basada en el tamaño da paso a las jerarquizaciones establecidas a partir del potencial desarrollo de cada ciudad y de las funciones que realiza dentro del sistema urbano.

Por tanto, no es la dimensión urbana el factor básico de desarrollo, sino su carácter innovador, en términos tecnológicos y organizativos, que permite transformar el potencial de desarrollo propio en ventajas competitivas. Esto favorece una creciente especialización de las ciudades que forman sistemas urbanos policéntricos, nacionales e internacionales, suavizándose el nivel jerárquico de estos sistemas, cuya organización tiende a adquirir la forma de red, donde conviven jerarquías urbanas y formas de cooperación.

Desde los ámbitos gubernamentales de las ciudades latinoamericanas se verifica un creciente interés por modalidades de planificación y gestión innovadoras, apropiadas a un tiempo de desafíos multivariados. El enfoque del marketing de ciudades puede proveer de herramientas teóricas y de intervención para el diseño de estrategias participativas, inclusivas y sustentables de desarrollo urbano dirigidas a fortalecer o reorientar la capacidad competitiva de las ciudades a través de la localización de inversiones productivas; de trabajar en la identidad local asentada en las tradiciones e idiosincrasias del lugar para consolidar la población residente y/o atraer nuevos residentes y de promover a la ciudad como un centro de atracciones turísticas en el ámbito local e internacional.

Esta conferencia tiene como principal propósito debatir los límites estructurales, los obstáculos reales y virtuales, las necesidades impuestas por las lógicas convergentes y divergentes de los múltiples actores intervinientes en el desarrollo de la ciudad y las oportunidades que ofrece la economía mundial para las ciudades latinoamericanas. En el análisis de cada ítem se hará especial hincapié en el caso de Medellín.

Nuevo escenario de los sistemas urbanos demanda de un enfoque de gestión y de su imagen como el marketing de ciudades

En primer lugar la creciente *competencia interurbana*. La reestructuración económica y la consolidación de procesos de desarrollo urbano signados por especialización terciaria de la base económica de las ciudades. Son los servicios de elevada cualificación de apoyo a la producción; por la

Exacerbación de la competencia como fuerza motriz de la economía global. En estas circunstancias el objetivo de competitividad aparece cada vez más vinculado a las cuestiones de orden territorial. El ámbito urbano se jerarquiza como generador de entorno competitivos.

Permítanme expresarlo de la siguiente forma: se trata de la paradoja de una economía urbana que cada día se vuelve más territorial (de sus cualidades y de los valores construidos territorialmente) y menos dependiente del territorio (de su aspecto físico, de la cantidad de espacio físico disponible)

Marketing del lugar (place-marketing) aparece como una herramienta ideal para identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad

Serán aquellas ventajas más apropiables por localidades mejor posicionadas, con mayores recursos presupuestarios, con un perfil innovador asociado a su historia; con burocracias gubernamentales facilitadoras del éxito de las empresas en el mercado local e internacional; con capacidad para atraer nuevos residentes con especializaciones de alta calificación; para activar y recrear la oferta de servicios turísticos; para realizar eventos culturales o deportivos de proyección nacional, regional o internacional.

Estamos hablando de gestiones gubernamentales con capacidad para interesar a sus propios habitantes en problemáticas de la comunidad y con la ambición de ejercer su influencia en el ámbito local, nacional e internacional.

En los noventa se cerró un movimiento pendular en la historia de la gestión de los espacios urbanos: se pasó desde un punto donde la centralidad de sus contenidos y

sentido se elaboraban desde la hegemonía intelectual del saber técnico de los especialistas a un segundo punto donde la cualificación académica es otro elemento constitutivo del actor local gobierno y que no posee una jerarquía que lo posiciona en condiciones de ejercer una influencia basada en el principio de autoridad.

La aplicación de técnicas del marketing a las demandas de las ciudades derivó en la difusión del "marketing de ciudades" como disciplina autónoma que permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad.

No se trata solamente de el diseño de una campaña eficaz que comunique aquello que la ciudad no es. Se trata de potenciar y difundir los rasgos históricos, idiosincráticos de sus habitantes e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo local.

Por ello se impuso una apertura a campos del conocimiento no tradicionales (por ej: ciencias de la administración) o disciplinas como las ciencias de la Comunicación que aportan enfoques, conceptos y herramientas innovadoras para enriquecer las miradas sobre la cuestión urbana.

Sus preguntas promueven el cuestionamiento de un universo de certezas que su mayor mérito ha sido su capacidad de supervivencia en la circulación por los ámbitos académicos y de gestión pública. Salvando las lógicas diferencias marcadas por la evolución de los sistemas urbanos concretos ciudades de tamaño diverso, desde pequeñas localidades hasta megalópolis, asimilaron creativamente los aportes generados en estos campos disciplinares.

Esa permeabilidad no se ha manifestado, salvo contadas excepciones, en los claustros académicos. La cerrazón, con raíces de origen ideológico en algunos casos o en inercia burocrática en otros, ha encerrado el debate en un cúmulo de prejuicios que velaron las potencialidades de las nuevas modalidades de gestión.

Pero las respuestas tradicionales de las disciplinas urbanísticas tradicionales no alcanzan para dar cuenta de la complejidad estructural de las nuevas realidades urbanas. Surgidas al calor de la cuestión urbana de la ciudad tradicional se encuentran limitadas por la naturaleza variada de los problemas y actores que protagonizan el paisaje de las ciudades en los albores del nuevo milenio.

La razón esgrimida fue la proposición que la multiplicidad de enfoques interpretativos afectaría la eficacia de las voluntades transformadoras de las ciudades. Al menos en el campo de las cuestiones urbanas, la condición de posibilidad de un amplio programa de transformaciones sociales exige una inversión lógica y concreta, de esos diagnósticos simplificadores. La proliferación de miradas disciplinares alternativas no haría mas que cumplir con una exigencia impuesta por el propio objeto de estudio. La ciudad es ontológicamente compleja, y su estudio se enriquece con la multiplicación de enfoques disciplinarios y recursos metodológicos disponibles.

¿Por qué no invertir la lógica de esta argumentación y admitir la necesidad de miradas interdisciplinarias, donde se mezclen sinérgicamente nuevas y viejas disciplinas? La misma complejidad urbana lo reclama.

La hegemonía de los enfoques tradicionales de las ciencias sociales fue uno de los obstáculos a la entrada de nuevas disciplinas al ámbito de debate académico. La reclamada necesidad de abordar las cuestiones urbanas desde el paradigma de la complejidad, como única vía para el análisis de una realidad urbana de por sí compleja, fue un recurso retórico antes que la asunción de una demanda metodológica.

Ya no se trataba de planificar el desarrollo de la ciudad tradicional, ciudad concebida como una estructura de crecimiento orgánico basada en técnicas de planeamiento construidas según modelos de centralidad, homogeneidad, continuidad y jerarquía.

La ciudad contemporánea se presenta con una morfología y funcionalidad muy diferentes, como un juego de policentralidades, como una constelación de *atractores* de relaciones y situaciones que ponen en jaque cualquier pretensión hegemónica de totalidad analítica y exclusividad disciplinar.

La gran ciudad contemporánea, aquella "ciudad de contrastes, ofrecida a una visualidad sin fin, la que pregona por doquier el triunfo del diseño", que ofrece un paisaje homogéneo si se la compara con otras similares, donde las diferencias que signaban la identidad cultural de cada urbe, que la hacen única e irreplicable tienden a disolverse en el vértigo de marcas, costumbres, y consumos moldeados en la fragua de la globalización, requiere de modalidades de intervención, que disipen el riesgo de caer, según Morín¹, en las dos ilusiones que rondan al pensamiento complejo.

En primer lugar, "la creencia en que la complejidad conduce a la eliminación de la simplicidad". La aproximación al estudio de lo urbano desde el paradigma de la complejidad es producto de las fallas de enfoques simplificadores. Pero la complejidad integra en sí misma todo aquello que pone orden, claridad, distinción y precisión en el conocimiento de la ciudad. En este sentido Morín es categórico cuando afirma que "mientras el pensamiento simplificador desintegra la complejidad de lo real, el pensamiento complejo integra lo más posible los modos simplificadores de pensar, pero rechaza las consecuencias mutilantes, reduccionistas, unidimensionales y finalmente cegadoras de una simplificación que se toma por reflejo de aquello que hubiere de real en la realidad.

Como cierre de las palabras antes de pasar a las imágenes.

En la teoría del marketing de ciudades se proponen tres públicos- objetivo, potenciales demandantes de la oferta de servicios de la ciudad:

- Residentes
- Inversores
- Visitantes (tanto los turistas como los viajeros de negocios, académicos, delegaciones diplomáticas, estudiantes universitarios de grado o posgrado)

Creo que el principal grupo objetivo son los residentes (sean ciudadanos o no). Todo plan de city mkt, aún aquellos que se diseñan con una clara orientación a inversionistas o visitantes deben proponer acciones que convoquen a los residentes desde su condición de protagonistas centrales de la vida social en la ciudad y como principales beneficiarios de las mejoras en la calidad de vida urbana.

Los proyectos de city marketing tienen que lograr que la gente perciba el espacio público como la antesala y no como el patio trasero de sus hogares.

Para comprometer a los ciudadanos con su ciudad hay que hacer políticas y proyectos desde la gente, para la gente y por la gente.

Para volver a enamorar a los ciudadanos los encargados de diseñar la imagen deben aprender a escuchar sus voces, a encandilarse con sus rostros y a sensibilizarse con sus emociones.

¹ Morín Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa Editorial, Barcelona 2000