

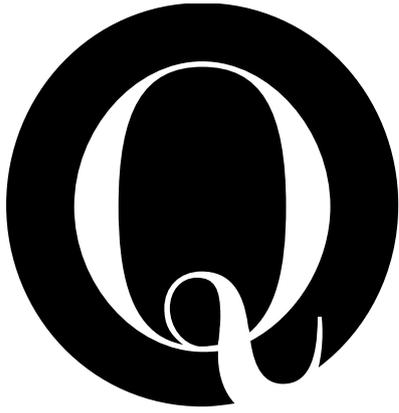
Imago Urbis

Internacionalización de ciudades



Segunda época

MARZO 2017



Universidad Nacional de Quilmes

Staff

CONSEJO ACADEMICO

Rigoberto Anguiano Aldama (México)

Miguel Cervantes Blanco (España)

Rosa María Chacón (Venezuela)

Mauro Cherubini (Italia)

Reinhard Friedmann (Alemania)

Mark Gottdiener (Estados Unidos)

Norberto Muñiz Martínez (España)

José Pancobo Sandoval (Cuba)

Sergio Paz (Argentina)

CONSEJO EDITORIAL

Gabriel Fernández Gasalla

Germán Leva

Carolina Tkachuk

Editorial

Estimados lectores:

En esta segunda época de IMAGO URBIS, con el objetivo de iniciar un camino interdisciplinario de reflexión conceptual, innovaciones metodológicas y estudios centrados en las realidades y demandas de las ciudades de América, se ofrecen a consideración de los lectores, cuatro artículos de autores latinoamericanos, que en forma individual o integrando equipos de investigación, académica, son exponentes de las búsquedas recién mencionadas.

Sandra Ornés Vásquez, investigadora de la Universidad Simón Bolívar de Venezuela, en “Espacios de oportunidad para avanzar hacia ciudades sostenibles en Latinoamérica desde el enfoque del marketing urbano. Casos de estudio: Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela”, destaca la relevancia para el desarrollo de las ciudades de la planificación y ordenación urbana, y como la estrategia de marketing urbano puede mejorar la gestión local. La autora se interroga acerca de si estas estrategias contribuyen a la conformación de ciudades sostenibles en Latinoamérica, objetivo de amplio consenso a partir de la reciente reunión de Habitat III celebrada en Quito, Ecuador. Sus análisis de casos son dos ciudades latinoamericanas, Rosario (Argentina) y Barquisimeto (Venezuela) con el fin de verificar si estas estrategias, en ambas ciudades, promueven el consenso, el fortalecimiento institucional, y la aplicabilidad de los planes urbanos en la mayoría de las dimensiones de la sostenibilidad.

En “Cajeme; de la comunidad ideal a la ciudad postmoderna. El mito fundacional desde la definición de un modelo urbano hasta su evolución en la historia”, Rigoberto Anguiano y Humberto Grijalva del Instituto Superior de Cajeme (Sonora-México) analizan la ocupación del territorio en el noroeste de México como una historia singular, con sus antecedentes coloniales, con características diferenciales respecto a la política de colonización novohispana aplico una fórmula distinta, del resto del territorio de la Nueva España. Un rasgo geográfico, devenido en parte de su identidad con el paso del tiempo, el desierto, de Sonora fue un eje estructurante de la comunicación y el progreso regional en las distintas etapas de su inserción a nivel nacional e internacional. Los autores postulan que una correcta ponderación de la participación de las distintas etnias en el proceso de desarrollo de la región es una condición ineludible para poder integrar al patrimonio cultural de Sonora en una estrategia de internacionalización efectiva.

Por último, el colectivo de investigadores de la Universidad Equinoccial de Ecuador conformado por José Armando Pancorbo Sandoval, Erazo Rivera Renato Patricio, Sonia Emilia Leyva Ricardo, Ramiro Lapeña Sanz y José Leonardo López Tenorio, nos ofrecen en “El Centro Comercial Abierto como una estrategia para la revitalización urbana en la ciudad de La Concordia, Ecuador”, evalúan la implementación de un centro comercial abierto dentro del proyecto de bulevar que desarrolla el gobierno municipal con una propuesta que satisfaga las necesidades de los ciudadanos y vaya acorde a las nuevas tendencias y la realidad actual del Ecuador.

En esta evaluación son relevantes las herramientas generadas por el marketing de ciudades, concebido como un enfoque integral de gestión urbana.

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

Espacios de oportunidad para avanzar hacia ciudades sostenibles en Latinoamérica desde el enfoque del marketing urbano. Casos de estudio: Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela

Por Sandra Ornés Vásquez

Departamento de Planificación Urbana de la Universidad Simón Bolívar, Venezuela.

Resumen

El desarrollo de las ciudades se constituye en un reto actual y futuro de los gobiernos locales en un mundo globalizado, por lo que la planificación y ordenación urbana es fundamental, y la estrategia de marketing urbano puede facilitar la mencionada gestión local. Sin embargo, ¿esta estrategia contribuye a la conformación de ciudades sostenibles en Latinoamérica? A los efectos de lograr una respuesta, y considerando aspectos conceptuales, se estudian y analizan las ciudades de Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela, desde un análisis de contenido documental institucional; de lo cual se concluye que las estrategias de marketing urbano promueven el consenso, el fortalecimiento institucional y la aplicabilidad de los planes urbanos en la mayoría de las dimensiones de la sostenibilidad. Aún hay que avanzar hacia una gestión local con visión integral sustentada tanto en las capacidades y necesidades locales como en el mercado interno y externo.

Palabras clave: Marketing Urbano, Sostenibilidad, Planificación Urbana, Rosario, Barquisimeto.

Spaces of opportunity to move towards sustainable cities in Latin America from the urban marketing approach. Case studies: Rosario-Argentina and Barquisimeto-Venezuela

Summary

The development of cities is a current and future challenge for local governments in a globalized world for which urban planning is key, and the urban marketing strategy may facilitate the local management just mentioned. However, does this strategy contribute to the formation of sustainable cities in Latin America? In order to obtain a response, and considering conceptual aspects, the cities of Rosario-Argentina and Barquisimeto-Venezuela were studied and analyzed, from an analysis of institutional documentary content from which it is concluded that urban marketing strategies promote consensus, institutional strengthening and the applicability of urban plans in most dimensions of sustainability. We still have to move towards local management with an integral vision based on local capacities and needs as well as the internal and external market.

Keywords: Urban Marketing, Sustainability, Urban Planning, Rosario, Barquisimeto.

I. Antecedentes, problema y objetivos.

La Ciudad como territorio en el que se expresan avances y retrocesos en la búsqueda de un desarrollo equilibrado entre los procesos productivos, sociales y de los recursos ambientales; tiene el deber de asumir un modelo que permita responder a las necesidades de cada uno de sus actores locales.

En este marco y desde la década de los años 80, el desafío urbano comienza a ser tema de los encuentros internacionales y nacionales, de debates permanentes sobre la base inicial del informe 'Nuestro Futuro Común' (1987) o Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (creada por la Asamblea General de la ONU en 1983), el cual hace un llamado por avanzar hacia un desarrollo sostenible como política de Estado, que permita gestionar adecuadamente todos los recursos del territorio para beneficio del colectivo, en todo momento presente y futuro. Más aún reconociendo que la tendencia es hacia un predominio de población urbana, tal como lo estableció el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para el año 2015, alcanzando un valor de 80,8%; y lo prevé el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) para el año 2030, estimando que el valor mundial se ubicará entre el 50% y 90%.

Por ello, la Agenda 21, instrumento derivado de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre de la Tierra) llevada a cabo en el año 1992 en territorio brasilero; constituye una importante guía para la planificación de ciudades sostenibles, reconociendo así la necesidad de modificar el “patrón económico local, la comprensión de las repercusiones de su comportamiento humano sobre el medio ambiente; y la canalización mas responsable de la toma de decisiones por parte de sus gobiernos locales en función de sus particularidades” (Ornés: 2015, 8).

De allí resulta fundamental identificar entonces la pertinencia de la diversidad de estrategias gubernamentales aplicadas en materia de planificación y gestión urbana, de inversión para el desarrollo económico, de programas de inclusión social, de inversión en infraestructuras y equipamientos urbanos, etc.; a favor de la construcción de una sostenibilidad urbana global, siendo Latinoamérica parte de ella; y a veces poco estudiada.

Al respecto, y de acuerdo los informes de la ONU-HABITAT-CEPAL (2012-2013) y ONU-HABITAT (2012), se tiene que:

- América Latina y el Caribe es la región del mundo más urbanizada (cercano al 80% de la población).
- Las ciudades son reconocidas como generadoras de más de dos tercios (2/3) de la riqueza de la región.
- “La descentralización de competencias no siempre se ha acompañado de las necesarias transferencias de recursos y capacidades, (...) persiste una cultura de resolución de problemas de forma fragmentada y ad-hoc, cuando sería necesario un enfoque sistemático y general de la planificación estratégica”. (ONU: 2012, XIII).
- “Es necesario una profunda reflexión sobre los modelos de crecimiento urbano promovidos hasta ahora, que han estado marcados por un alto grado de insostenibilidad” (ONU: 2012, XII).

En consecuencia, el reto para el siglo XXI es reconocer a las áreas urbanas como agentes relevantes para el intercambio de bienes y servicios, la generación de riqueza e innovación, y el efectivo desarrollo bajo un esquema de sostenibilidad. Gobernar estos territorios urbanos implica reconocer la red de actores locales que los conforman, identificar sus capacidades e intereses hacia una construcción colectiva y fortalecer su entramado; insumos necesarios para promover un desarrollo económico integral que considere tanto elementos de competitividad como de sostenibilidad ambiental y social (Borja y Castells: 2006).

Así, el marketing urbano surge para algunos gobiernos locales y regionales como una herramienta de gestión local que busca fortalecer las capacidades de sus ciudades o regiones para adaptarse al cambio global, disminuir las debilidades, e identificar sus elementos de diferenciación y competitividad frente al proceso de globalización social, cultural y económica. Y justamente esta postura se alinea con planteamientos que en su momento realizó Michael Porter, en Friedmann (2000:7):

No son las naciones las que compiten, sino las empresas, y (...) estas empresas están radicadas en las regiones y ciudades. Es en este ámbito urbano/local donde se genera su entorno competitivo, el que puede facilitar o retrasar su éxito.

Sin embargo, resulta interesante conocer si estas estrategias de marketing urbano, como estrategia de gestión, efectivamente están generando beneficios colectivos, desde la óptica de los principios de la sustentabilidad urbana, sobre todo en la región latinoamericana; reconociendo posturas que las cuestionan en términos de, entre otros:

- La real satisfacción de las necesidades humanas, el consumo responsable y eficiente de los recursos colectivos, la promoción del crecimiento económico en los países pobres, y el control demográfico.
- La sustentabilidad del medio ambiente, incluyendo nuestro ambiente urbano.
- La identidad, el sentido de pertenencia, la calidad del ambiente urbano, la conservación del patrimonio natural y cultural, la seguridad individual y colectiva, etc.
- Una gestión local sustentable, la gobernabilidad urbana, el diseño y planificación urbana, la equidad y justicia social, la democracia participativa, etc.

Por lo tanto, esta investigación se propone presentar un análisis conceptual y documental de las estrategias de marketing urbano aplicadas en ciudades latinoamericanas, considerando como casos piloto: Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela; a la luz de la necesaria sostenibilidad de las ciudades.

II. Aspectos conceptuales básicos de la planificación urbana sostenible y el marketing urbano.

De acuerdo a ONU-HABITAT (2009: 35), la planificación urbana es reconocida como una “importante herramienta de gestión para hacer frente a los desafíos que enfrentan las ciudades del siglo XXI y la consecución de los objetivos de la urbanización sostenible”, traducidos en equidad socio-espacial, la participación de los actores locales en la toma de decisiones sobre la ciudad, la sostenibilidad del medio ambiente y la productividad económica

en las zonas urbanas; y que debe evolucionar en función de las demandas propias de las ciudades.

Sin embargo, no se puede perder de vista que la planificación urbana es también una metodología para escoger alternativas, que se caracteriza por permitir la verificación de la prioridad, factibilidad y compatibilidad de los objetivos establecidos, y posteriormente seleccionar los instrumentos más eficientes para alcanzarlos (Ahumada, 1966), lo cual complejiza su formulación e implementación.

Ante estos planteamientos, surge una postura más amplia y compleja como la de Friedman en Gutiérrez (2007), quien asegura que el dominio esencial de la planificación urbana es el producto de la intersección de seis procesos socio-espaciales: la urbanización, el crecimiento económico, la construcción de la ciudad, la diferenciación y cambio cultural, la transformación del entorno natural, y la política urbana y el poder; que implican toma de decisiones y pueden condicionar las intervenciones o acciones.

En consecuencia, la ciudad debe ser planificada considerando sus múltiples dimensiones y relaciones, así como los intereses y el poder de los diversos actores que la activan y hacen posible.

Es así como la década de los años 90, y de manera particular la Cumbre de Río 92, se constituyen en el momento histórico a partir del cual se hace más evidente la presión internacional por transversalizar la sostenibilidad en el ejercicio de la planificación urbana, buscando internalizar el papel que juegan los seres humanos en el crecimiento y desarrollo de sus territorios.

Una sostenibilidad del espacio urbano que se traduce en "una elevación continua de la calidad de vida de sus habitantes, dentro de las condiciones ecológicas aceptables en los ámbitos urbano, regional y global" (Gabaldón, 2006: 397), y una intervención estratégica como:

proceso sistemático, creativo y participativo, que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, que define el modelo futuro de desarrollo, que formula estrategias y cursos de acción para alcanzar dicho modelo, que establece un sistema continuo de toma de decisiones y que involucra a los agentes locales a lo largo de todo el proceso. (Fernández-Güell, 2007: 8).

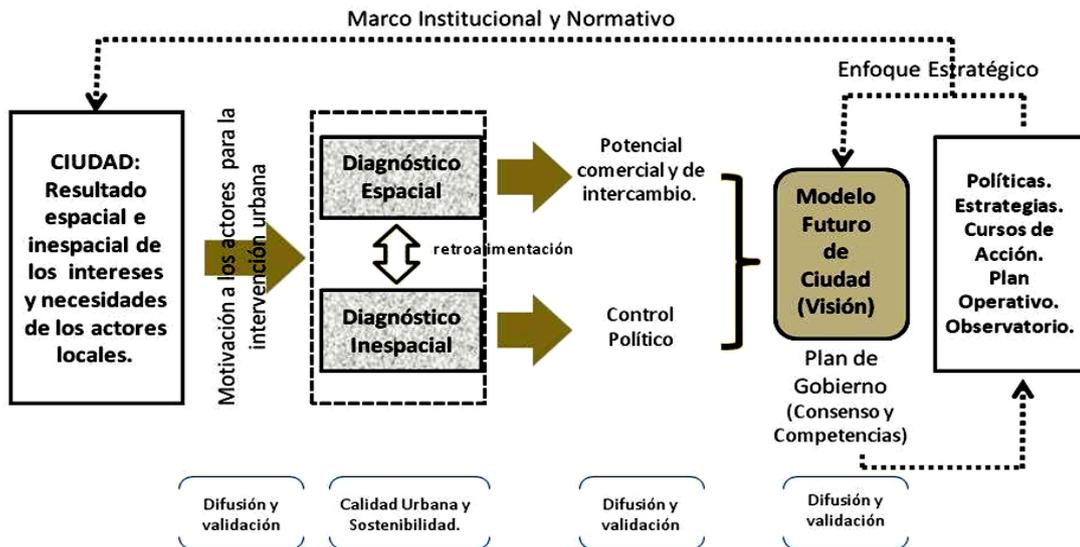
Por lo tanto, la ciudad como resultado de diversos intereses y necesidades, debe definir ese modelo futuro que se sustente en políticas y estrategias específicas y flexibles de intervención bajo un enfoque integral (Ver figura 1), que permitan satisfacer las demandas de los 'clientes' y la generación de valor. De allí la incorporación del enfoque de marketing urbano en la gestión de los gobiernos locales, entendido éste como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 1999:7).

El proceso de planificación y ejecución de la concepción de un producto o un servicio, la fijación del precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que den satisfacción a los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Fernández-Güell, 2006: 270).

Sin embargo, para Kotler y Levy en Balencourt (2012), la aplicabilidad del marketing a las ciudades como fenómenos y territorios complejos no es algo evidente, recién comienzan a considerarse a finales del siglo XX, como respuesta a una demanda de transformación para lograr “la diversificación de su base económica, de la creación de nuevas infraestructuras y de la regeneración y revitalización del espacio urbano” (De Elizagarate, 2008: 47).

Figura No. 1. Síntesis del ciclo de la planificación urbana sostenible



Fuente: Ornés, 2015: 114

De esta forma, se comienza a reconocer a los ciudadanos, las empresas, los inversores, trabajadores y visitantes como clientes; a las autoridades locales como los gestores; y a la ciudad como el espacio para el intercambio de bienes y servicios, así como el intercambio social, a nivel individual y colectivo, cuyas "identidades y valores deben ser diseñados y comercializados; como forma de enfrentar el riesgo de estancamiento económico y declinación" (Kotler en Mahecha y Restrepo, 2012).

Por lo tanto, para avanzar en esta dirección es necesario, según Seisdedos (2007):

- Tener conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- Contar con una verdadera voluntad política, con visión de largo alcance.
- Disponer y activar la inversión en medios de comunicación.
- Estar consciente de la audiencia a atender con las estrategias.
- Conocer previamente la percepción de la imagen que tiene el colectivo sobre su ciudad.
- Promover la coordinación entre los diferentes stakeholders.

Así como también establecer los componentes fundamentales del marketing como estrategia de intervención urbana, cuya diversidad de alcances y posturas se presentan en el Cuadro 1.

Además de estos componentes, Rainisto (2003), afirma que es necesario también identificar factores clave para el éxito, como lo son:

Factores internos (acciones propias del lugar)

- El grupo planificador: responsable de la planificación y ejecución de las estrategias de marketing urbano, a partir de una visión de largo plazo y la identificación de las fortalezas y debilidades de la localidad.
- La visión y el análisis estratégico: que reconoce las capacidades propias, el consenso entre los actores, los recursos disponibles y la claridad de los objetivos frente al futuro.
- La identidad del lugar y su Imagen: vinculadas con el significado y la percepción (creencias e impresiones) que los habitantes, asociaciones y autoridades locales; poseen de la ciudad.
- Alianzas público-privadas: impulsadoras de la transformación del territorio y sus dinámicas (entre las personas y bienes/servicios).
- El liderazgo: que se enfoca en la habilidad y capacidad organizativa de los actores locales para influir activamente y promover los cambios.

Factores externos (desafíos externos del lugar)

- La unidad política: referida a la voluntad, disposición y capacidad de los gobiernos locales para gestionar la toma de decisiones sobre la ciudad.
- El mercado global: reconocido como la plataforma de redes de intercambio para la atención de las demandas internas y externas.
- El desarrollo local: como condición deseada orientada por los gobiernos locales para garantizar la adecuada gestión de los recursos para el bien colectivo.
- La coordinación de los procesos: que involucra la evaluación, seguimiento y control de los resultados derivados de las actuaciones implementadas, y genera una retroalimentación posterior (Ver figura 2).

Por lo tanto, la dimensión y alcance de los retos para avanzar hacia la sostenibilidad de las ciudades desde el marketing urbano, obliga a ser críticos e innovadores, en un contexto complejo, vinculando la competitividad con los recursos ambientales y sociales, respondiendo a las necesidades ciudadanas y de las actividades, mejorando "a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva" (Noisette y Vallerugo en De Elizagarate , 2008: 51).

Es fundamental que la ciudad y sus instituciones estén en contacto permanente, identificando y reconociendo sus necesidades (demandas), desarrollando productos y servicios acordes a las mismas, y definiendo una estrategia de información y promoción de acuerdo al rol que se desea asumir a futuro (Friedmann, 2000).

Ahora, ¿nuestras ciudades latinoamericanas han entendido este reto?, ¿tienen evidencia de avances en este sentido?.

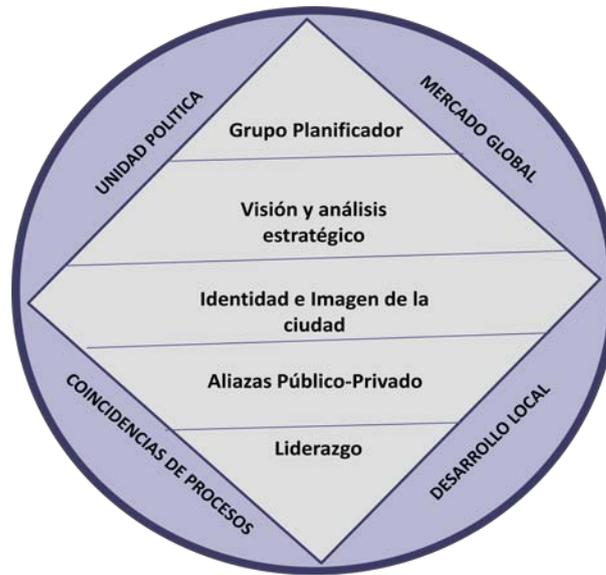
Para responder a esta interrogante, es fundamental reconocer que el ejercicio de la planificación urbana sostenible considerando el marketing urbano como insumo es complejo, multifactorial, multidimensional; y demanda el reconocimiento y el contraste entre las necesidades y las capacidades locales en las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, para poder identificar los avances logrados, y construir tanto una visión compartida de ciudad como aquellas alianzas que potencien dichas capacidades (Ver figura 3).

Cuadro 1. Componentes fundamentales del marketing urbano.

Autor	Medidas
<p>Ashworth y Voogod (1990)</p>	<p>Promoción de la ciudad. Intervención territorial y funcional. Políticas de organización de la administración local. Acciones de carácter económico financiero</p>
<p>P. Kotler, D. Haider e I. Rein (1994)</p>	<p><u>Instrumentos tangibles:</u> 1. El diseño de la ciudad. 2. Las infraestructuras. 3. Los servicios que se prestan desde el ayuntamiento y también desde la propia iniciativa privada. 4. El atractivo que contiene el modelo de ciudad existente.</p> <p><u>Instrumentos intangibles:</u> 1. Los valores y principios sobre los que se fundamenta el conjunto de la ciudadanía. 2. Aspectos de carácter sociológico. 3. La información y el conocimiento. 4. La imagen de ciudad, es decir, las representaciones mentales que perciben los sujetos que conforman el público objetivo.</p>
<p>P. Hubbard y T. Hall (1996)</p>	<p>Publicidad y promoción. Inversión en infraestructuras. Patrimonio artístico-histórico. Promoción cultural. Cooperación público-privada</p>
<p>Rainisto (2003)</p>	<p>Gestión del lugar-Carácter. Visión y análisis estratégico-prioridades del desarrollo. Identidad e imagen del lugar. Proveedor de servicios, entretenimiento y atracciones. Alianzas público-privado y liderazgo.</p>
<p>Fernández Güell (2006)</p>	<p>Ciudad como producto. Costos de servicios y políticos como precio. La imagen urbana como eje de la promoción. La publicidad como elemento de distribución.</p>
<p>Kotler y otros (2007):</p>	<p>La Imagen: eslogan inteligente que sea creíble y comprobable. Los atractivos: elementos naturales o construidos, que hacen único el lugar. La infraestructura: redes de vialidad, transporte, telecomunicaciones, agua, aguas servidas, gas, electricidad, y equipamientos urbanos en general, incluyendo la vivienda. Las personas: promoción de individuos famosos, competentes y/o líderes que viven o se mudan al lugar.</p>

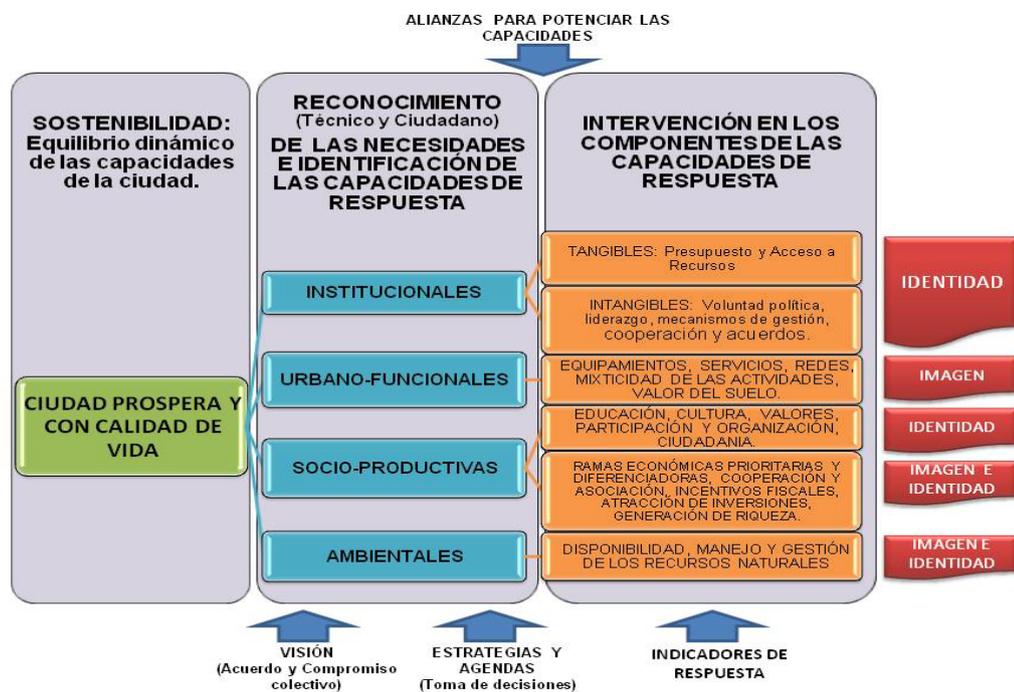
Fuente: elaboración propia con base a Molina (2007-2008: 66-67) y Larsson (2006: 8).

Figura No. 2. Factores de éxito del marketing de ciudades.



Fuente: Rainisto (2003: 66)

Figura 3. Síntesis de la postura teórico-referencial.



Fuente: Ornés, 2015: 171

Y es justamente ésta postura la que se toma en cuenta para la revisión de los esfuerzos de planificación urbana bajo el enfoque de marketing urbano llevados a cabo en Latinoamérica, y específicamente en dos ciudades piloto: Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela; a fin de reconocer y analizar si sus estrategias de intervención contribuyen a la sostenibilidad de dichas urbes.

III. Enfoque y alcance metodológico

A los efectos de avanzar hacia el logro de los objetivos planteados y considerando las características propias de la investigación, se asume un enfoque cualitativo, bajo una orientación hermenéutica-dialéctica; ya que se describen, interpretan y comparan las realidades observadas.

Su diseño, de acuerdo a Hurtado (2008), es documental, ya que se consideran materiales tangibles suministrados por las instituciones municipales y académicas vinculadas con las experiencias de las ciudades latinoamericanas objeto de este estudio; mientras que la técnica utilizada es el análisis de contenido de los documentos obtenidos.

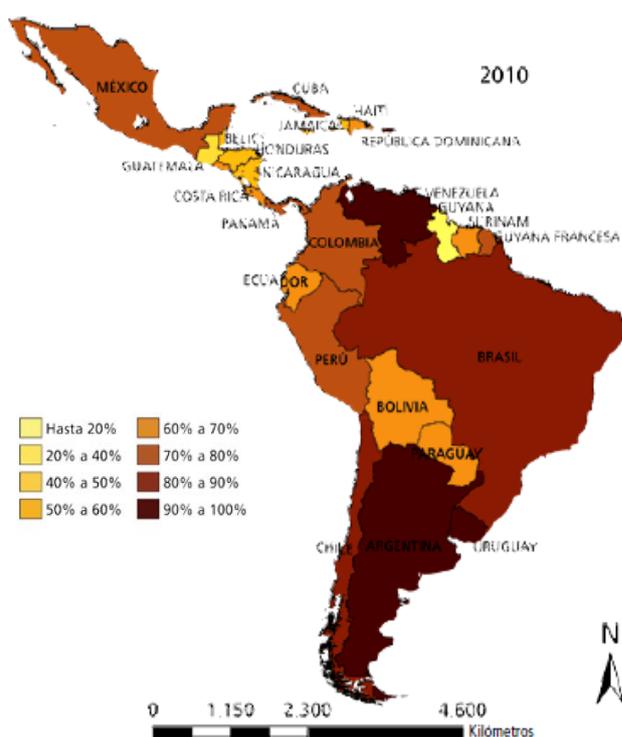
Con respecto a la muestra, la misma se selecciona de manera intencional: las ciudades de Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela, considerando como criterio que las mismas están localizadas en los países latinoamericanos con la mayor tasa de urbanización (Ver figura 4), sus superficies y poblaciones son equivalentes (ciudades intermedias), forman parte de paisajes similares, poseen trayectoria en el ejercicio de la planificación urbana e implementación de estrategias de marketing urbano (una en proceso de avance y/o consolidación, y la otra, en un proceso incipiente); y se encuentran sometidas a un proceso de presión urbana hacia su metropolización.

Finalmente y en cuanto a las fuentes de información e instrumentos de recolección de la misma, se trabaja con la fuente secundaria y la observación directa respectivamente; tanto de informes y presentaciones de los planes urbanos como de reportes institucionales y/o académicos confiables vinculados con las experiencias de aplicación de estrategias de marketing urbano en las ciudades piloto seleccionadas.

Cabe destacar que la información y los datos obtenidos durante el año 2014 fueron sometidos a un proceso de sistematización y categorización, previo al correspondiente análisis de contenido; todo lo cual se constituye en el insumo fundamental para la comparación documental de las ciudades piloto; de cuyo proceso se pretende identificar los aspectos de coincidencia y divergencia, y determinar su aporte a favor de la sostenibilidad urbana desde el marketing urbano.

Los resultados derivados de la aplicación de la metodología indicada son presentados bajo dos aproximaciones: en primer lugar la metropolización de las ciudades piloto y su tradición en planificación urbana; y en segundo lugar, el análisis desde la planificación urbana, la sostenibilidad, el marketing urbano y la gobernabilidad; de lo cual se derivarán las correspondientes conclusiones.

Figura 4. Tasa de Urbanización de ciudades de América Latina y el Caribe.



Fuente: Estado de la ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Con datos de UNDESA (2010). Consultados en mayo de 2011. ONU.

IV. Ciudades de Rosario y Barquisimeto. Breve descripción general.

La ciudad de Rosario es capital de la provincia de Santa Fe, ubicada al centro-este de la República Argentina, cuenta con una superficie de 17.800 ha, es la tercera ciudad más poblada del país, alcanzando los 1.198.528 habitantes para el año 2010, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina (INDEC), y se encuentra a 320 km de Buenos Aires, la capital (Ver figura 5).

De acuerdo a lo reflejado en los documentos oficiales más recientes de planificación urbana de la ciudad de Rosario (Plan Urbano -2007 y Plan Estratégico-2008), ésta surge a partir del impulso de las condiciones económicas y geográficas que permitieron que a mediados del año 1665 se constituyera en aldea rural. Posteriormente, se consolida por su explotación agro-ganadera y más adelante se desarrolla económica y demográficamente gracias a la actividad exportadora portuaria, siendo entonces reconocida como un importante nodo de intercambio con Brasil y Chile.

En la actualidad forma parte del centro financiero, comercial e industrial más importante de la región agro-ganadera, complementada con sus atractores turísticos, educativos y culturales, que ayudan a expandir su creciente desarrollo económico; a pesar de la ralentización de su crecimiento demográfico.

Esta condición ha demandado que su gobierno local establezca estrategias para lograr articular este centro con su área metropolitana, con base en ejercicios de renovación urbana y aprovechamiento de sus potencialidades históricas, adaptadas a la economía global. Así, bajo

un enfoque de desarrollo urbano sustentable (Agenda 21), se prepara el territorio para incorporar diversos cambios y modificaciones, evitar las consecuencias negativas de las decisiones aisladas, reforzar la iniciativa de construcción pública y colectiva, incorporar la inversión privada a una estrategia integral de desarrollo urbano y pensar la ciudad por proyectos, muchos de ellos de alto impacto para su transformación.

Figura 5. Ubicación relativa de la ciudad de Rosario-Argentina.



Fuente: Elaboración propia con información de la Unidad de Planificación y Gestión Estratégica de Rosario.

De esta manera, el proceso de renovación y transformación urbana de Rosario producido en los últimos 13 años, lejos de detenerse, sigue teniendo el impulso para multiplicar sus efectos y resultados en un amplio espectro territorial.

La ciudad de Barquisimeto, por su parte, es una ciudad que fue fundada en el año 1552 y cuenta con una superficie de 35.300 ha. Se compone por los municipios Iribarren y Palavecino, es además, la capital y la ciudad más poblada del estado Lara, y la cuarta ciudad con mayor población de Venezuela, con 1.242.351 habitantes, luego de Caracas, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2011; de la que se encuentra a tan solo 372 km. (Ver figura 6).

Es reconocida como el centro urbano más importante de la región centro-occidental del país, gracias a su dinámico potencial económico y su carácter cultural, educativo e industrial; ubicándola entre las primeras ciudades del país que resultan atractivas para invertir (CONAPRI, 2007).

Su asentamiento surge por motivos de apoyo a la explotación de oro, avanzando en su crecimiento urbano de la mano de importantes obras de infraestructura para el fortalecimiento del transporte terrestre y aéreo; convirtiéndola en centro de influencia en ciudades de estados vecinos.

Hoy día, Barquisimeto, gracias a la gestión de sus alcaldes, adelanta uno de los programas más trascendentes para su futuro desarrollo urbano, resultado de un persistente trabajo de análisis de sus necesidades y oportunidades reales, planificación a largo plazo,

diseño de proyectos y coordinación institucional, lo que le ha permitido en las últimas décadas continuar su avanzando en su crecimiento territorial y poblacional.

Figura 6. Ubicación relativa de la ciudad de Barquisimeto.



Fuente: Elaboración propia con información de PRODELARA, 2010.

V. En cuanto a la metropolitanización de las ciudades piloto y su tradición en planificación urbana.

Tanto Rosario como Barquisimeto han experimentado tanto una significativa evolución de su población como una presión por crecimiento y dinámica; y como ciudades intermedias buscan consolidar su rol de prestadoras de servicio con importante presencia residencial, comercial, cultural, empresarial y gubernamental.

Esto ha demandado la conformación de marcos legales para sus áreas metropolitanas, bajo un enfoque de planificación estratégica, sustentados en la promoción de alianzas público – privadas como activadores del proceso transformador.

En el caso de la ciudad de Rosario, su Área Metropolitana o Gran Rosario corresponde a la conurbación de varias localidades ubicadas al sur de la provincia de Santa Fe, concentrando más de 1.400.000 ciudadanos en 324.450 hectáreas de superficie, con una realidad social y económica compleja, en la que se identifican diferentes niveles de interrelación y dependencia funcional.

Dada esta complejidad, la autoridad local crea la Unidad de Planificación y Gestión Estratégica con el fin de:

acompañar y orientar el desarrollo desde la implicación (participación) y asociación de todos los actores públicos, institucionales y privados involucrados en la transformación del Área Metropolitana de Rosario.

caracterizar el territorio, identificar sus potencialidades y tender las plataformas necesarias que permitan pensar proyectos estratégicos e integrales de alcance metropolitano para impulsar el desarrollo sustentable del área (<http://metropolitanaros.gob.ar/unidad.php>).

Complementariamente, y con el apoyo de la Intendencia de Rosario, también se impulsa la conformación del Ente de Coordinación Metropolitana (ECOM), debiendo responder a las demandas del Consejo de Gobierno.

Barquisimeto, por su parte, en cuanto a la conformación de su Área Metropolitana o Gran Barquisimeto, contempla los municipios Iribarren (capital Barquisimeto) y Palavecino (capital Cabudare); posee influencia directa sobre otros centro urbanos del estado Lara; y concentra más del 90% de la población del área metropolitana (1.900.000 habitantes) en una superficie de 6.855 km², de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011).

Aunque no se ha logrado constituir una unidad administrativa que regule y planifique el desarrollo urbano de esta ciudad, la misma ha desarrollado ejercicios que involucran su área metropolitana bajo un enfoque de planificación estratégica.

Específicamente, entre los años 2003 y 2008, Barquisimeto implanta el Proyecto de Desarrollo Estratégico de Barquisimeto (PRODEBAR), el cual tuvo como objetivo, según Puleo (2013: s/n):

propiciar y ejecutar nuevas vías de gestión de proyectos estratégicos para Barquisimeto, con la participación de la inversión pública y privada, integradas en forma armónica y coherente al desarrollo económico y social del municipio y el país, bajo la rectoría del gobierno municipal y en coordinación con otros niveles de gobierno.

Si bien este planteamiento no parece recoger en sentido estricto las cualidades estratégicas de la planificación, fue una demostración de voluntad política y de incorporación del sector privado en el desarrollo de la ciudad. De hecho, se afirma que la ciudad de Barquisimeto toma ventaja con respecto a sus similares ciudades venezolanas, ya que inició el desarrollo de uno de los programas más importantes para su futuro desarrollo urbano, integrando la participación de la inversión pública y privada, en coordinación con diferentes niveles de gobierno.

En consecuencia, dados estos resultados, se puede afirmar que ambas ciudades piloto son ciudades intermedias que aun están en un proceso de consolidación y cuentan con interesantes proyectos estratégicos que las orientan hacia su inserción en sus áreas metropolitanas.

Ahora, con respecto a la evolución histórica de la planificación urbana en las ciudades de Rosario y Barquisimeto, a la luz de una nueva estrategia de planificación urbana sostenible apoyada en el marketing urbano, se tiene que los aspectos más importantes a destacar derivados de la revisión de los planes urbanos y estratégicos respectivos (Ver figura 7) son los siguientes:

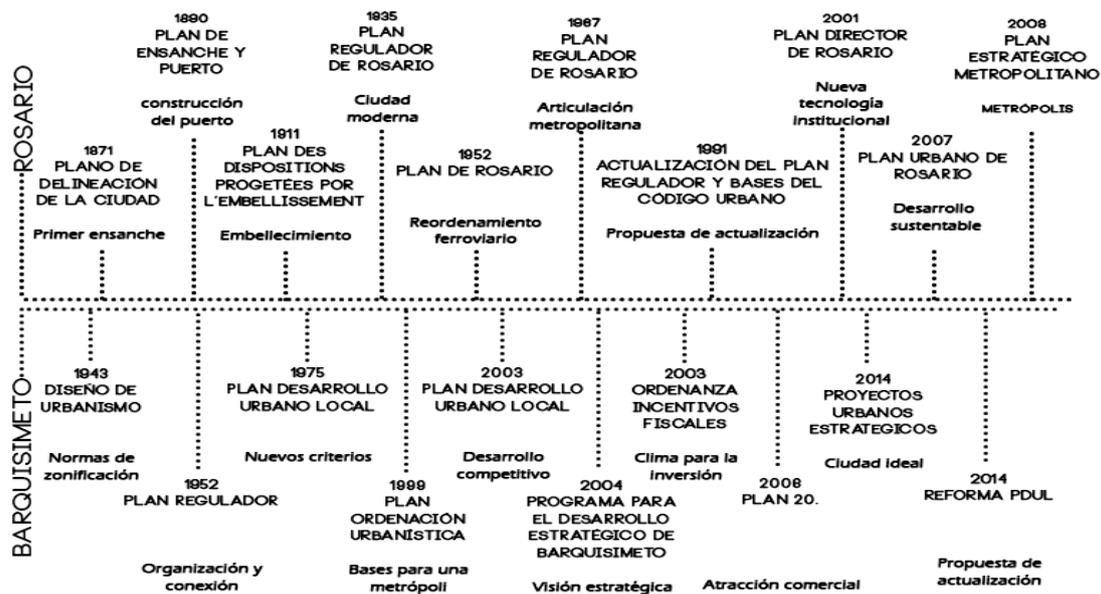
Ciudad de Rosario-Argentina

- **El Plan Urbano de Rosario** (Municipalidad de Rosario, 2007), representa una continuidad de revisiones anteriores e incluye un conjunto de variables: la gestión de los grandes temas de escala metropolitana y el ordenamiento del suelo en términos de accesibilidad y movilidad, la provisión de infraestructura, la construcción de vivienda, el desarrollo de usos productivos y de servicios y la preservación del patrimonio urbano y ambiental (Municipalidad de la ciudad de Rosario). Ante nuevas formas de desarrollo urbano, con visión metropolitana, se promueve la conformación de Ente de Coordinación Metropolitana (ECOM), la asociación voluntaria de 17 municipios y el

establecimiento de un espacio para la promoción de políticas públicas (Municipalidad de la ciudad de Rosario).

- **I Plan Estratégico Rosario Metropolitana** (Municipalidad de Rosario, 2008): se constituye en el segundo plan estratégico local que tiene por horizonte convertir a Rosario en una metrópolis moderna, territorialmente integrada y socialmente inclusiva, sustentada en la cultura, la innovación y las economías de calidad; con protagonismo y conectividad nacional y global (Municipalidad de Rosario). Promueve la constante movilización de la ciudadanía, clarificación de la acción en conjunto con las distintas instituciones representativas, y el consenso de valores.

Figura 7. Evolución histórica de la planificación urbana de las ciudades de Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela.



Fuente: elaboración propia con base en la revisión de los planes urbanos y estratégicos de las ciudades piloto estudiadas.

Ciudad de Barquisimeto-Venezuela

- **Plan de Desarrollo Urbano Local (PDUL)** (Concejo Municipal de Iribaren, 2003): se constituye en el marco jurídico que actualmente orienta las intervenciones públicas y privadas sobre el territorio de la ciudad. El mismo plantea la búsqueda de una ciudad productiva, basada en un desarrollo competitivo en los sectores manufactureros, agroindustrial, financieros y de servicios (Puleo, 2013).
- **Programa para el Desarrollo Estratégico de Barquisimeto (PRODEBAR)** (Gobernación del Estado Lara, 2009-2012): corresponde a una agenda de proyectos urbanos de alto impacto, bajo nuevas formas de gestión urbana, con la participación de la inversión pública y privada, manteniendo el primero la rectoría de las intervenciones e inversiones sobre el territorio. Este programa fue una experiencia de gestión urbana fundamentada en una visión estratégica de la ciudad que ha permitido emprender el camino para la superación de la planificación urbana rígida, tecnocrática y funcionalista. Esta agenda de proyectos se benefició de un conjunto de incentivos fiscales orientados a promover un clima atractivo a la inversión privada, tales como las

exenciones y desgravámenes en tasas e impuestos para las actividades industriales, comerciales y de servicios (Puleo, 2013).

- **Plan de Revitalización de la Avenida 20–PLAN 20:** Se refiere a un plan urbano integral que busca lograr el rescate y puesta en valor de una zona del centro de la ciudad, para lo cual aborda las dimensiones físicas, espaciales, sociales y políticas (Alcaldía de Barquisimeto, 2008).
- **Proyecto Urbanos Estratégicos del Año 2014-2015-:** corresponde a la agenda de proyectos urbanos estratégicos de la Alcaldía de Iribarren 2014-2015, en el marco del inicio del proceso de discusión para la reforma y actualización del PDUL del año 2003, promovido por el ejecutivo local. Se constituye en un conjunto de acciones clave para lograr la ciudad ideal, a través de las intervenciones en materia de infraestructura en las áreas de movilidad, espacios públicos, equipamientos urbanos y gobiernos parroquiales. Estas iniciativas forman parte del mapa estratégico de la gestión local y se incluyen en el Plan Municipal de Desarrollo de Iribarren (Puleo, 2013).

Derivado de las experiencias de planificación urbana identificadas en las ciudades piloto de esta investigación, resulta evidente que la ciudad de Rosario ha contado con una mayor tradición de planificación que Barquisimeto, traducido en una mayor cantidad de planes urbanos que han venido evolucionando y enriqueciéndose en sus enfoques, dispuestos a trabajar a diferentes escalas, promover una participación más activa por parte de sus actores; y alcanzar una resolución de los problemas más concreta y efectiva.

Se ha destacado la experiencia por su alto grado de implementación en las acciones de intervención urbana propuestas, más allá del cambio de los gobiernos locales, y siempre acompañada por un equipo técnico con experiencia.

En el caso de Barquisimeto, a pesar de disponer de menor tradición de planificación, es cierto que han sido continuos los esfuerzos desde el gobierno local por atender la problemática de la ciudad, transitando desde enfoques tradicionales hasta enfoques estratégicos, más recientemente buscando posicionar la ciudad en la región occidental del país.

El nivel de implementación y continuidad en la gestión local no han sido precisamente las bondades de la experiencia de esta ciudad, situación que ha incidido en la oportuna transformación urbana. A pesar de ello, existen los proyectos y se debe trabajar en mejorar la coordinación y el financiamiento interinstitucional.

Por lo tanto, se puede afirmar que ambas ciudades han decidido transitar hacia un enfoque de gerencia estratégica para posicionarse dentro de sus países, mercadeando sus mejores capitales y valores.

En este sentido, ya la ciudad de Rosario ha logrado crear instituciones dedicadas a la coordinación de su área metropolitana y regional; mientras que la ciudad de Barquisimeto reconoce su expansión metropolitana, pero aún no se visualiza la estrategia para impulsar la necesaria coordinación en la gestión y el financiamiento de los proyectos de intervención urbana.

IV. Análisis desde la planificación urbana, la sostenibilidad, el marketing urbano y la gobernabilidad.

De acuerdo a la información disponible, resulta claro el esfuerzo continuo que han llevado a cabo las ciudades de Rosario-Argentina y Barquisimeto-Venezuela por mantener un ejercicio de planificación que aborde tanto el nivel estratégico como las intervenciones mucho más locales.

En el caso de Rosario, la estructuración del ejercicio planificador se ha fundamentado en ejes de trabajo que intentan abordar las diferentes dimensiones de la sostenibilidad; de los cuales posteriormente se derivan las líneas estratégicas y los proyectos estratégicos. Mientras que en el caso de la formulación del Plan Urbano, igualmente se parte de una visión de la sostenibilidad, se identifican temas coyunturales, y posteriormente se definen ejes o grandes operaciones estructurales, de los cuales se derivan los diferentes proyectos que buscan transformar la ciudad.

Barquisimeto por su parte, cuenta con su programa de desarrollo estratégico, el cual comulga con la necesaria visión de una ciudad sostenible; y a partir de ella decide sectorizar la ciudad en nuevas centralidades urbanas, cada una de las cuales cuenta con una programación de proyectos para lograr una vocación específica y diferenciadora. Con respecto a su plan de desarrollo urbano local, éste plantea una visión sostenible de la ciudad, condición que se concreta en principios que guían la intervención pública y privada, así como proyectos específicos para cada centralidad.

En consecuencia, se puede aseverar que ambas experiencias coinciden en trabajar a doble nivel (estratégico y local), con distintas aproximaciones, pero partiendo de la visión, para derivar de ella ejes, sectores, líneas; y posteriormente los proyectos y/o acciones.

Ahora, justamente desde el punto de vista de los temas centrales atendidos por los proyectos estratégicos para el fortalecimiento de las capacidades locales de las mencionadas urbes, se tiene que la ciudad de Rosario, a nivel del plan estratégico, considera como dimensión predominante y plataforma de la intervención urbana la económica-productiva, llamada por su gobierno local 'trabajo + economía de calidad'; seguida en segundo orden por los aspectos de movilidad, reordenamiento vial, redes de servicio y espacio público, que se enmarca en 'Rio + Calidad de Vida'. Así mismo, en el plan urbano el foco es el componente económico, llamado "emprendimiento", y la atención de la movilidad, la conectividad, los espacios públicos y el ambiente.

En el caso de Barquisimeto, existe un mayor esfuerzo por los proyectos de renovación urbana, los equipamientos y los espacios públicos, en todas las centralidades urbanas definidas por los planes.

Como se puede evidenciar, ambas ciudades consideran estructurante intervenir en las redes de servicio (incluyendo la vialidad), los equipamientos y los espacios públicos; elementos que contribuyen tanto a la identidad como a la imagen de la ciudad (esenciales en una estrategia de marketing urbano), dependiendo de su escala, calidad y función.

Con respecto a las dimensiones de la sostenibilidad urbana consideradas por ambas ciudades, se tiene que en el caso de la ciudad de Rosario, la visión de los planes abarca las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, mientras que en el caso de Barquisimeto, no parece estar claro la atención suficiente de las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, lo

cual puede ser indicativo de la existencia de limitaciones en cuanto a la construcción de acuerdos y consensos sobre el futuro de la ciudad.

Por lo tanto, se ratifica la necesidad de atender las distintas dimensiones de la sostenibilidad, reconociendo que en el transcurso del tiempo ellas varían en su protagonismo dentro de la ciudad, estando sujetas a un equilibrio dinámico y no perfecto que dependerá de las necesidades del momento y de las capacidades de respuesta de los actores locales, derivada de las alianzas y las decisiones con los diferentes grupos de interés y de poder de la ciudad.

Ahora, con respecto a las estrategias de marketing urbano y la competitividad, se reconoce el esfuerzo que han realizado los gobiernos locales de las ciudades piloto a través de sus proyectos estratégicos, donde la ciudad de Rosario atiende significativamente el fortalecimiento de la identidad local más que la construcción de una imagen para posicionar la ciudad; desde la dimensión económica-productiva y ambiental; sobre todo a nivel del plan estratégico, ya que el plan urbano logra alcanzar un mejor equilibrio entre las dos caras del marketing urbano (identidad e imagen), centrando la atención en emprendimiento, eventos, conectividad y espacios públicos).

Para el caso de Barquisimeto, los proyectos estratégicos igualmente atienden más el fortalecimiento de la identidad que la construcción de la imagen, por cada centralidad urbana definida en los planes urbanos; aunque la diferencia entre sus proporcionalidades es menor que en la ciudad de Rosario. En este caso, el foco se centra en la renovación urbana, los espacios públicos (sobre todo en el centro cívico), los equipamientos y el turismo.

Esta condición puede constituirse entonces en un indicador del avance de una ciudad sostenible desde el marketing urbano, pues en la medida que se logren implementar acciones que atiendan equilibradamente la identidad e imagen, en todas las dimensiones de la sostenibilidad; será posible aproximarse a la ciudad sostenible y competitiva.

Por supuesto que todo ello demanda tanto una plataforma de financiamiento amplia, compartida entre los actores locales del sector público y privada; como el reconocimiento de las capacidades de respuesta de los actores locales; para atender en primer orden las necesidades básicas de la ciudad, mucho más relacionado con la identidad local, para luego poder implementar las estrategias de posicionamiento regional y global.

Finalmente, en cuanto a las condiciones de gobernabilidad y de gobernanza entre los actores locales para la ejecución de los diferentes proyectos estratégicos de las ciudades piloto estudiadas, se tiene que los gobiernos locales han podido avanzar gracias al apoyo del sector privado, más que de los otros niveles de gobierno regional y nacional.

Específicamente, en el caso de la ciudad de Rosario, existe una importante proporción de alianzas público-privado para la ejecución de las diferentes acciones propuestas por el plan estratégico (70% de los proyectos), mientras que a nivel del plan urbano, el protagonismo del financiamiento de las intervenciones urbanas lo ha asumido el gobierno local (73% de los proyectos) (Ornés, 2015). Esto puede constituir una debilidad en términos de eficiencia en la atención de las necesidades básicas más inmediatas, por lo limitado del presupuesto municipal, pero al mismo tiempo una ventaja en términos de la rapidez en la toma de decisiones (menos inversión de tiempo en la construcción de consensos).

Mientras que en la experiencia de Barquisimeto, esta alianza público-privado se ha dado pero más tímidamente, focalizándose en algunas intervenciones de orden socio-

económico y funcional de la ciudad; dejando la importante carga presupuestaria al gobierno local; lo cual justifica la lenta ejecución de los proyectos estratégicos formulados.

De allí se deriva la necesidad de valorar e incentivar aún más la aproximación del sector privado en el financiamiento de la obra pública. Así mismo, avanzar hacia un mayor acercamiento y apoyo entre los distintos niveles de gobierno para la coordinación y cooperación en el financiamiento y ejecución de los proyectos urbanos necesarios.

Las frecuentes limitaciones presupuestarias de los gobiernos locales para satisfacer las necesidades de estas ciudades pueden debilitar sus condiciones de gobernabilidad y gobernanza, comprometiendo el avance de la planificación hacia la sostenibilidad desde el enfoque de marketing urbano.

VII. Conclusiones

La revisión y el análisis de las experiencias de marketing urbano en las ciudades de Rosario y Barquisimeto, permitió evidenciar la interrelación directa del marketing urbano con el proceso de planificación urbana; todo ello enmarcado en una plataforma de toma de decisiones, negociación de intereses y posiciones; que hace el proceso complejo en su implementación y seguimiento; dado que demanda apertura, voluntad de los actores y madurez de las instituciones del Estado (gobierno local, regional-provincial, nacional).

Específicamente, se tiene que la existencia misma de las estrategias de marketing urbano, ya sea de manera avanzada o incipiente, requiere estar inserta en un proceso permanente de planificación urbana, ya que ellas operan como herramientas o mecanismos de gestión y promoción del desarrollo local. Sin un plan urbano o plan estratégico de la ciudad, es inviable la implementación del marketing urbano.

En este contexto, todos los actores locales (sociales, económicos, político-institucionales) deben involucrarse en la gestión urbana local, para avanzar en una toma de decisiones amplia, inclusiva; y en una asunción de compromisos y responsabilidades compartida. El gobierno local debe mantener su rol de promotor y conductor de los acuerdos en torno al desarrollo urbano y su posicionamiento regional, nacional o mundial; pero siempre desde una postura flexible en el reconocimiento de los intereses del sector privado, respetando el logro del beneficio colectivo.

Es inviable el avance de nuestras ciudades latinoamericanas hacia la sostenibilidad sin un trabajo consensuado e inclusivo, no solo desde los derechos sino desde los deberes.

Para lograr ciudades sostenibles desde el enfoque del marketing urbano, se requiere del reconocimiento y la valoración de las capacidades locales de cada ciudad, como unidades en sí mismas y como integrantes de un sistema de ciudades superior, a nivel regional, nacional o global.

Más específicamente, y derivado de las experiencias de las ciudades estudiadas, se puede afirmar entonces que (Ornés, 2015):

- Las estrategias de marketing urbano no facilitan el proceso de gobernabilidad y gobernanza; más bien requieren de estos para poder avanzar y concretarse. Son una condición necesaria. El posicionamiento urbano es posible sólo si es resultado del acuerdo entre los actores locales.

- La inclusión de los actores locales en la toma de decisiones para la intervención urbana es compleja y demanda permanentemente la construcción de consensos que permitan aproximarse a la visión común de ciudad, trabajando a distintos niveles territoriales.
- Las estrategias de marketing urbano son iniciativas para la transformación de la ciudad, son motorizadoras del proceso planificador y de gestión urbana, que bien conducidas, pueden concretarse en el mejoramiento de la calidad de vida y la calidad urbana.
- En el marco de un plan urbano, las estrategias de marketing urbano se constituyen en indicadores del nivel de fortalecimiento de los gobiernos locales tanto en el cumplimiento de sus competencias como en la efectividad y eficiencia de su acción gubernamental.
- Los gobiernos locales deben prepararse para asumir un nuevo modelo que armonice la capacidad de respuesta de las instituciones con la demanda de satisfacción de necesidades de parte de la población.

Así, se ratifica la importancia de generar nuevos enfoques que contribuyan al logro de ciudades sostenibles, ofreciéndoles a los gobiernos locales una guía para su actuación, ante una situación urbana en permanente complejidad y cambio.

Es favorable avanzar hacia un posicionamiento urbano que: facilite nuevos mecanismos de financiamiento de las obras públicas, considerando a todos los actores corresponsables de la construcción de ciudad; impulse el desarrollo económico local, pero sin sacrificar la satisfacción de las necesidades más sentidas de la población; y mejore la calidad urbana y calidad de vida.

Así, Latinoamérica se constituye en una gran oportunidad para avanzar en esta dirección, reconociendo las diferencias particulares de territorio, pero que al mismo tiempo se complementan a nivel del sistema metropolitano y regional de ciudades.

Bibliografía

AHUMADA, J. (1966): Notas para una teoría general de la planificación. Cuadernos de la Sociedad Venezolana de Planificación, vol. IV, Nº 4-5. Caracas.

ALCALDIA DE BARQUISIMETO (2008). Barquisimeto 2004-2008: Experiencia de una gestión urbana transformadora. Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela (FUDECO). Barquisimeto.

ASHWORTH, G. J. y VOODG H. (1990): Selling the city: marketing approaches in public sector and urban planning. London/New York: Belhaven.

BALENCOURT Y CURADO (2012): City Marketing:How to promote a city?. The case of Umeå. Marketing department-Umeå School of Business. Master thesis. Västerbotten-Suecia.

BORJA, J. y CASTELLS, M. (2006): Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid. Edit.Taurus.

CEPAL (2003): América Latina. Estimaciones y proyecciones de población a largo plazo (1950-2100). CELADE- División de Población. Naciones Unidas. Recuperado de: http://www.cepal.org/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm

- CONAPRI (2007): Ciudades más atractivas para invertir. Caracas.
- CONCEJO MUNICIPAL DE IRIBARREN (2003): Gaceta Municipal n. 1803. Ordenanza de reforma de la ordenanza del Plan de Desarrollo Urbano Local de la ciudad de Barquisimeto. Recuperado de:
http://musguito.net.ve/archivos/Ordenanza_Reforma_Ordenanza_Plan_Desarrollo_Urbano_Local_Ciudad_Barquisimeto.pdf.
- CONCEJO MUNICIPAL DE IRIBARREN (2013). Reforma de PDUL. Recuperado de:
[http://www.concejomunicipaldeiribarren.gob.ve/](http://www.concejomunicipaldeiribarren.gob.ve/documents/145942/158190/REFORMA+PDUL.pdf) documents/145942/158190/REFORMA+PDUL.pdf
- DE ELIZAGARATE, V. (2008): Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid. Edit. Pirámide -ESIC.
- FERNÁNDEZ-GUELL, J. (2006): Planificación estratégica de ciudades. Nuevos Instrumentos y procesos. Barcelona. Estudios Universitarios de Arquitectura 10. Editorial Reverté.
- FERNÁNDEZ-GUELL, J. (2007): Planificación estratégica de ciudades: crisis y validez. Ponencia realizada ante la Red de Procesos Estratégicos Locales de la Diputación de Barcelona. Recuperado de: http://www.diba.cat/documents/175591/762087/promoeco-plans-info_web_documents_referencia_conferencia_barcelona_jmfdezguell-pdf.pdf
- FRIEDMANN, R. (2000): Marketing urbano. Cómo promover una ciudad. Ponencia en las Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías (MUNITEK).
- GABALDON, A. (2006): Desarrollo Sustentable. La Salida de América Latina. Caracas. Edit. Grijalbo.
- GOBERNACIÓN DEL ESTADO LARA (2009-2012): Programa para el desarrollo estratégico del Estado Lara (PRODELARA). Escenario 2011. Recuperado de:
<http://situacional.lara.gob.ve/images/stories/pdf/PRODELARA.pdf>
- GUTIERREZ, J. (2007): Contribuciones al estudio de las transformaciones del paradigma de la planeación urbana en México. Tesis Doctoral. México, UNAM.
- HUBBARD Y HALL (1996): The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? Progress in Human Geography. No.20. pp.153-174.
- HURTADO de B., J. (2008): La diversidad metodológica en las ciencias sociales. Dificultades y posibilidades. Revista Esquemas pedagógicos. No.8. pp. 38-49.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE) (2011): Censo de Población y Vivienda. Ministerio del Poder Popular de Planificación. Caracas. Recuperado de: <http://www.ine.gov.ve>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO DE LA REPUBLICA ARGENTINA (INDEC) (2010): Censo 2010. Resultados provisionales. Recuperado de: www.censo2010.indec.gov.ar.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1994): Mercadotecnia de localidades: Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México DF. Ediciones Diana.
- KOTLER, PH. (1999): Dirección de Mercadotecnia. The Millenium Edition. Prentice-Hall. Traducción de Marketing Management. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>.

- KOTLER, GERTNER, REIN Y HAIDER (2007): Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Mexico. Edit. Pearson-Prentice-Hall.
- LARSSON, T. Y WAHLQVIST S. (2006): Brand New City. En platsmarknadsföringsstudie om Jönköping. Internationella Handelshögskolan. Högskolan I Jönköping. Master's thesis. Jönköping-Suecia.
- MAHECHA Y RESTREPO (2012): Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: parque lineal del río Otún. Tesis de Maestría en desarrollo regional y planificación del territorio. Universidad Autónoma de Manizales- Facultad de estudios sociales y empresariales.
- MOLINA, A. (2007-2008): Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Tesina- Máster en estrategia y creatividad publicitarias. Universidad Ramón Llull. Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Barcelona.
- MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (2007): Plan Urbano Rosario 2007-2017 (PUR). Dirección general de ordenamiento Urbano. Recuperado de: www.rosario.gov.ar
- Plan Rosario Metropolitana-Diagnóstico y Estrategias 2018. Oficina de Coordinación del PER. Rosario. Recuperado de: www.rosario.gov.ar, http://www.perm.org.ar/rm2008/metro_08.pdf y www.perm.org.ar/noticias/not_p.php?id=213.
- ONU-COMISIÓN MUNDIAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO (1987). Informe Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- ONU-HABITAT (2009): Reporte Global: Planeando Ciudades Sustentables. Recuperado de: www.unhabitat.org.
- ONU-HABITAT (2012): Estado de las ciudades de América Latina y el Caribe 2012. Rumbo a una nueva transición urbana. Nairobi. Recuperado de: www.unhabitat.org.
- ONU-HABITAT-CEPAL (2013): Informe del Estado de las Ciudades del Mundo (Prosperidad de las Ciudades). Nairobi. Recuperado de: www.unhabitat.org
- ORNÉS V., S. (2015): El marketing urbano: eje estructurador de una nueva metodología para la planificación y gestión urbana sostenible. Tesis Doctoral. Decanato de estudios de Postgrado. Universidad Simón Bolívar. Caracas.
- PULEO (2013): Planificación Urbana en Barquisimeto. Recuperado de: <http://gerardopuleo.blogspot.com/2013/03/barquisimeto-y-su-area-metropolitana.html>
- RAINISTO (2003): Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertations. Institute of Strategy and International Business-Helsinki. University of Technology. Helsinki -Finlandia.
- SEISDEDOS, G. (2007): Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del city marketing al urban management. Madrid. Edit. FT Prentice-Hall.

Cajeme; de la comunidad ideal a la ciudad post moderna. El mito fundacional desde la definición de un modelo urbano hasta su evolución en la historia.

Por Rigoberto Anguiano y Clemente Humberto Grijalva

Escuela de Arquitectura del Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, México.

Resumen

La ocupación del territorio en el noroeste de México fue el resultado de una historia singular, que se empieza a gestar desde la colonia en donde la política de colonización novohispana aplicó una fórmula distinta, a la que había venido aplicando en el resto del territorio de la Nueva España, especialmente las que se formularon para ocupar la parte central del virreinato, antiguamente ocupada por las culturas mesoamericanas. En Sonora el desierto, un clima extremo, un vasto territorio y la presencia de grupos indígenas nómadas de cultura indómita, demandaron la aplicación del sistema de misiones y presidios como modelo de colonización. Es hasta el siglo XIX cuando el Porfiriato emprende un proyecto nacional de modernización, que pretendía integrar estos vastos territorios al progreso emanado con la llegada de la industrialización a nuestro país, especialmente aquel representado por la llegada del ferrocarril como eje estructurante de la comunicación y el progreso regional.

El objetivo de este artículo versa sobre la reflexión acerca del paradigma que hizo posible la ocupación del territorio y posterior fundación del antiguo pueblo de Cajeme, hoy Cd. Obregón en los albores del siglo XX. Una revisión al mito fundacional asociado erróneamente a la presencia de la etnia Yaqui y a la negación histórica a la gesta mestiza que hizo posible la ocupación y posterior fundación de la ciudad. Revisar los modelos urbanos fundacionales en una época en la que se confiaba ciegamente en el progreso representado por la máquina (Ferrocarril, proyecto de irrigación, técnicas agrícolas, etc) como paradigma de la modernidad sobre las condiciones naturales y sociales de una región que se integra tardíamente a una idea de nación y que refleja en su evolución los conflictos de una sociedad en construcción que se encuentra en la permanente búsqueda de su identidad a partir de la conservación de su patrimonio y la valoración de sus estructuras urbanas.

La condición posmoderna plantea el reto de dimensionar en su justa realidad los mitos fundacionales de una comunidad inmersa constantemente en el conflicto político y social por los recursos, no solo naturales, sino también culturales, políticos y económicos que garanticen su supervivencia y desarrollo.

Palabras clave: Modelo urbano; Identidad; Patrimonio; Post modernidad

Cajeme; From the ideal community to the postmodern city. The founding myth from the definition of an urban model to its evolution in history.

Summary

The occupation of the territory in northwestern of Mexico was the result of a singular story that begins to develop from the Colony where political colonization of New Spain applied a different formula, which had been applied in the rest of the territory of the new Spain, especially those made to occupy the central part of the viceroyalty, once occupied by Mesoamerican cultures. At Sonora desert, an extreme weather, a vast territory and the presence of nomadic indigenous groups of the unbroken culture, demanded the implementation of the missions and presidios system as a model of colonization. Until the Nineteenth Century when the Porfiriato takes on a national modernization project, which aimed to integrate these vast territories with the emanated progress from the Industrialization coming in our country, especially the one represented by the arrival of the railroad as a structuring axis of communication and regional progress.

The goal of this article is about the meditation of the paradigm that made possible the occupation of the territory and later the founding of the ancient village of Cajeme, now Ciudad Obregon in the early Twentieth Century. A revision to the founding myth erroneously associated with the presence of the Yaqui ethnic and the historical denial of a Mixed grow that made possible the occupation and subsequent founding of the city. Look at the foundational urban models from an era where people trusted blindly in the progress represented by the machine (Railway, irrigation project, agricultural techniques, etc.) as a paradigm of modernity over natural and social conditions of a region that integrates itself late to the idea of a nation that reflects in its evolution the disputes in a society that is under construction and in the ongoing search for his identity from the preservation of its assets and the valuation of their urban structures.

The postmodern condition challenged to dimension in its reality the founding myth of a community that is constantly immersed in the political and social struggle, over resources, not only natural but also cultural and economic to ensure their survival and development.

Keywords: Urban Model; Identity; Heritage; Post modernism

Introducción

Precisar con veracidad los insertijos bajo los cuales se construyo la identidad de una sociedad resulta difícil, cuando la noche de los tiempos, como dicen los historiadores cubre con un velo mítico, el origen y principio de todo esto. Aun suponiendo que la identidad sea un hecho consumado en una sociedad tan joven, siempre quedan cabos sueltos cuando se intenta explicar o justificar una postura o una teoría.

En 1999 el triunfo electoral de Guillermo Padres Elías, al gobierno del estado de Sonora (1999-2015) supuso un "parte aguas" en la vida social, económica y política de los habitantes de Sonora, particularmente para los habitantes del municipio de Cajeme y específicamente de Cd. Obregón, cabecera municipal y principal ciudad de la región sur del estado. El nuevo gobierno puso en marcha un ambicioso proyecto hidráulico (acueducto) que pretendía desviar agua de la cuenca del Rio Yaqui a la ciudad de Hermosillo. Este hecho por si mismo significaba trastocar los intereses económicos de los ricos agricultores de Cd. Obregón e ignorar los derechos constitucionales e históricos que la tribu yaqui poseía sobre las tierras y aguas del rio Yaqui. Un evento de esta naturaleza, puso de manifiesto no solo una emergencia de carácter ambiental (la escases del vital liquido) si no que también cuestiono un sistema económico, político y social que se había construido a lo largo de muchos años y suponía replantear nuevas condiciones en el usufructúo del vital liquido, que es la base para el desarrollo del valle del yaqui y sus más de 450,000 hectáreas dedicadas a la agricultura altamente tecnificada. Para el autor de este artículo lo interesante de este evento, es que replantea las condiciones en que se desarrollan las relaciones entre los colonizadores y la etnia yaqui, ante la amenaza que supone el despojo de agua para la subsistencia y desarrollo de la región.

Ambos grupos, colonos (mestizos) e indígenas yaquis, apelan en su defensa a valores de carácter histórico y cultural para defender el futuro económico de una región, amenazada por un gran proyecto económico que supone ventajas importantes para la ciudad capital, en términos de abastecimiento de agua, pero especialmente de mayor desarrollo económico, en un contexto de competencia (global).

El objetivo de este artículo busca la reflexión, en torno a la construcción de la identidad, su relación con los medios de producción y su reflejo en los modelos urbanos, que Cd. Obregón pone de manifiesto en un proceso evolutivo que va cambiando a lo largo del tiempo. La implicación de eso que llamamos identidad, que es tan ambigua y que amerita abordarse objetivamente mas allá de las apariencias y de las posturas románticas que no siempre cuentan con la veracidad de su parte, pues siempre es necesario amarrar la imaginación para no caer en la tentación de ser atrapado por ese romanticismo vacuo y añoranza de lo que jamás sucedió y que siempre resulta más atractivo a los ojos de los lectores.

La arquitectura y el urbanismo constituyen expresiones referenciales muy importantes para los pueblos que las producen, se materializan en ellas las aspiraciones, valores y logros que la evolución y desarrollo tecnológico de estos pueblos han alcanzado. Casi siempre estas expresiones están inmersas de referencias y simbolismos propios, pero también expresan la influencia e interrelación que ese grupo, ha tenido con otros grupos. Entonces podríamos decir que la arquitectura y el urbanismo de cada época, en su momento son también expresión del

tiempo vivido y de las influencias o sometimientos que ese pueblo ha tenido bajo el yugo de otro.

Aceptar esta condición es reconocer que en la construcción de la identidad y en la producción de la arquitectura y el urbanismo, van siempre implícitos nuestros valores, pero también los valores y las aspiraciones de aquellos con los que nos relacionamos, hechos que particularmente nos hacen entrar a un estado de las cosas, íntimamente ligadas con el mundo de los símbolos, con lo efímero, con esos intangibles que ahora están en la mesa de discusión, de eso que hemos dado en llamar post modernidad y que se presenta ante nuestros ojos como algo tan deforme, tan viscoso, tan caótico, pero que luego se ha convertido en la única posibilidad de explicar aberraciones que de otro modo, no podríamos. Es remitirnos a las luchas del hombre del renacimiento, que toma posesión del nuevo mundo en nombre de un dios que le autorizo imponer su idea del mundo sobre otros que quizás más libremente conviven en armonía con los elementos, es desafiar la confianza ciega en la modernidad del hombre del siglo XIX, que ve en la tecnología la respuesta a todas las cosas, tiene que ver con la gesta de una nación en permanente construcción y que hasta el día de hoy busca su lugar en el mundo, es aceptar la lucha legítima de una comunidad, que busca respuestas a preguntas elementales para poder construir su futuro, es simplemente comprender que quizás lo más importante es dudar siempre, con la certeza de que en la búsqueda esta el sentido de nuestra vida.

La colonización en el Noroeste de México

El noroeste de México está ocupado por un territorio muy particular, alejado por casi dos mil kilómetros km respecto a la capital del país, Sonora tiene en su lejanía una particular condición casi de insularidad y aislamiento. Es hasta el siglo XVII cuando estas remotas tierras van a ser objeto de interés para la corona española, será en el imaginario español una tierra remota y llena de misterios, la vastedad del desierto, lo extremo del clima, la escasa población y el acecho de peligros en la travesía, hace que surjan en torno a ella una cantidad importante de leyendas.

Quizás la más conocida tiene que ver con el naufragio que en 1528 sufre en las costas de Florida un navío español al mando de Pánfilo de Narváez del cual sobreviven solo cuatro personas que hacen un recorrido a pie para llegar a la Nueva España, entre ellos Alvar Díaz Cabeza de Vaca, quien en su libro de viajes "Naufragios" narra que los indígenas le contaron sobre la existencia de ricas ciudades, al saber esto el por entonces virrey de la Nueva España Don Antonio de Mendoza, ordeno una expedición al frente del fraile franciscano Fray Marcos de Niza quien llevo como guía a uno de los sobrevivientes, el esclavo negro Estebanico, con quien se adentro en los actuales territorios de Sonora y Arizona donde volvieron a escuchar de los indígenas la existencia de las siete ciudades de Cibola y Quivira, sin poder dar prueba de su existencia regreso a la capital afirmando su existencia, lo cual hizo que el 22 de abril de 1540 se llevara a cabo una nueva expedición esta vez al frente el militar español Francisco Vázquez de Coronado quien junto con apoyo de una expedición marítima de abastecimiento con el español Fernando de Alarcón, se adentraron hasta los que actualmente es Arizona sin encontrar riqueza alguna y dando por falsa esta leyenda.

La codicia española ha generado leyendas similares, especialmente cuando los territorios remotos, son inaccesibles y esconden misterios por descifrar, ejemplo de esto es también la leyenda de El Dorado. No va a ser hasta el siglo XVII que bajo las ordenes del capitán Diego Martínez de Hurdaide en 1609 se van a dar los primeros contactos tras andar pacificando a los Ocoronis en el actual norte de Sinaloa y tras firmar un tratado de paz con los mayos llego hasta el rio Yaqui. En esos primeros encuentros Martínez de Hurdaide dio fe la de la bravura con la que esa extraña tribu defendía su territorio, llevando al fracaso las posteriores expediciones militares. Sera hasta 1613 cuando aparece el misionero jesuita Pedro Méndez quien funda la primera misión en el valle del mayo y posteriormente llegaron al valle del yaqui los jesuitas Andrés Pérez de Ribas y Tomas Basilio quienes logran ganar la confianza de los indígenas e iniciar una colonización muy particular basada el modelo misional y en un sincretismo religioso que se adaptaba a las costumbres y creencias de los indígenas.

En su libro “Historia de los triunfos de nuestra fe” publicado en Madrid en 1645, Andrés Pérez de Ribas en sus propias palabras menciona sobre aquella remota región gentes y naciones por una parte las más humildes y desconocidas, por otra, las mas barbarás e indómitas del nuevo orbe (Ribas, 1992).

La aceptación de la fe católica por los indígenas yaquis no está exenta de afortunadas casualidades, cuenta una leyenda yaqui que antes de la llegada de los misioneros españoles, se les adelanto un palo que hablaba y al que nadie entendía nada, al final lograron sacarles algunas frases el que nos va a bautizar viene a nosotros. Los jesuitas nunca dieron mucha importancia al palo que hablaba, sin el no habrían podido entrar tan fácilmente. Esta circunstancia, para bien o para mal, como ya se verá posteriormente, forma parte de la cosmogonía yaqui, en donde los elementos de la naturaleza y los astros, toman gran importancia en la toma de decisiones para la sobrevivencia del grupo. Algo que es importante mencionar, que si bien las circunstancias fueron favorables a la evangelización por parte de los Jesuitas, los Yaquis mostrarían un recelo evidente ante su presencia y desde el primer contacto lo manifestaron ese recelo al primer contacto con los ibéricos, tal como describe Andrés Pérez de Ribas con aquella famosa frase de bienvenida donde un grupo de yaqui al recibir a los colonizadores pintan una raya sobre el suelo y advierten a los recién llegados que en caso de pasarla serian hombres muertos (Ribas, 1992).

Desde la llegada de Andrés Pérez de Ribas y el padre Tomas Basilio en 1617 hasta la expulsión de los jesuitas por decreto real del rey de España Carlos III en 1767, la colonización en el valle del yaqui había sido una obra misional de casi ochenta y un años que había logrado pacificar a los aborígenes y transformar muchas de sus costumbres, especialmente las referidas a la manera en la que estos ocupaban el territorio entre los ríos Yaqui y Mayo, particularmente la margen sur o derecha, que estaba más densamente poblada. En este sentido los misioneros jesuitas organizaron comunidades y rancherías dispersas, disponiéndolas en ocho pueblos de misión con sus respectivos advenimientos celestiales, tal como los conocemos hoy en día; Vicam (punta de flecha) consagrada a la natividad de nuestra señora, Potam (tuza o topo) consagrada a la santísima trinidad, Bacum (agua estancada) consagrada a Sta. Rosa de Lima, Huribis (Pájaro) consagrada a Sta. Bárbara, Rahum (lugar del arrastrador) consagrada a la asunción e nuestra señora, Belem (cuesta abajo) advenida a San Miguel de Bethlem, Torim (rata) advenida a San Ignacio y Cocorit (chiltepín) advenida al espíritu santo.

Figura 1. Mapa de 1772 Las provincias de Ostimuri, Sinaloa, Sonora y parte de California de José Antonio de Álzate y Ramírez



El sincretismo con el que se adopta la nueva religión, se manifiesta también en la ocupación del territorio para formar los nuevos pueblos, definió especialmente en el “Conti”, a modo de plaza principal, es una representación del mundo cartesiano del imaginario yaqui, frente al templo o misión, una explanada libre de construcciones o sembradíos, mil metros para materializar la cosmogonía yaqui, como lo menciona Paco Ignacio Taibo II en su libro “Yaquis”, a su lado el panteón y enfrente un gran cuadrilátero para las ramada donde se realizan las reuniones del consejo de ancianos o como parte de los recorridos ceremoniales, una gran plaza de tierra presidida por tres cruces que representan en mundo cristiano y el inframundo indígena. La santísima trinidad o las tres cruces del Golgota (Dimas y Gestas crucificados junto a Jesús) para los indígenas, el sol, la luna y Venus o en el otro extremo maíz, venado y peyote. El río Yaqui les fue dado a los indígenas por dios, según cuenta su leyenda, se llaman a sí mismos los que hablan a gritos en el río, en su mundo onírico, no existe la propiedad privada, el suelo es sagrado, de ahí su ferocidad para defenderlo durante la guerra del yaqui y el exterminio sistemático al que los sometió el dictador Porfirio Díaz en el siglo XIX (II, 2013).

El siglo XIX en el valle del Yaqui

Después de la expulsión jesuita en 1767, vienen para el valle del yaqui 250 convulsos años de confrontaciones con las autoridades virreinales y a partir de 1825, una vez consumada la independencia de la corona española, desencuentros con las autoridades de la nueva nación, eso que nos hemos dado en llamar México

Se había arraigado entre los yaquis una nueva religión, una versión muy particular tolerada por los jesuitas, que permitía la convivencia de deidades propias con todo el santoral católico, según ellos sus ocho pueblos habían sido fundados por el Arcángel San Gabriel, el río les había sido dado por dios y la tierra, eso que se denomina nación yaqui, era para ellos todo. Podía ser trabajada colectivamente, no se podía vender, dividir o ceder a otros, según lo dijo José Vasconcelos “Yaquis y territorios son uno” (II, 2013)

Se suceden en la lucha por la defensa del territorio personajes como Juan Ignacio Juzcanea alias “Juan Banderas” que desde 1825 tomo las armas para defender el territorio de los odiados Yoris (hombres mestizos blancos, que no respetan la tradición, según la visión yaqui) a este le suceden otros como José María Bonifacio Leyva Pérez (1874) alias “Cajeme”, Juan Maldonado Waswechia (1896) alias “Tetabiate” quienes se enfrentan al inevitable proceso colonizador impulsado desde la visión modernizadora del gobierno de Díaz y al mismo tiempo pueblan el mitológico panteón de los héroes yaquis. Hombres indómitos que pagaron con su vida, oponerse al surgimiento de un nuevo orden, donde la lógica imperante tiene que ver con el dinero y no con los valores tradicionales de los pueblos yoremes a los que dios regalo el río, los montes, los animales y ese mundo onírico que transcurre en armonía con el universo.



José María Leyva “Cajeme”



Juan Maldonado “Tetabiate”

Las aproximadamente 566 000 hectáreas comprendidas entre los ríos yaqui y mayo, fueron objeto de la codicia del colono mestizo, particularmente a fines del siglo XIX cuando la región de los valles costeros del sur de Sonora se empiezan a poblar después de la caída de la actividad minera por motivo de la crisis en el precio de la plata entre los años de 1891 y 1893. Poblaciones serranas como Álamos empiezan a perder peso económico y población que ve en la agricultura una alternativa para resolver la urgencia económica, lo que va provocar un boom migratorio impulsado por proyectos agrícolas de alto calibre, como el impulsado por el

Guaymense Carlos Connant Maldonado, un personaje relevante para el surgimiento de un proyecto impulsado por el gobierno de Porfirio Díaz en 1890.

Estamos frente a un personaje contradictorio, referencia para la construcción de la identidad Cajemense y primera incongruencia de esa historia contada para construir nuestra identidad. Hijo de un minero inglés y de una Guaymense, Carlos Connant Maldonado representa muy bien el modelo del pro hombre decimonónico, que la nueva nación había producido, era producto pues de los valores de lo mexicano (Cárdenas, 1986).

La de Carlos Connant es la historia de un hombre hecho a sí mismo, en 1873 es aliado de Porfirio Díaz en las luchas militares internas en contra del gobierno de Ignacio Pesqueira, va a ser derrotado y desterrado de Sonora durante 10 años, se refugia en Chihuahua donde se dedica al negocio de la minería, para 1888 regresa a Sonora en busca de fortuna, en 1890 Porfirio Díaz le reconoce su grado de coronel y le otorga concesiones por conducto de los ministros de fomento y colonización de su gobierno, así como el de industria y comercio (Cárdenas, 1986).

Este ventajoso negocio le brindo a Connant la posibilidad de utilizar las aguas el río yaqui para regar casi un millón de hectáreas en los valles del yaqui y mayo, para 1891 con 162 000 hectáreas compradas por 90 Centavos la hectárea, Connant viaja a Nueva York a buscar socios para su proyecto de deslinde y forma la compañía Sonora and Sinaloa Irrigation Company asociándose con el abogado neoyorquino Walter S. Logan, que luego sería importante accionista en la minera de Cananea de triste memoria en la historia de México. La codicia de este hombre por poseer las tierras de los yaquis lo va hacer trabajar incansablemente en proyectos de irrigación y deslinde que va ameritar la creación de nuevas compañías al quebrar la Sinaloa and Sonora Irrigación Company en 1896, morirá arruinado en 1907 con la mayor parte de sus acciones en manos de una compañía de gran trascendencia en la historia de Sonora, la Compañía Constructora Richardson (Arizona).



Carlos Connat Maldonado



Monumento a los Pioneros

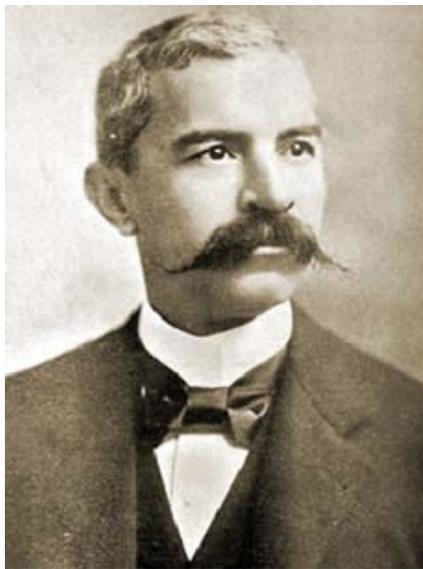
El arquetipo de hombre que Carlos Connat Maldonado representaba es según desde la óptica que se mire la imagen de un visionario arriesgado o la de un ruin oportunista sin escrúpulos, paradójicamente sus restos descansan bajo el monumento a los pioneros de Cd. Obregón, sin que su figura y su obra tengan el reconocimiento social o histórico que habría de esperarse.

La escultura de bronce representada por una familia de pioneros que llega al valle del yaqui en sus albores, está acompañada por un fragmento de la novela de Gerardo Cornejo “La sierra y el viento” que dice así: “Los vieron juntos con lagrimas en los ojos, observando el horizonte de oro del trigal maduro, que con tanto esfuerzo habían sembrado” sin embargo, no hay fuera de una placa minúscula en el mismo monumento, ningún reconocimiento para este hombre que se supone fraguó el valle del yaqui, ni fecha oficial, ni monumentos, ni conmemoraciones, como si su nombre estuviera asociado a la historia de un despojo, de un crimen, que todo mundo quisiera olvidar.

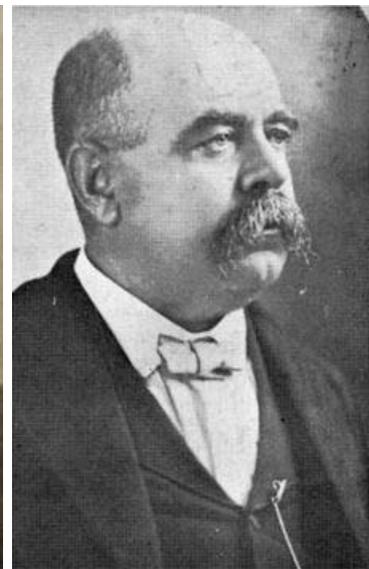
La apertura de este valle a la agricultura, su proyecto hidráulico en sus orígenes esta mas asociado a la de una estirpe de barones Sonorenses de triste memoria, una triada de gobernadores porfiristas, embriagados por el poder y la codicia, que en su empeño por poseer la tierra pasaron por encima de los más elementales principios, personajes oscuros como Luis Emeterio Torres, Ramón Corral, Rafael Izabal, etc. Hicieron de la epopeya colonizadora un episodio de atropellos y barbaridades, bajo estos acontecimientos se fue construyendo la historia local, no siempre brillante y no siempre noble (II, 2013) (Camin, 1977).



Gral. Luis E. Torres 1881-1885



Ramón Corral 1885-1899



Rafael Izabal 1899- 1903

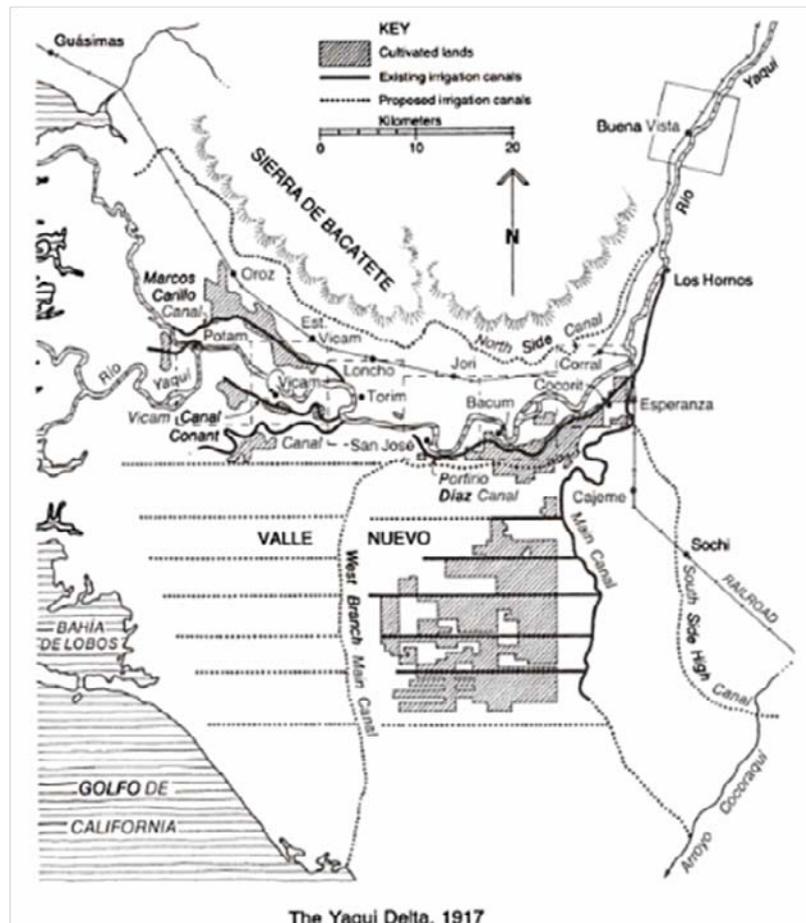
La compañía Richardson y el valle del yaqui

Una vez quebradas en 1904 las empresas fundadas por Carlos Connat Maldonado de 1904 y hasta 1928 esta empresa de capital norteamericano y con sede en los Ángeles, California se

hará cargo del proyecto de deslinde del valle y de la construcción de los canales hidráulicos iniciados por la Sonora and Sinaloa Irrigation Company a fines del siglo XIX.

Estamos frente a una empresa que representa a la perfección el espíritu mercantil norteamericano, ese especialmente asociado a la expansión económica del suroeste de Los Estados Unidos de Norteamérica, en su tesis doctoral la japonesa Atsumi Okada plantea a la Richardson Construcción Company como una empresa fundada en 1904 por William E. Richardson y Hubert A. Sibbet. El 19 de julio de 1905 se estableció una filial mexicana con sede en Esperanza, Sonora, La Compañía Constructora Richardson S. A., con un capital inicial de \$100,000.00 que representaban 100.000 acciones con el valor nominal de un peso cada una. Con oficinas en Los Ángeles, California, Esperanzas, Sonora, la Richardson también tenía oficinas en la ciudad de Nueva York y la Ciudad de México su objetivo original era la construcción de un ferrocarril que fuera a través del valle del yaqui hasta Tonichi, Chihuahua y de un sistema de irrigación para bastecer de agua a unas 300,000 hectáreas en el valle (Arizona).

Figura 2. Delta del rio Yaqui.

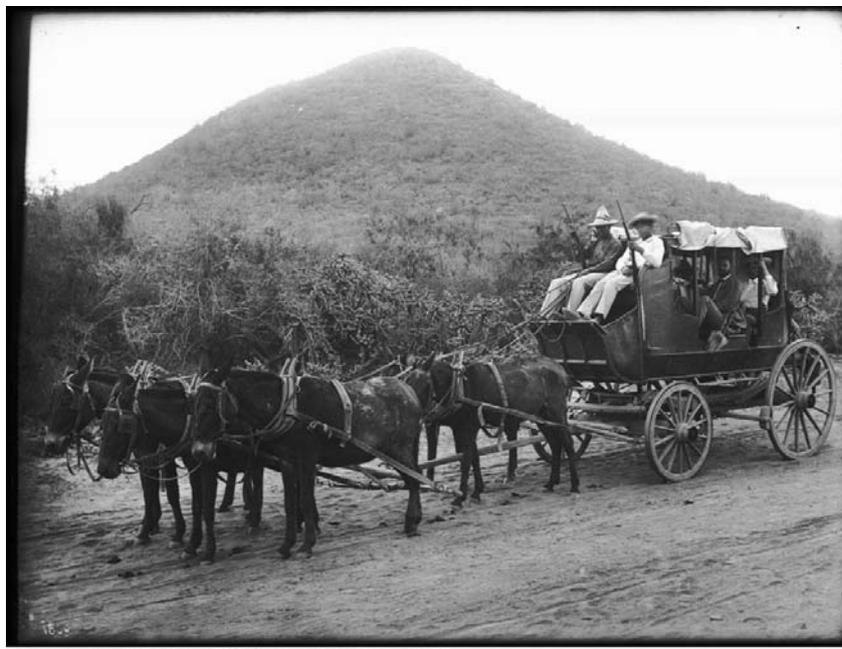


Los Richardson era una típica familia de especuladores que llegaron al norte de México en 1887 en busca de oportunidades de inversión en minas, terminaron en 1904 involucrándose en una concesión para llevar el ferrocarril de Guaymas a Tonichi en el distrito de Sahuaripa. A partir de ahí se fueron relacionando con el proyecto de Carlos Connant Maldonado y desde ese

año hasta 1928 fue la empresa que dirigió el rumbo del proyecto de desmonte e irrigación en el valle del yaqui. Con esta empresa llegó también el pensamiento progresista y capitalista emanado de Europa y que en los Estados Unidos había tenido tanta repercusión en los proyectos para la fundación y desarrollo de muchas ciudades y regiones agrícolas del medio oeste norteamericano, los “farmers” y su modelo de ocupación en base a una agricultura extensiva y altamente tecnificada.

Para tal propósito la Richardson fue depurando un modelo organizacional que pronto veríamos replicar en otras esferas del mundo empresarial capitalista. Una vez establecida la filial mexicana, la Richardson crea según las leyes de Delaware Estados Unidos, La Yaqui Delta Land and Water Company con el propósito de financiar el proyecto del valle del yaqui con un capital de 12.000.000 de dólares en la primera emisión de acciones, lo que la convertirá en la tenedora de la Compañía constructora Richardson y a su vez una manera no solo de financiar con capital estadounidense este proyecto, sino también de proteger de los vaivenes políticos del país en el que invertían. Era de tal envergadura esta inversión que por esa época rebasaba con mucho al otro gran proyecto que se desarrollaba en México, el de La Fundidora Monterrey que tenía una inversión de 10.000 de pesos. La Richardson también se involucro en el fraccionamiento del nuevo pueblo de Cajeme (hoy Cd. Obregón) que surge a un costado de las vías del ferrocarril en 1907 a través de la Nainari Agrícola Ltd. (Okada, 2000).

Figura 3. Pioneros armados en diligencia a la orilla del río Yaqui a principios de siglo.

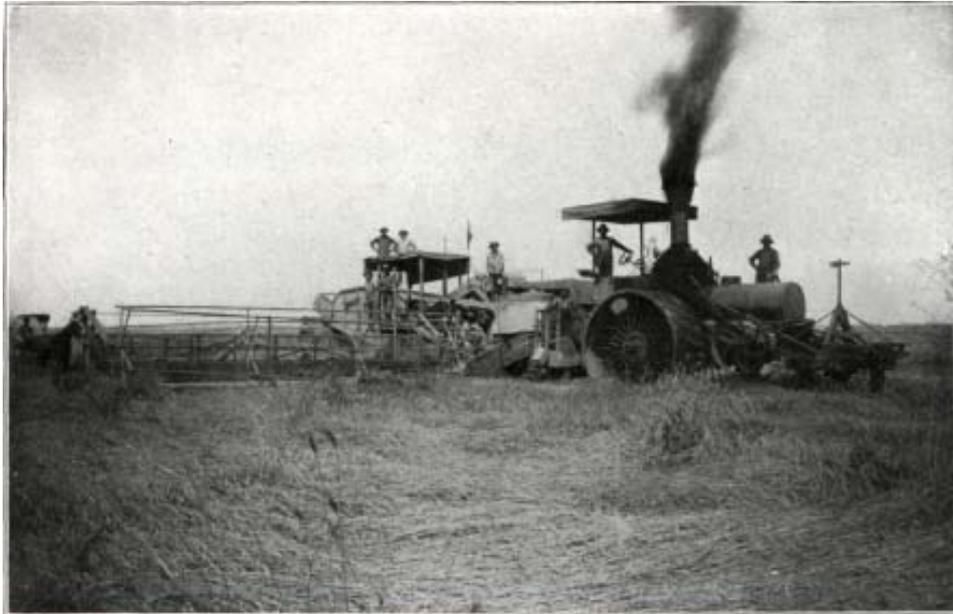


Digitally reproduced by the USC Digital Archive (c2004, California Historical Society, TICOR/Piece, CHS-1509)

El riesgo de inversión en el proyecto para el valle del yaqui era alto, es por eso que a diferencia de otras empresas La compañía Constructora Richardson tuvo problemas de financiamiento importante y se enfrentó con muchas dificultades que le impidieron crecer y convertirse en multinacionales a diferencia de otras inversiones en la industria siderúrgica, ferrocarrileras, petrolera o mineras, de tal manera que el proyecto se redujo al proyecto

agrícola al sur del río Yaqui y atrajo a muchos extranjeros deseosos de poseer tierras en ese promisorio e idílico lugar que los Richardson promocionaron intensamente entre los estadounidenses.

Figura 4.



La extensión del valle del yaqui es de 450.000 hectáreas, mucho más grande que proyectos agrícolas como el imperial Valley de California, para este propósito de la compañía Richardson contrato los servicios de ingenieros de primera categoría como R. G. Kennedy ex jefe del servicio irrigación británico de Punjab, India, además de las obras hidráulicas, abrió 630 km. de caminos vecinales, construyó más de 150 puentes y tendió 80 km. de líneas telefónicas entre los puntos más importantes del valle. El proceso fue interrumpido en 1913 cuando la revolución se hizo presente en Sonora.

La revolución mexicana supuso un riesgo para las inversiones de la compañía Richardson, la gesta armada, además de la siempre insurrecta actitud de los Yaquis provocó que muchos de los colonos extranjeros que habían sido atraídos al valle murieran o regresaran a su país en busca del refugio seguro, que México no ofrecía (Gastelum, 2006). Las vicisitudes de la compañía continuarían una vez terminada la revolución, sus concesiones serían anuladas por las nuevas autoridades triunfantes de la revolución, que veían en ellos a una compañía oligarca cercana al antiguo régimen y solo obtendrían apoyo del poderoso Gral. Álvaro Obregón que les va permitir seguir operando hasta que el recién creado Banco nacional de crédito agrícola S.A. liquida la compañía el 7 de enero de 1928.

Origen y mito fundacional de una nueva ciudad

Roma fue fundada por Rómulo y Remo en las laderas de las siete colinas que la rodean, bajo el amparo de la loba capitolina, eso al menos dice la leyenda Etrusca que envuelve el origen de esta ciudad. Las viejas ciudades novohispanas estaban sometidas a las ordenanzas de Felipe II para fundación de ciudades en los territorios españoles en América, muchas de estas fundaciones están aderezadas con leyendas e historias de ángeles, dioses o hechos afortunados difíciles de verificar en los anales de la historia.

El antiguo pueblo de Cajeme hoy Cd. Obregón, así como muchas otras futuras ciudades en el noroeste de México tienen una historia diferente, más reciente y más relacionada con la voluntad humana, desprovista de ese halo mítico y con orígenes más humanos. Gestos heroicos, voluntades de acero que desafiaron los elementos naturales, las resistencias culturales y muchas calamidades, pero hay en esta historia también mucho de egoísmo, codicia y podredumbre humana.

No era esta una colonización de carácter evangelizador, una vez terminada la revolución mexicana inicia un período de reconstrucción entre 1920 y 1935 que se basa en la cercanía entre la política (grupo de generales sonorenses) y los negocios a través de concesiones y contratos en el acceso privilegiado a fuentes de crédito y de inversiones selectas en infraestructura. (Bay, 2010) El general Obregón en un momento y gracias al poder que ostentaba, apoyó el proyecto de inversión de la Compañía Richardson con apoyos económicos y facilidades legales, que en su momento la salvaron de quiebra (Okada, 2000).

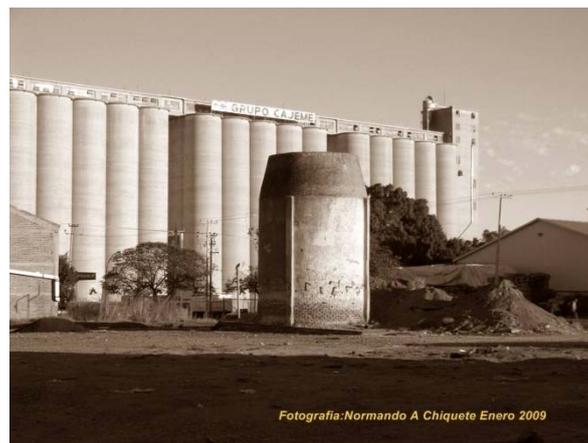
La compañía agrícola Nainari Ltd, filial de la compañía Richardson obtiene en 1925 una concesión para fraccionar y formar el nuevo pueblo de Cajeme dentro del distrito de Cocorit, surgiendo así formalmente la intención de fundar una nueva ciudad. Desde 1923 el Gral. Álvaro Obregón había adquirido 2000 hectáreas para invertir en negocios agrícolas y solicitado el apoyo de la Constructoras Richardson para llevar a cabo proyectos hidráulicos en lo que sería posteriormente su famosa hacienda del Nainari y desde donde convertido en exitoso agricultor llevaba las riendas del país.

Resulta paradójico que en la actualidad la identidad local hace referencia a la etnia yaqui como parte esencial de su idiosincrasia, mas en los hechos las condiciones y marginación que viven los miembros de esta etnia, no reflejan esa consideración en términos de

prosperidad y desarrollo, esta hipocresía se basa en la conveniencia por justificar un despojo centenario y parafraseando a Richard Seneett "la idea de comunidad como termino social resulta engañoso diciendo que las comunidades están basadas en un convencimiento de cohesión emocional y valores que tienen poco que ver con las experiencias reales de vivir juntos" (Seneett 1975).

La llegada del ferrocarril sud pacifico en 1907 y los ramales creados para conectar el valle, produjeron que en los llanos al sur de Esperanza se estableciera una estación de bandera llamada "Cajeme" como el héroe yaqui abatido por las balas porfiristas en 1887, contradictorio nombre para una población cuyo surgimiento va a estar ligado al ferrocarril, proyecto íntimamente ligado al Porfirismo como sinónimo de progreso, el sitio servía para abastecer de agua a las locomotoras, más cercano al corazón del valle, en el lugar se establece una incipiente comunidad, misma que en el futuro serán los suelos que la Richardson fraccionara para venderlos y conformar un nuevo pueblo.

Figura 5. Restos del depósito de agua junto a las vías del ferrocarril



El proyecto de la Richardson para la nueva ciudad cumple con los criterios establecidos por los modelos racionalistas con los que la experiencia urbanística norteamericana muy influida por los modelos emanados de la revolución industrial había ocupado el territorio en ese país. Una traza ortogonal, con anchas calles, manzanas amplias y espacios públicos, abiertos y muy generosos.

El modelo urbano de Cd. Obregón responde a la lógica mercantilista bajo la cual Carlos Connant inicialmente y posteriormente la Compañía Constructora Richardson desarrollaron el proyecto para el valle del yaqui, es decir un damero de ajedrez que se superpone sobre el territorio sin considerar los accidentes naturales, topográficos, hídricos o de orientación con respecto a la salida y entrada del sol. No hay interés de buscar alguna relación armónica, ni simbólica con los elementos del paisaje, ni con las cordilleras aledañas. Desde 1923 la compañía Richardson estuvo trabajando en el fraccionamiento de los suelos urbanos y es razonable deducir que existía una fuerte influencia del urbanismo inglés en cuanto al sentido racional y utilitario del suelo, no hay en su modelo una pretensión jerárquica del espacio. Los

espacio cívicos o de representación son débiles respecto a otros espacios que componen la ciudad. Razón por la cual la plaza principal ha sido un espacio desanimado y desprovisto de la presencia ciudadana.

Figura 6.

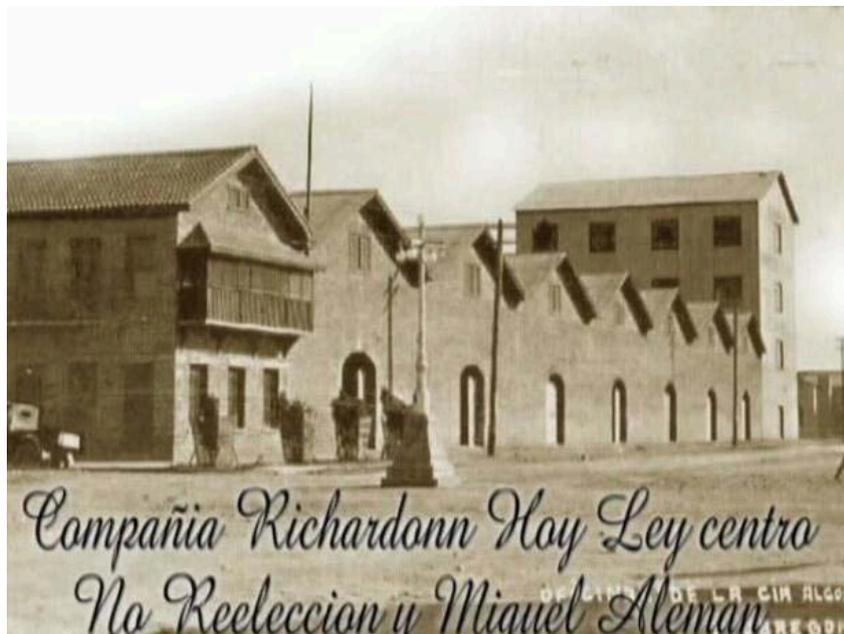
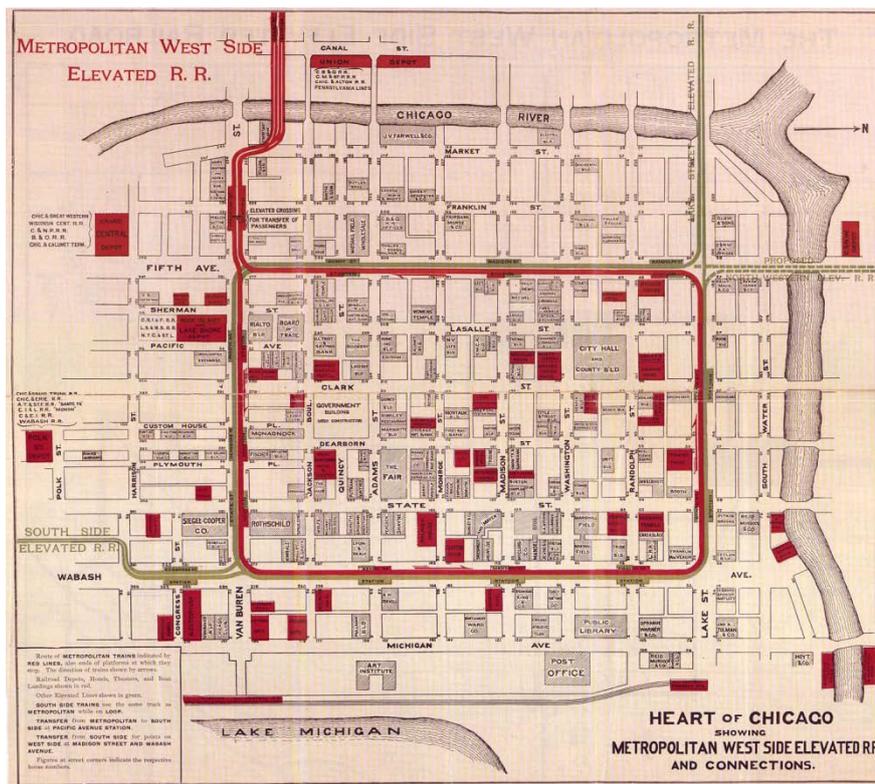


Figura 7. Vista del centro de la ciudad alrededor de 1958



La traza es una cuadrícula monótona, desprovista de referencias naturales o materiales, lo que provoca cierto desarraigo al ciudadano y poco atractivo al visitante. En compensación el espacio exterior es abierto y hay algunos hitos construidos que le dan a la ciudad cierto atractivo. El modelo urbano de Cd. Obregón se asocia al del urbanismo moderno, pero en la práctica para 1930 la mayor parte de su fisonomía estaba construida, lo cual quiere decir que las ideas que soportaron su diseño venían más de la experiencia norteamericana del S. XIX y la influencia de las comunidades ideales que surgieron como utopías por toda Europa.

Figura 8. Plano para Chicago de 1898



En este sentido hay cierta semejanza con los principios que dieron origen al urbanismo norteamericano y al espíritu puritano del siglo XIX que impulsó la creación de esas ciudades, Max Weber menciona que el urbanismo norteamericano establece la cuadrícula ilimitada como una manera en que la ética protestante se plasma en la futura ciudad, negando en su ortogonal uniformidad las diferencias y neutralizando así, las particularidades del lugar, mediante la matematización del espacio (Weber, 2012).

A su vez esta modelo urbano, establece la relación entre cuadrícula y economía capitalista, pues al menos en su origen no pretendía incorporar a los nativos yaquis, dueños originales de la tierra, una práctica que Mumford ya había denunciado en la experiencia urbana en Norteamérica, al decir "El capitalismo renaciente del siglo XVII trata la parcela individual, la manzana, la calle y la avenida como unidades abstractas de compra y venta, sin el menor respeto por los usos y costumbres tradicionales, por las condiciones topográficas o por las necesidades sociales" (Mumford, 1961).

La Posmodernidad en la definición de la ciudadanía

La agricultura ha sido la base económica bajo la cual ha girado la construcción de todo el tejido social que la ciudad ha generado a lo largo de estos 86 años, desde que la ciudad fue reconocida en 1928 con el nombre de Cd. Obregón y el municipio paso a llamarse Cajeme en honor al héroe caído.

El tema de la ciudad como entorno material que da forma a la conciencia urbana (identidad y ciudadanía) ha sido tratado por múltiples autores, especialmente sociólogos como David Harvey quien apoyándose en las ideas de Henry Lefebvre sobre "la producción del espacio" establece, la formación de la conciencia a través de las experiencias de la vida diaria que se dan en ese espacio. Para Harvey la urbanización de la conciencia es un problema político clave, está formado por prejuicios (fetichismos) acerca de las relaciones materiales en la ciudad, relaciones que definen los medios de producción y que en conjugación con otros aspectos de la vida, como el individualismo, la clase social, la comunidad, el estado y la familia hacen posible que esas comunidades florezcan. (Harvey, 1985)

La paradoja es una comunidad agrícola, mestiza con contundentes raíces en migraciones estadounidenses y europeas, una sociedad que busca en el imaginario indígena, justificar el despojo de un territorio. Las referencias a la tribu están siempre presentes, tanto en el escudo municipal, en el equipo de base ball y hasta en la marca de la leche local.

Las angustias y los temores por la pérdida de la identidad son una constante en el mundo contemporáneo (global y altamente competitivo) se manifiesta en aquellos movimientos políticos o sociales, que no buscan solamente metas instrumentales, sino la afirmación de identidades excluidas, como públicamente buenas y políticamente sobresalientes en el nuevo contexto global y de economía de la información (Castell, 1996).

En el discurso oficial las referencias son una constante, pero la realidad es que la etnia en el sentido estricto permanece aislada y poco integrada en la realidad social, económica y cultural de la ciudad. Los últimos tiempos han puesto en evidencia la cuestión no superada por esta colonización forzosa a la que fue sometida la tribu originaria, el mismo animo de la política centralista del siglo XIX, se manifiesta ahora en el régimen panista que actualmente gobierna Sonora y que ha traído a colación un viejo conflicto, el de la posesión de un recurso natural eternamente codiciado y soporte tanto para la vida de la etnia como para la posibilidad de la existencia de ese valle agrícola, por paradojas del destino, las lógicas del capital contemporáneo unen a dos grupos antiguamente antagónicos y ahora juntos frente a la amenaza de los proyectos desarrollistas impulsados por el poder de la política y el dinero.

Bibliografía

Arámburu, M. C. (1989). *Sonora, una historia compartida*. Cd. de México: Editorial Mora.

Arizona, A. h. (s.f.). Archivo histórico de la Universidad de Arizona. Recuperado el 14 de febrero de febrero de 2014, de Arizona archives online:

<http://www.azarchivesonline.org/xtf/search?keyword=record+of+the+Richardson+company+S.A.+1904-1927+>

Bay, I. A. (2010). *Sonora, historia breve*. Cd. de México: Fondo de cultura económica.

Camin, H. A. (1977). *La frontera nómada*. Cd. de México: Ediciones cal y arena.

Cárdenas, J. A. (1986). *Carlos Connant Maldonado, genial creador de la estructura hidráulica del valle del yaqui*. Hermosillo, Sonora: Universidad de Sonora.

Castell, M. (1996). *La era de la información*. Economía. Sociedad. Cultura vol.1 La sociedad red. Madrid, España: Alianza.

Gastelum, J. R. (2006). *Pancho Scwasberck; Campesino y empresario del valle del yaqui, Sonora*. Hermosillo, Sonora: el autor.

Harvey, D. (1985). *Consciousness and the urban experience. Studies in the history and theory of capitalist urbanization*. Oxford, England: Johns Hopkins University Press.

Il, P. I. (2013). *Yaquis*. Cd. de México: Planeta.

Mumford, L. (1961). *The city in the history*. Nueva York. Nueva York: Hartcourt, Brace, Jovanovich.

Okada, A. (2000). *El impacto de la revolución mexicana: La compañía constructora Richardson en el valle del yaqui (1905-1928)*. Tokio, Japón: Universidad de Tokio.

Ribas, A. P. (1992). *Historia de los triunfos de nuestra santa fe entre gentes las mas bárbaras y fieras de nuestro orbe*. Ciudad de Mexico, México: Siglo XXI.

Sennett, R. (1990). *Las ciudades norteamericanas; planta ortogonal y ética protestante*. RICS, Revista internacional de ciencias sociales, No. 125.

Sennett, R. (1975). *Vida urbana e identidad personal*. Barcelona, España: Península.

Weber, M. (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Cd. de México: Fondo de cultura económica.

El Centro Comercial Abierto como una estrategia para la revitalización urbana en la ciudad de La Concordia, Ecuador.

Por José Armando Pancorbo Sandoval, Erazo Rivera Renato Patricio, Sonia Emilia Leyva Ricardo, Ramiro Lapeña Sanz y José Leonardo López Tenorio

Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador

Resumen

La Concordia, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchila, muestra en el desarrollo de su infraestructura urbana una falta de visión estratégica común al conjunto del Ecuador. Una de las áreas donde se hace más patente es en el sector comercial, en La Concordia proliferan comerciantes minoristas, muchas veces informales o con malas prácticas como la invasión de la vía pública.

Como resultado de una investigación de mercado con técnicas de observación de campo, geomarketing, entrevistas y encuestas y revisión bibliográfica, se propone la implementación de un centro comercial abierto dentro del proyecto de bulevar que desarrolla el gobierno municipal a fin de mitigar los problemas antes mencionados, con una propuesta que satisfaga las necesidades de los ciudadanos y vaya acorde a las nuevas tendencias y la realidad actual del Ecuador.

Palabras clave: Centro comercial abierto Ecuador, Marketing de ciudad, Planificación urbana

Open Shopping Center as a strategy for urban revitalization in La Concordia City, Ecuador.

Summary

La Concordia, a city located in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, shows in its infrastructure's development a lack of strategic vision, that is common to the whole Ecuador. One area where those is more evident is in commercial sector, where meanwhile trends in Latin America go towards an increase of high density commercial spaces to the detriment of traditional retail stores sited in city centers, in La Concordia are a proliferation of retail traders, commonly informals or with bad practices such as invasion of pedestrian space.

As a result of a market research with techniques of field observation, geomarketing, interviews and questionnaires and bibliographical revision, the article proposed the implementation of an open Open Shopping Center within the boulevard's project that develops the municipality in order to mitigate the problems beforehand mentioned, with a proposal that can satisfied the citizen needs and goes according to new tendencies and the current Ecuadorian reality.

Keywords: City marketing, Ecuador open shopping center, Urban planning

Comercio minorista y revitalización urbana

La ciudad se puede considerar como una construcción social, donde el espacio urbano se constituye como un producto de la materialización que los distintos agentes intervinientes producen, aspecto que se traduce en la puesta en marcha de espacios públicos que satisfagan la demanda de una población cada día con más cultura.

El desarrollo del comercio urbano se enfrenta actualmente a cambios muy importantes debido al desarrollo de diferentes estructuras comerciales que han propiciado el declive del comercio urbano tradicional, siendo necesario una adaptación de la estructura comercial urbana a las exigencias de consumidores cada día más conocedores y exigentes de la demanda, ya no sólo a título individual sino de forma colectiva.

La oferta de una ciudad como espacio de relación atractiva y revitalizada debe considerar las necesidades de los residentes y visitantes, considerando los importantes cambios en los hábitos de consumo de los mismos. El ciudadano actual destina una mayor proporción de sus gastos al ocio, es más exigente en servicio y variedad, aumenta su interés por el respeto medioambiental y demanda más servicios derivados de su bienestar físico, lo que constituye un mercado en expansión.

Históricamente los cambios en la actividad comercial han influenciado en la revitalización urbana, lo cual se hace evidente en casos como los del Corte Inglés en España o el WalMart en México y Estados Unidos de América, donde se han producido cambios en la ordenación territorial, no siempre favorables para el desarrollo del territorio. Para el caso norteamericano, Haltiwanger et al. (2010) analizaron los efectos que la apertura del primer WalMart en el área metropolitana de Washington, D.C. tuvo en la apertura de tiendas de alimentación y pequeños supermercados. Estos autores encontraron un efecto negativo de la apertura de WalMart en el resto de comercios, especialmente en aquellos situados cerca del gran supermercado. Ellickson y Grieco (2011) y Jia (2008) obtuvieron los mismos resultados usando datos para todo el país.

Es evidente la relación que existe entre la actividad comercial y la revitalización urbana y por ende entre desarrollo territorial y economía urbana. Son varias las iniciativas y programas de revitalización urbana que se han desarrollado en los diferentes países para tratar de resolver una adecuada gestión comercial urbana que responda a ciudades más competitivas. Se reconocen en la actualidad dos importantes tendencias, la denominada Business Improvement District (BIDs) y el denominado modelo de Gestión de Centros Urbanos, o Town Centre Management, originario de Reino Unido y referente en el ámbito europeo.

Los Business Improvement District o Distritos de Mejora de Negocios, como explica Elizagarrate y Zorrilla (2006), constituyen organizaciones en las que los propietarios de los diferentes negocios ubicados en un área determinada (generalmente el centro de la ciudad) deciden, voluntariamente, pagar una tasa que permite hacer frente al gasto en promoción y mejoras de dicho área de negocios, complementándose los recursos que el sector público aporta para la gestión de zonas comerciales (Ellickson y Grieco 2011).

Sin embargo el Sistema denominado Town Centre Management (TCMs) o Gestión de Centros Urbanos, cuyo esquema se fundamenta en la colaboración público – privada con el fin de revitalizar la zona comercial urbana (Elizagarrate y Zorrilla, 2006). Elizagarrate y Zorrilla (2006) consideran que en este caso se desarrolla el denominado “esquema de las cuatro As” (Accessibility – accesibilidad; Attraction – atracción; Amenities – actividades de animación y Action – acción). Todo ello bajo la dirección de un gerente de centro urbano que permite el desarrollo de vínculos entre iniciativas del sector público y del sector privado, intentando ser un intermediario entre ambos. Así, su financiación tiene un origen público, mientras que su gestión no es política, sino profesional y compartida entre los “steering groups” o “grupos de dirección”.

Como puede observarse, ambos (BIDs y TCMs) son programas destinados a la gestión de centros urbanos que, tal y como señala Ysa (2004, p. 191), parten de una concepción similar, basada en la voluntad de colaboración público – privada estable entre ayuntamientos y actores privados, para desarrollar conjuntamente productos o servicios en los centros urbanos compartiendo riesgos, costes y beneficios.

Algunas ciudades latinoamericanas como Cienfuegos (Cuba) y Tucumán (Argentina) han considerado adoptar el modelo inglés con la finalidad de revitalizar la actividad comercial minorista tradicional, a partir del desarrollo de bulevares en zonas céntricas de las mismas.

El desarrollo de las ciudades latinoamericanas en este momento pasa por la metamorfosis de convertirse en zonas turísticas, que requieren de generar infraestructuras urbanas que puedan crear valor agregado a la tradicional oferta de servicios de las ciudades.

América Latina es una de las regiones más urbanizadas del mundo, con el 80% de la población viviendo en las urbes, convirtiéndose éstas en el primer motor de desarrollo de la región, pues el 65% del Producto Interno Bruto (PIB) se produce en las urbes (Barrera Guarderas, 2016).

Ecuador pasó de 3,4 millones de habitantes en 1950 a 7,9 millones en 1980 y a 14,5 millones de acuerdo al último censo realizado en 2010. En 60 años la población ecuatoriana casi se cuadruplicó, lo que provocó el desbordamiento de las demandas sociales. (Barrera Guarderas, 2016).

A partir del censo de 1990 disminuyó el número de ciudades pequeñas de menos de 20 000 habitantes pasando de 111 localidades a 98, mientras las grandes aumentaron de 15 a 20 y las medianas de 84 a 103.

Guayaquil y Quito reúnen el 41 % de la población urbana del país, con lo cual el promedio de habitantes de las grandes metrópolis es casi 10 veces mayor que el de ciudades denominadas grandes, que bordea actualmente los 200 000 habitantes (Barrera Guarderas, 2016).

Ecuador se incluye en esta corriente de construcción de bulevares como parte de sus planes de desarrollo territoriales integradores, y es así que en ciudades como La Concordia, se proyectan áreas de uso común para actividades económicas y sociales.

Las ciudades de la Costa (región de Ecuador) crecen de manera acelerada, en muchos casos son aquellas con débil capacidad institucional las que provocan la profundización de grandes

problemas derivados de la extensión de la mancha urbana y de la formación de asentamientos precarios. La ciudad de La Concordia forma parte de esta región denominada COSTA, que se caracteriza por la importancia del sector agroindustrial.

Según el primer reporte del Índice de Prosperidad Urbana (CPI) para 27 ciudades ecuatorianas (Barrera Guarderas, 2016), en el rango de prosperidad moderadamente débil, entre 50 y 59 puntos, se encuentran 18 ciudades de la muestra que tienen una productividad baja que presentan problemas estructurales de desigualdad y pobreza y atienden escasamente a los componentes sociales. Estas ciudades pertenecen a las 3 regiones del país y entre ellas figura Guayaquil además de otras ciudades de la Costa ecuatoriana como Manta y Santo Domingo y ciudades intermedias de la Sierra como Ibarra y Riobamba. También se encuentran en este grupo las ciudades amazónicas de Tena y Zamora.

La prosperidad hace referencia a un estado de satisfacción socioeconómica junto con la realización de otras condiciones no materiales que brindan seguridad integral a las sociedades y los individuos en el presente, en el mediano y en el largo plazo (ONU-Hábitat 2012b).

En el Reporte del Estado de las Ciudades del Mundo de 2012/2013, ONU-Hábitat plantea el enfoque de prosperidad como un concepto global de desarrollo urbano para el siglo XXI, en el que las personas se encuentran en el centro de las acciones y las decisiones y donde las ciudades generan las condiciones tangibles e intangibles, de tal manera que en su desarrollo (Barrera Guarderas, 2016):

- promueven el crecimiento económico inclusivo y con equidad;
- protegen los derechos humanos;
- cuidan el ambiente natural, generan acciones que promueven la sostenibilidad, ambiental, el bajo consumo de energía y una baja huella ecológica;
- reducen los riesgos de desastre, la vulnerabilidad de los pobres y construyen capacidad de resistencia a las fuerzas adversas de la naturaleza;
- estimulan la creación de empleo local formal;
- mantienen una forma compacta y funcional;
- promueven la diversidad social y el acceso a oportunidades para todos; y,
- reconocen la importancia de los espacios y bienes públicos para el desarrollo humano y la integración social (ONU-Hábitat 2012c).

Actualmente existe un crecimiento desordenado de las ciudades, con problemas que se originan en la inseguridad y también en la insatisfacción de la sociedad por no tener acceso de servicios que sean buenos. En el continente latinoamericano esa insatisfacción la muestran en muchas ciudades los jóvenes, quienes suelen no tener buen acceso a la educación y carecen de parques y otros espacios recreativos y/o culturales donde desarrollarse en forma sana.

La actividad comercial tradicional en las ciudades intermedias latinoamericanas cumple un importante rol como estructurador de la vida urbana, por su capacidad de potenciar el desarrollo de otras actividades así como por el sentido de arraigo que genera, sobre todo en ciudades del cono sur de nuestro continente, como es el caso de Ecuador, que posee un alto porcentaje de empresas comerciales minoristas.

Los elementos clave para poner en valor, revitalizar las áreas urbanas y fomentar el comercio minorista lo constituyen: la iniciativa, la gestión y la participación de los actores locales, tanto de los públicos como los privados.

El bulevar como factor dinamizador del plan de ordenamiento territorial de la ciudad de La Concordia (Ecuador)

Una de las soluciones dadas desde el urbanismo a la integración de la actividad comercial con los residentes y visitantes es mediante la construcción de bulevares, un espacio urbano basado generalmente en cuatro vías de circulación o más, con amplias avenidas peatonales en sus laterales.

La experiencia en ciudades iberoamericanas de la puesta en marcha de bulevares desde el siglo XIX hasta el momento actual indica su papel como valor agregado a la actividad social y económica, favoreciendo el posicionamiento de la ciudad como destino turístico y comercial.

La extensión de la noción de bulevar a la de paseo urbano en un entorno paisajístico ha dado lugar a la vía-parque, adaptada a la circulación rápida intencionadamente sinuosa, sus grandes curvas discurren entre espacios arbolados y zonas de pradera que separan la calzada de los barrios habitados. Su uso responde a una necesidad: el paso de la escala territorial a escala urbana y al mismo tiempo, desde la gran velocidad a una velocidad moderada donde coexisten el peatón y el automóvil. La vía-parque entronca así con el bulevar de cornisa de las ciudades, al proporcionar la primera vista de la propia ciudad o sobre el paisaje del entorno (Panerai & Mangini, 2014).

Las ciudades se enfrentan a dos retos principales. Primero, deben poder responder a las expectativas de un número cada vez mayor de personas no residentes, atraídas por su amplia gama de atracciones culturales, negocios, compras, actividades de ocio, deportivas y de todo tipo. Además, necesitan renovar y mejorar continuamente dichas ofertas para mantener su disposición en el competitivo mercado urbano y los beneficios derivados del mismo (Pancorbo, J., Cervantes, M. y Marrero, M., 2005).

Durante las últimas décadas hay avances importantes en la dotación de infraestructuras en las ciudades de América Latina y Ecuador. Sin embargo, como señala un estudio de CAF, en algunos casos esta dotación evoluciona hacia una situación de infraestructura mal integrada en algunos casos el nivel de cobertura o el grado de obsolescencia de la infraestructura es tal que el grado de inversión necesario es comparable al de la construcción de la infraestructura correspondiente (CAF 2012).

Se estima que las carencias en infraestructura de las ciudades latinoamericanas han reducido su productividad entre un 10 y un 15 %, pero sobre todo deterioran el nivel de vida de sus habitantes más pobres, en la medida en que quienes disponen de más recursos pueden buscar formas privadas de satisfacer sus necesidades (Banco Mundial 2012).

Las ciudades de la Región Sierra en el caso de Ecuador, presentan los puntajes más altos de prosperidad, dejando a las ciudades costeras y amazónicas en el grupo de las más rezagadas.

Entre estas últimas se encuentran algunas que aparecen como productivas en la dimensión anterior, como Tena, Orellana y Santo Domingo, lo que da cuenta de los limitados efectos de una productividad que no se redistribuye localmente. La ciudad de Loja es la que se ubica en la escala más alta, con buenos indicadores en todas las subdimensiones contempladas (Barrera Guarderas, 2016):

Hoy la creación de un bulevar no consiste solamente en desarrollar vías de circulación, sino además como plantearan Panerai y Mangini (2014), generar áreas de convivencia y de intercambio comercial que posibilite de algún modo mantener la infraestructura comercial y de servicios urbana tradicional y ajena a los centros comerciales.

En los últimos años, el desarrollo de espacios públicos en las ciudades latinoamericanas ha crecido de forma ascendente, como estrategia para poder elevar la integración de los ciudadanos a la actividad social y económica, no siendo una excepción Ecuador, país que ha desarrollado en los últimos diez años importantes obras asociadas a la mejora de la calidad de vida de la población ecuatoriana.

Para realizar la presente investigación los autores han seleccionado a una ciudad media, que se puede clasificar como ciudad satélite de Santo Domingo, que por sus dimensiones y por la colaboración del gobierno municipal a las investigaciones del grupo de la Universidad Tecnológica Equinoccial es la adecuada para desarrollar la investigación, se hace referencia a la ciudad de La Concordia.

.La Concordia se clasifica como una ciudad media (GAD La Concordia, 2016), constituyendo el segundo cantón de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El cantón La Concordia está situado en la parte noroccidental del país, las ciudades cercanas son Santo Domingo y Quinindé (provincia de Esmeraldas). Está ubicado a 178 kilómetros de distancia de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador y a 40 kilómetros de Santo Domingo, capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (GAD La Concordia, 2016).

Es una población eminentemente joven. En el 2014, el 69 % de la población es menor de 34 años. Sin embargo las opciones para el tiempo libre y de recreación de niños/as, adolescentes y jóvenes son escasas, por lo que la población encuentra espacios en los videojuegos, cantinas, billares, y sitios de tolerancia ubicados dentro del perímetro urbano. No existen políticas públicas locales direccionadas a estos sectores, a lo que se suma la escasa demanda desde las organizaciones juveniles y la falta de fortalecimiento al Consejo de Protección de Derechos para el impulso de la Agenda de Igualdad (GAD La Concordia, 2016).

El acceso al espacio público es limitado por la ausencia de lugares de recreación y de ocio apropiados, los pocos espacios que existen no en todos los casos cuentan con las condiciones adecuadas para la recreación y encuentro familiar y comunitario, no tienen un enfoque integral de derechos que mire especialmente la construcción intergeneracional y de género. La Concordia solo cuenta con el Parque Central y el Parque de la Vecindad del Chavo del Ocho, ubicado en el sector 3 del barrio Santa Rosa. Las canchas deportivas en los barrios y cooperativas también son limitadas e impiden que jóvenes y adultos/as en los tiempos libres disfruten del juego y el encuentro (GAD La Concordia, 2016).

El proyecto del bulevar a construirse en el cantón La Concordia tiene como objetivo general proponer un diseño urbano, arquitectónico, de adecuada vialidad y con valor paisajístico en la Av. Simón Plata Torres. Este proyecto debe contemplar el diseño de aceras, optimización de la movilidad peatonal, áreas de estacionamiento y reforestación mediante una vegetación acorde con el carácter del sector; creación de actividades comerciales, artesanales y culturales que se relacionen funcionalmente con la actividad general del bulevar (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia, 2015).

Considerando que la Avenida Simón Plata Torres constituye el principal corredor vial del eje norte y sur de la ciudad de la Concordia, que existe la necesidad de atender la creciente demanda de espacios públicos, producto del acelerado crecimiento económico que ha tenido la ciudad de La Concordia, y que también resulta necesario mitigar los efectos de dicho crecimiento en la movilidad peatonal y vehicular, además de potenciar la dinámica socio económica que es objeto de dicha ciudad, se plantea la formulación del proyecto de bulevar de La Concordia, el cual está orientado a lo siguiente (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia, 2015):

- Mejorar la conectividad y circulación peatonal mediante un diseño de aceras que por sus dimensiones, acabados y disposición del mobiliario urbano permita mayor fluidez de los transeúntes.
- Proveer las áreas de estacionamiento público.
- Proponer elementos paisajísticos y de arborización integrados al espacio público.
- Incorporar actividades comerciales, artesanales y/o culturales que se relacionen funcionalmente con la actividad general del bulevar.
- Promover el bienestar de los ciudadanos de nuestra comunidad.
- Contar con una mejor infraestructura para el sano esparcimiento de la niñez, juventud y adulto mayor.

Dicho proyecto es parte del Plan de Ordenación Territorial (PDOT) del cantón La Concordia, cuyos lineamientos rigen la formulación de proyectos sociales para un adecuado proceso de ordenación territorial.

En el área donde se ubicará el bulevar se encuentran establecimientos industriales y de servicios como talleres mecánicos y eléctricos y ferreterías, que no son compatibles con las actividades de recreación, ocio, deporte y cultura que propone el proyecto bulevar.

En los tramos a intervenir en el bulevar, el área considerada para el proyecto en gran parte es de tierra, las aceras presentan una imagen deteriorada debido al uso y material utilizado en la misma, además existen irregularidades respecto a la línea de fábrica al encontrarse con viviendas y cerramientos ocupando espacios públicos; además al ser una calle de alto tráfico tanto vehicular como peatonal debido a las actividades que se desarrollan en su entorno, se torna de gran importancia. Por lo mismo se busca mejorarla para que se integre a la remodelación realizada en el parque central y las calles ya intervenidas en la regeneración urbana y así lograr un diseño paisajístico más completo (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia, 2015).

Conocidas las limitaciones visuales, económicas y de infraestructura del entorno existente, así como las expectativas de desarrollo proyectado por el gobierno local y por parte de la ciudadanía, se ha conceptualizado el proyecto como un elemento arquitectónico representativo de la ciudad que se integra al entorno existente, revitalizando la imagen de este sector de la ciudad, y motivando la realización de actividades sociales-recreativas de los moradores (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia, 2015).

El cantón La Concordia se caracteriza por ser una ciudad agrícola con tendencias al desarrollo agroindustrial muy importante a nivel nacional e internacional, siendo la segunda mayor exportadora de abacá en su versión primaria a nivel internacional. Es una ciudad con un alto flujo de comercial minorista que adolece de atractivos e infraestructura urbana que contribuyan a su posicionamiento nacional e internacional, como una ciudad con atractivos que la diferencian de otras urbes en la región.

El presente estudio posibilita incorporar al proyecto de ordenación territorial del GAD de La Concordia consideraciones desde el marketing de ciudad que tome en cuenta las demandas insatisfechas de los residentes y visitantes, procurando optimizar los escasos recursos con que cuenta el municipio para desarrollar su plan de ordenación territorial.

En Ecuador, al igual que en el resto de América Latina, ha proliferado el crecimiento de las grandes superficies como forma de dar respuesta al crecimiento de la oferta de servicios y productos de consumo, destruyendo el sistema comercial urbano en las zonas céntricas de la ciudad.

Centro Comercial Abierto integrado a la infraestructura del bulevar

Los autores del presente proyecto de investigación se proponen desarrollar el concepto de centro comercial abierto como vía de organizar y gestionar la oferta de servicios urbanos del proyecto bulevar en el cantón La Concordia, en correspondencia con su categoría de espacio.

Como estrategia del comercio minorista tradicional ante el reto de los centros comerciales, se fomenta la especialización para mejorar la cuota de mercado en un entorno cada vez más competitivo. Lamentablemente los decisores de los gobiernos locales no han prestado mayor atención al valor estratégico de los comercios de una ciudad, dada la capacidad de atracción que estos pueden generar a los diferentes segmentos de público.

El desarrollo de las superficies comerciales se desarrolla hacia las periferias de las urbes con lo cual los centros urbanos inician un proceso de envejecimiento y obsolescencia del centro urbano.

Es en este momento donde cobra su sentido la denominada teoría del giro de la rueda, enunciada originalmente por McNair en 1958. Tiene su fundamento en el proceso de destrucción creadora y parte de la base de que los nuevos conceptos comerciales siempre se orientan a conseguir costes y precios bajos, es decir, la rueda da así un giro completo que se repetirá sucesivamente en la medida en que nuevas fórmulas comerciales ocupen el lugar que otras, siguiendo el lógico curso de la evolución (Sainz de Vicuña, 1996).

En 1976 se desarrolla el denominado modelo de la teoría de adaptación del comercio tradicional, que trata básicamente la evolución lógica que puede seguir el comercio tradicional hacia otras formas comerciales en función de tres criterios (Molinillo Jiménez, 2000):

- a. Tecnologías incorporadas.
- b. Técnicas de organización implementadas.
- c. Dimensión y especialización del surtido.

Molinillo Jiménez (2000) identifica un cuarto criterio al cual denomina como Relaciones con entidades laterales, en la cual incluye a entidades y agentes económicos y sociales (propietarios de inmuebles, vecinos, asociaciones culturales y profesionales...) que pueden tener intereses directa o indirectamente en el centro.

Por lo tanto los comercios urbanos centrados en el centro de la ciudad tienen que iniciar estrategias de revitalización, que se centran en buscar alianzas entre ellos y generar servicios como un solo centro de servicios, de tal modo que el asociacionismo se hace necesario para el comerciante tradicional si quiere ofrecer todos aquellos servicios que el mercado demanda y competir con la atracción de otras formas comerciales periféricas.

Desde la década de los 90 del pasado siglo cobra fuerza el concepto de centro comercial abierto, como una respuesta de los pequeños y medianos comercios a la expansión de los grandes centros comerciales, pero no es hasta el 2000 que se alcanza una dimensión más estratégica con el concepto expuesto por la Asociación Provincial de Empresarios de Comercio de Huelva, que la considera como una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.

Es esta la definición que se tendrá en cuenta en el presente estudio, ya que lo que se pretende es que el bulevar tenga una gestión integral que posibilite dinamizar el centro de la ciudad, posibilitando que diferentes agentes con intereses en la zona de intervención se integren y abarcando otros aspectos relativos a la seguridad, la salud y en general de ocio.

En 1999 Lewison indica certeramente que lo importante en la reactivación comercial no es la construcción de instalaciones o su mejora, sino la creación de un ambiente de compras seguro y agradable que posibilite generar una ventaja competitiva con respecto a las superficies comerciales tradicionales, y justamente lo que se pretende en esta propuesta es lograr una eficiente utilización del espacio público en función de la demanda de los residentes y visitantes.

Considerando los puntos antes mencionados, el equipo de investigación que desarrolla el presente estudio parte de la hipótesis de que el bulevar contribuirá al posicionamiento de la ciudad de La Concordia y en especial de la Avenida Simón Plata Torres como un destino de ocio y de cultura que contribuirá a la imagen de la ciudad como destino para el segmento de mercado empresarial y turístico.

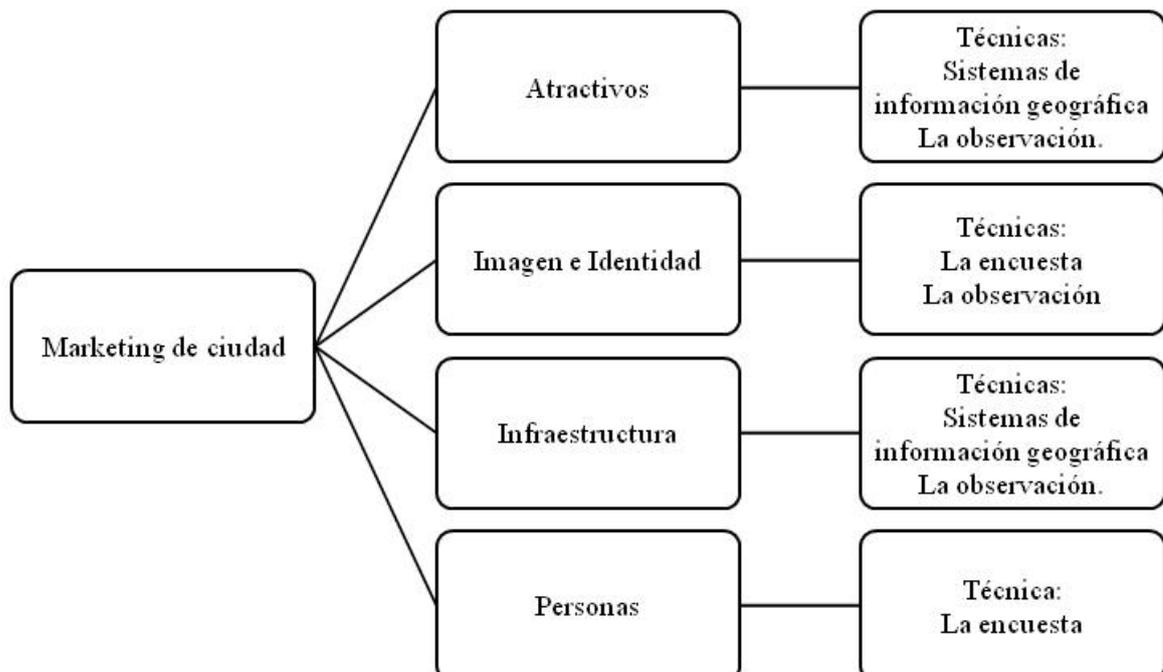
Metodología aplicada

Para realizar el presente estudio se consideró como población a los habitantes residentes en el área urbana del Cantón la Concordia con edades de 15 a 64 años, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de la población, considerándose que la población total de la ciudad en ese intervalo asciende a 29.674 personas. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de cálculo del muestreo probabilísticos para muestras finitas, definiéndose de que se aplicarán 379 residentes en el área urbana del cantón La Concordia en el rango de edad antes mencionado.

Se llevó a cabo una geocodificación de direcciones y puntos de interés con la finalidad de realizar un levantamiento de información en los locales comerciales y viviendas ubicados en el área donde se proyecta el bulevar antes mencionado. La aplicación de esta técnica contribuye a la creación de zonas de influencia, definición de zonas de mercado y territorios comerciales, ubicación de puntos de venta y servicios y cálculo de distancias y de rutas.

La realización del estudio considera los factores que integran al marketing de ciudad, es decir, atractivos, imagen e identidad, infraestructura urbana y las personas. El marketing de ciudad como subsistema del marketing no lucrativo se centra en definir estrategias que contribuyan al posicionamiento de las ciudades considerando sus ventajas competitivas y propiciando siempre la mejora de calidad de residentes y visitantes (Pancorbo, Cervantes y Marrero, 2005). Considerando los cuatro factores que estructuran al marketing de ciudad se desarrolla la investigación del modo siguiente (Figura 1):

Figura 1. Esquema del diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia por Leonardo López (2017)

En la avenida Simón Plata Torres, en el área donde se construirá en bulevar y en la zona de influencia (500 metros más adelante) se encuentran ubicadas 68 empresas de servicios las cuales se fusionarán de manera directa con los servicios que propondrá el bulevar. Además, existen 23 espacios basura los cuales afectan directamente a la imagen esperada que se tiene del bulevar.

Resultados de las encuestas

Una vez calculada la muestra a partir de la consideración de la población en un rango de edad entre 15 a 64 años, se aplica la encuesta a 379 residentes en el área urbana del cantón La Concordia. Se realizan 10 preguntas que tienen como objetivo identificar las expectativas de demanda de servicios que desean los residentes en la ciudad. Por razones de espacio, solo se hará referencia a continuación a dos de las preguntas más interesantes para el equipo de investigadores.

Los resultados de las encuestas (Figura 3) evidencian la el desconocimiento de los residentes sobre los proyectos en desarrollo en la región, evidenciándose así problemas de comunicación entre los actores locales y los ciudadanos. Como se puede observar se considera importante la generación de espacios de ocio pero sin embargo, no se percibe por los residentes que el bulevar será precisamente un área idónea para desarrollar dichas actividades.

Figura 3. Nivel de conocimiento de los proyectos de infraestructura en la ciudad de La Concordia

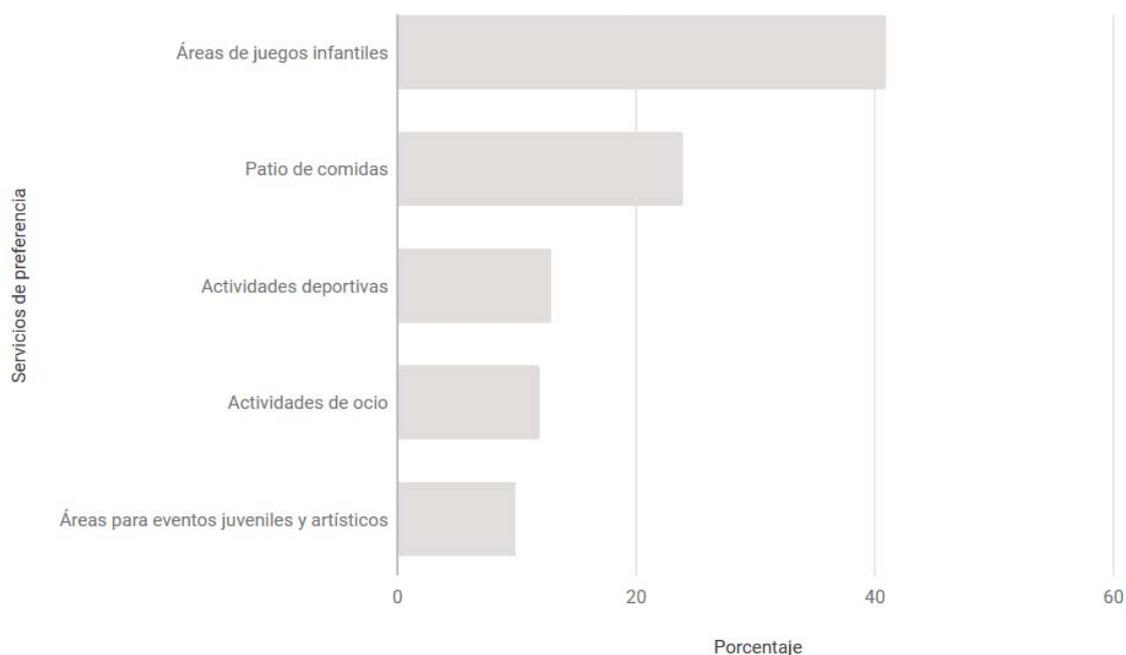


Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Demanda de servicios de ocio para el proyecto del Bulevar

Servicios más importantes

Cuales son los servicios que prefieren los ciudadanos para el bulevar



Fuente: elaboración propia

Evidentemente la incorporación de esta pregunta (Figura 4) en la encuesta es muy interesante pues demuestra la demanda insatisfecha de los ciudadanos de espacios de juegos infantiles. Pese a existir otros espacios como el parque del Chavo del Ocho, al estar en una zona de poca actividad social no es un lugar atractivo y no genera una alta percepción entre los residentes.

Al hacerse una pregunta de control como es la referida a la variable de actividades de ocio, se hace evidente de que los encuestados no conocen en realidad el concepto de ocio y por ende no logran percibir la importancia del tiempo en la gestión del ocio.

A continuación se exponen los resultados más importantes de dicho estudio:

1. El 78% de las personas encuestadas respondió que no tienen conocimiento de los proyectos de desarrollo territorial que se realizan en el cantón, mientras que el 22% dijo que sí, este resultado se le podría atribuir a la poca comunicación que hay entre el GAD de La Concordia y la población.
2. El 84% de los encuestados están de acuerdo con la necesidad de construir un espacio de diversión social y familiar en la ciudad, esto se le puede atribuir a que hay pocos lugares de este tipo en el cantón, mientras que el 16% dijeron que no es

necesario debido a que piensan que se debe invertir en salud, vivienda y educación.

3. Un 88% de los encuestados no sabe de la construcción del bulevar en La Concordia, mientras que 12 % si tiene conocimiento de la construcción del bulevar. Esto puede ser ocasionado por la falta socialización de los proyectos a la población por parte del GAD municipal de La Concordia.
4. El 91% está de acuerdo con que se construya el bulevar, este resultado podría deberse a que la población ve al bulevar como un proyecto que contribuirá con el desarrollo económico y social del cantón, mientras del 9% restante no aceptan la construcción, lo cual se le podría atribuir a que este porcentaje piensa que se deberían construir más hospitales, escuelas, universidades, etc.
5. El 41% de los encuestados creen que el bulevar debería tener juegos infantiles, puede ser debido a que en el cantón existen muy pocas áreas de este tipo, un 24% se inclina por los patios de comida, puede ser a que las personas en su mayoría suelen salir a comer en pareja o en familia.
6. Un 39% de los encuestados entre sus principales actividades familiares y con amigos realiza paseos en el parque, esto podría deberse a que esta es una opción muy económica y entretenida, el 29% optan por salir a comer, esto podría atribuirse a que este porcentaje de personas prefieren lugares cómodos y tranquilos en el que se los atiendan de la mejor manera.
7. El 76% le daría bastante importancia al bulevar al momento de elegir un lugar de recreación familiar y/o con amigos, puede ser que las personas ven al bulevar con un lugar atractivo e innovador, mientras que 11% le da poca importancia, puede ser que estas personas ven las actividades del bulevar como una segunda opción, por último, el 13% restante no le da importancia, puede ser a que las personas no se sienten atraídos por este tipo de lugares. Se puede decir que el proyecto bulevar podría tener una importante afluencia de personas.
8. El 48% de los encuestados considera a La Concordia una Ciudad agrícola, este resultado es importante considerarlo dentro de la construcción de la marca ciudad de La Concordia y por ende en la posible tematización de los espacios del bulevar asociados al tema agrícola, por ejemplo, al abacá o al cacao, el 41% la ve como una ciudad de paso, por lo que se debe aprovechar la breve presencia de los visitantes para atraerlos en futuras ocasiones.

Aplicación de la matriz DAFO

A partir de reuniones con directivos de empresas minoristas, funcionarios del GAD Municipal y líderes de la población residente en la ciudad de La Concordia, se aplica la matriz DAFO, obteniéndose los siguientes resultados (Cuadro 2):

Cuadro 2. Matriz DAFO

Fortalezas	Oportunidades
F1. El diseño del bulevar se integrará a la remodelación realizada en el parque central y las calles ya intervenidas en la regeneración urbana y así lograr un diseño paisajístico más completo. F2. El bulevar se considera un elemento arquitectónico representativo de la Ciudad.	O1. Integrar al entorno existente revitalizando la imagen del sector de la ciudad, y motive la realización de actividades sociales - recreativas de los moradores. O2. Un incentivo para mejorar la gestión del espacio público.
Debilidades	Amenazas
D1. En los tramos a intervenir en el Bulevar el área considerada para el proyecto gran parte es de tierra, las aceras presentan una imagen deteriorada debido al uso y material utilizado en la misma. D2. Falta de comunicación entre el GAD municipal de La Concordia y la población. D3. Existen irregularidades respecto a la línea de fábrica al encontrarse con viviendas y cerramientos ocupando espacios públicos.	A1. Varios negocios de la zona geográfica del objeto de estudio práctico no son compatibles con la imagen paisajística del mismo. A2. Deficiente gestión del espacio público por parte de las autoridades del GAD de La Concordia. A3. Poco interés para realizar cambios e innovaciones por parte de los dueños de los negocios.

Fuente: Elaboración propia por Leonardo López (2017)

Propuesta de servicios para el proyecto del bulevar

Luego de haber realizado el estudio y análisis de las variables presentes en esta investigación se propone planificar la gestión para la implementación de un centro comercial abierto en la zona del bulevar que funcione al unísono con las actividades que ofrecen las áreas del mismo (deportiva, juegos infantiles, ocio y esparcimiento y cultural) como estrategia de diferenciación y organización comercial.

En este sentido se propone el modelo de centro comercial abierto como oportunidad para organizar las actividades comerciales, atraer empresas nuevas y retener las existentes en la zona donde funcionará el proyecto bulevar, integrándose ambos como un solo producto, el cual sea capaz de impulsar el comercio con ofertas diferenciadas, competitivas e innovadores.

Teniendo en consideración los resultados expuestos en esta investigación, se concluye que es posible adecuar las condiciones actuales del proyecto bulevar con los aspectos que caracterizan a un centro comercial abierto. En este contexto se recomiendan los siguientes lineamientos que complementan una gestión efectiva del proyecto bulevar:

- Los servicios gastronómicos deber ser especializados en comida de la región.
- Tiendas especializadas y en congruencia con las necesidades de bienes y servicios de los habitantes del cantón.
- La implantación de casetas en todas las áreas del bulevar, las cuales presten servicios complementarios a los servicios que se propongan en cada una de las áreas, además se las podría adaptar para dar carga gratuita a los celulares de los usuarios con energía renovable.

- El bulevar como punto de encuentro en caso de evacuación de emergencia ante la presencia de eventos de riesgo para la población, por lo que es necesario la implementación de la respectiva señalización y adecuación al plan de contingencia para que este proceso se desarrolle de manera efectiva.
- La aplicación del geomarketing como instrumento para dar conocer a los usuarios la geo-localización de los bienes y servicios existentes en la ciudad.
- La zona debe estar administrada por una organización que la represente, controle y que ponga en marcha estrategias y acciones conjuntas de la oferta comercial con el propósito que el proyecto funcione como un solo producto.
- El bulevar debe estar tematizado en elementos de su identidad como son el cacao y el abacá como productos principales del cantón y que constituyen su vocación de ciudad agrícola.

La configuración de un verdadero CCA rentable, competitivo, capaz de activar la vida del entorno en el que se constituye, precisa de un análisis que permita determinar si cumple los requisitos necesarios para echar a andar con garantías de éxito y proyección a largo plazo, a partir de indicadores claros, medibles y comparables (Aparicio, De Elizagatara, y Zorrilla, 2013).

Cuadro 3. Categorías de los centros comerciales abiertos a nivel autonómico

Categoría	Habitantes	Números de comercios y servicios	Superficie comercial (m2)	Número de familias abastecidas
A	> 100 000	> 500	> 40.000	> 13.000
B	Entre 25.000 y 100 000	Entre 300 y 500	> 25.000	> 10.000
C	Entre 10.000 y 25 000	Entre 150 y 300	< 15.000	< 6.500
D	< 10.000	< 150	< 15.000	Entre 3.000 y 4.000

Fuente: Plan de convergencia para la consolidación de centros comerciales abiertos y catálogo de diagnóstico comercial de Andalucía. Elaborado por Leonardo López, 2017.

Cuadro 4. Datos de categorización del centro comercial abierto propuesto en La Concordia

Categoría	Habitantes urbana de Concordia	área de La	Números de comercios y servicios	de Superficie y comercial (m2)	Número de familias abastecidas
D	29 003		114	1 500	7251

Fuente: Adaptado INEC e investigación de campo. Elaborado por Leonardo López, 2017.

Los requisitos de implantación del centro comercial abierto (Cuadros 3 y 4) propuesto es esta investigación se ubica en la categoría D de la clasificación del plan de convergencia para la consolidación de centros comerciales abiertos y catálogo de diagnóstico comercial de Andalucía (Molinillo, 2000).

Según el plan de convergencia para la consolidación de centros comerciales abiertos y catálogo de diagnóstico comercial de Andalucía (Molinillo, 2000), los requisitos del centro comercial abierto que se propone debe considerar los siguientes recursos (Cuadro 5):

Cuadro 5. Matriz de requisitos de los centros comerciales abiertos para la categoría D

Factores	Acciones
Recursos	Constitución como CCA
	Disponer de oficina
	Representatividad
Gestión	Presencia de un gerente
Servicios generales ofrecidos	Asesoramiento general de asociados
	Publicaciones periódicas internas
Imagen y comunicación	Manual de imagen corporativa
	Portal web del CCA
	Identificación de los establecimientos
Negociaciones y acuerdos	Acuerdo con identidades financieras
	Acuerdos con proveedores
	Apoyo del ayuntamiento para el CCA
Campaña de fidelización conjunta	Campañas periódicas
	Campañas ocasionales
	Publicidad en redes sociales
Urbanismo comercial	Señalética integrada como imagen
	Identificación del CCA
	Funcionalidad comercial de la trama urbana
	Aparcamiento para clientes del CCA.

Fuente: Plan de convergencia para la consolidación de centros comerciales abiertos y catálogo de diagnóstico comercial de Andalucía. Elaborado por: Leonardo López, 2017.

A partir de los resultados anteriores, los autores consideran como áreas a considerar en el diseño del bulevar a los siguientes:

Área 1. Oferta-demanda de servicios comerciales. Se debe aplicar unas estrategias de marketing de especialización que considere los atributos de gastronomía que tiene la región, de forma tal de ofertar platos que respondan a los diferentes grupos étnicos que residen en la región.

Considerando que el segmento juvenil es el que prima en la demografía de la ciudad se recomienda establecer áreas deportivas que respondan a las demandas de los residentes, como pueden ser los denominados deportes urbanos y nuevas tendencias, que son aquellos deportes de riesgo controlado, relacionados a las actividades de ocio y con algún componente deportivo, cuya práctica está sujeta a espacios y condiciones dadas por la urbe.

Se puede establecer una zona de skateboarding, que es un deporte que se practica con un skateboard en cualquier parte de una calle donde se pueda rodar, aunque también se puede patinar sobre cualquier sitio, ya que es un deporte libre, no directamente vinculado a algún tipo de competición, por lo tanto, se podría denominar como libre.

Otro deporte urbano pudiera ser el parkour o arte del desplazamiento, que es una disciplina que consiste en desplazarse por el medio urbano o natural, superando los obstáculos que se presenten en tu camino, de la forma más fluida y eficiente posible, y con las únicas posibilidades del cuerpo humano.

Área 2. Espacial- Delimitación espacial del CCA en el municipio, considerando los siguientes puntos:

- a) Planos de orientación comercial
- b) Delimitación del perímetro comercial
- c) Principales ejes/calles comerciales

Área 3. Accesibilidad, movilidad y urbanismo. Accesibilidad de transporte público, aparcamiento, equipamiento urbano y trama urbana. Se debe considerar el acceso por transporte público de alta frecuencia en horario comercial.

Establecer número promedio de aparcamientos /100m² de superficie de venta comercial

Considerar el establecimiento de inmobiliario adecuado, así como señalética.

Con la propuesta se espera lograr un comercio organizado que responda a las expectativas de la población y sea partícipe en la vida de los ciudadanos, así como también lugares accesibles y atractivos para pasear, entretenerse y divertirse con servicios de restaurantes, tiendas, ocio y actividades para todas las edades, que aporten un valor agregado y atiendan las nuevas demandas. Además, ayudará a resolver los problemas de administración, comunicación e infraestructura que presentan muchas empresas de la zona.

Atracción- Percepción de seguridad, a partir de una adecuada limpieza y seguridad ante posibles hechos delictivos.

Oferta de ocio. Densidad establecimientos ocio, mix de oferta complementaria y ocio, número de establecimientos y categoría.

Animación comercial. Ubicación de tiendas de conveniencia y algunas especializadas en calzado, implementos deportivos, entre otros.

Imagen comercial común. Considerando de que la imagen de la ciudad está estrechamente vinculada a la actividad agrícola, se debe considerar la creación de un logo y una marca que respondan a los intereses de los empresarios residentes en la zona y los directivos del GAD y que esté asociada a la vocación de la ciudad que es la actividad agropecuaria.

Gestión y Colaboración público-privada

- a. Creación de una alianza de cooperación entre empresarios y el GAD Municipal.
- b. Fomento del asociacionismo zonal con empresas productoras de cacao, abacá y otros cultivos en la región.

Los valores asignados al bulevar propuesto para la ciudad de La Concordia desde la visión del marketing urbano se pueden resumir en los siguientes:

- El valor físico del espacio urbano debe corresponderse con los objetivos que se esperan que cumpla el bulevar, en este caso estar centrado en el segmento juvenil que es el mayor peso tiene en la demografía regional.
- Valor Histórico: se debe enlazar con el monumento de la Mitad del Mundo y con su naturaleza de ciudad fundada por colonos de todo el país que radicaron en el territorio que actualmente ocupa la ciudad de La Concordia.
- Valor Ambiental, como amortiguador de impactos ambientales, regulador climático. Se constituye en sistema de espacios abiertos con buena distribución que posibilita contribuir a resiliencia urbana post-terremoto.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación responden al análisis de los cuatro elementos del Marketing de ciudad para la gestión en el cantón La Concordia.

1. Atractivos- La glorieta vial es el principal atractivo de la zona, pero este no tiene mayor relevancia debido a que no se enlaza con las características de la región, por lo que se concluye que no existe un atractivo de diferenciación con el cual se identifique a la zona y/o a la región.

2. Imagen e identidad. Los residentes perciben a La Concordia como una ciudad agrícola por lo que la gestión de los espacios públicos y la cartera de producto deben considerar esta percepción al momento de diseñar programas y proyecto.

La zona donde se construirá el bulevar presenta una oferta de bienes y servicios en la cual predominan las empresas de servicios de talleres artesanales, y una importante cantidad de espacios basura los cuales podrían afectar de manera directa a la imagen paisajística y natural que propone el diseño del bulevar.

Las empresas mantienen el modelo tradicional de negocio, el cual se ve afectado por el entorno cada vez más competitivo y cambiante.

3. Infraestructura Urbana. En la zona del bulevar existe una alta densidad de empresas de servicios las cuales presentan diversos problemas en su administración, comunicación e infraestructura, lo cual generaría molestias a los consumidores al momento de prestar los servicios ofertados.

4. Personas. Es evidente el escaso nivel de conocimiento que tienen los residentes en los proyectos de desarrollo territorial realizados por el GAD municipal de La Concordia, como resultado de una deficiente comunicación entre ambos.

Los residentes presentan la necesidad de una adecuada gestión de espacios públicos, así como las intenciones de acudir a lugares de diversión familiar y/o con amigos donde puedan disfrutar de patios de comida, juegos infantiles, actividades de ocio, deportes y cultura.

Bibliografía

Jarminb,, R. (2009) Wal-Mart and the geography of grocery retailing *Journal of Urban Economics* Volume 67, Issue 1, January 2010, Pages 116–134.

Atkinson, R. (2003). Introduction: Misunderstood Saviour or Vengeful Wrecker? The Many Meanings and Problems of Gentrification. *Urban Studies*, vol. 40, núm. 12, 2343-2350

Barrera Guarderas, A. (2016 La prosperidad en las ciudades de Ecuador. Primer reporte del Índice de Prosperidad Urbana (CPI) para 27 ciudades ecuatorianas.) CAF – Banco de Desarrollo de América Latina ISBN: 978-9978-353-75-2

Casares, J. y Rebollo, A. (1996). Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en “Odres” Viejos. *Distribución y Consumo*, nº. 27 (Abril-mayo), p. 7-25.

Castro, G., Elizagarate, V. y Zorrilla, P. (2006). *Estrategias horizontales para mejorar la competitividad del comercio urbano*. País Vasco: Instituto de Economía Aplicada a la Empresa-Universidad del País Vasco. Recuperado de http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44886/es/contenidos/informacion/adjuntos_portal_comercio/es_informa/adjuntos/estudio-estrategias.pdf.

Elizagarate Gutiérrez, V. (2001). La ciudad Centro Comercial Abierto: un modelo con nuevas oportunidades para el comercio tradicional de los municipios y comarcas de Gipuzkoa. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, Nº 9, Octubre 2001, 219-233.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Concordia. (2015). *Memoria Técnica Descriptiva. Construcción del bulevar de la Av. Simón Plata Torres*. Santo Domingo de los Colorados, Ecuador: GAD de La Concordia.

Haltiwangera,, J. (2010). Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes? *Journal of Urban Economics* Vol. 67, Issue 1, January 2010, 116–134.

Ellickson, P. y Grieco, P. (2013) Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics* Vol. 75, May 2013, 1–14.f *Urban Economics* Volume 67, Issue 1, January 2010, Pages 116–134

Lewison, D. (1999). *Ventas al detalle*. 6ª edición, Madrid: Ed. Prentice Hall.

Molinillo Jiménez, S. (2000). *Centros comerciales de área urbana: especial referencia a las relaciones con entidades laterales* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.

Pancorbo, J., Cervantes, M. y Marrero, M. (2005). *Marketing de Ciudad: Una herramienta para la planificación territorial del Siglo XXI*. Ciudad Obregón: Pirámide México.

Panerai, P., y Mangini, D. (2014). Las calles corrientes. En Ramos, A.M. (Ed.), *La calle moderna en 30 autores contemporáneos y un pionero* (pp. 23-25). Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.

Sainz de Vicuña, J.M. (1996). *Distribución comercial, opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.



Universidad Nacional de Quilmes



Segunda época

MARZO 2017