

La gestión urbana sostenible: conceptos, rol del gobierno local y vinculación con el marketing urbano

Sustainable urban management: concepts, role of local government and relationship with city marketing.

Ornés Vásquez, Sandra ¹.

Universidad Simón Bolívar-Departamento de Planificación Urbana. E-mail: sornes@usb.ve

Resumen

El crecimiento y desarrollo territorial ha sido una preocupación histórica de gobernantes e instituciones; considerando el aumento de la población urbana mundial que para el año 2030 se estima alcance entre el 50% y 90% (UNFPA). Esta condición demanda toma de decisiones políticas oportunas e incluyentes; que reconozcan a las áreas urbanas como agentes de intercambio de bienes y servicios, generación de riqueza e innovación, y desarrollo. Así, algunos gobiernos locales han recurrido al marketing urbano como herramienta de gestión, y resulta interesante conocer si estas estrategias locales contribuyen con la sustentabilidad urbana.

Por ello, este artículo presenta una revisión conceptual de: gestión urbana, vinculación ciudad-sostenibilidad, y marketing urbano; para posteriormente ahondar en la vinculación marketing urbano-sostenibilidad, a partir de la consulta de material científico de reciente publicación (período 2000-2013), seleccionado después de una revisión sistemática en bases de datos y buscadores, y filtrado con base al contenido y alcance de sus resúmenes. Como conclusión principal se desprende que la inclusión de los principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing es limitado y/o parcial, condición que amerita un cambio desde la política pública.

Palabras clave:

Gestión Urbana, Marketing Urbano, Sostenibilidad Urbana, Ciudad.

Abstract

The territorial growth and development has been a historical concern of governments and institutions; considering the increase in the world's urban population which is expected to reach by 2030 between 50% and 90% (UN-FPA). This demand condition making timely and inclusive policy making; recognize urban areas as agents exchanging goods and services, wealth creation and innovation, and development. Thus, some local governments have turned to urban marketing as a management tool, and it is interesting to know whether these local strategies contribute to urban sustainability.

Therefore, this article presents a conceptual review of: urban management, linking city- sustainability and urban marketing; to further deepen around the linkage urban marketing- sustainability, from the consultation of scientific material recently published (period 2000-2013), selected after a systematic review databases and filtering based on the content and scope their summaries. The main conclusion is that the inclusion of sustainability principles in marketing strategies is limited and / or partial, condition that warrants a change from the public policy.

Keywords

Urban Management, Urban Marketing, Urban Sustainability, City.

1. Introducción

Desde la década de los 40, la modernización y la satisfacción de las necesidades básicas de la población constituye un reto de los procesos de crecimiento y desarrollo económico (producción y la generación de empleo), que en ocasiones ha dejado en su segundo orden la evaluación de su impacto sobre los componentes sociales y ambientales.

Los primeros ecos de atención en las palestras mundiales ocurrieron en la década de los 70, cuando el llamado por la implantación de ajustes estructurales en el modelo de desarrollo hasta el momento aplicado demandaba una evolución hacia un nuevo modelo sustentado en el equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

De manera concreta:

En el año 1972, se logra la instalación de la Conferencia de las Naciones

Unidas sobre Medio Ambiente Humano, realizada en Estocolmo; a partir de la cual se comienza a incluir en el léxico internacional el concepto de eco-desarrollo, de la necesidad de sustitución de las importaciones, de estrategias de conservación de la naturaleza.

A finales de la década de los años 80, el 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), define el concepto de desarrollo sostenible² de la siguiente manera:

Es aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades... Y que requieren de un proceso de cambio en el que la utilización de los recursos, la dirección de las inversiones y la orientación de los cambios tecnológicos e institucionales acrecientan el potencial actual y futuro para atender las necesidades y aspiraciones humanas.

además de plantear como tareas globales comunes: la población y los recursos humanos, la seguridad alimentaria, las especies y ecosistemas, la energía, la industria y el desafío urbano.

Se aprueban: las Declaraciones de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y sobre Principios forestales; y las Convenciones Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y sobre Biodiversidad; además de la conocida propuesta de “Agenda 21”³; todo ello 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. Con ello, se apuesta por el logro de una distribución más justa de la riqueza (lucha contra la pobreza), un mayor crecimiento económico de la mano del manejo sustentable de los recursos, el control del crecimiento demográfico, el fortalecimiento institucional, y la búsqueda de consensos en torno al desarrollo sustentable, con un fuerte componente de valoración del capital social. (Gabaldón, 2006).

De esta forma, el desarrollo sustentable se reconoce como un proceso, un fundamento sistémico de la política pública, un estilo de actuar con visión integral, y no simplemente como un concepto o slogan de moda. Y ¿qué papel juega la ciudad en la construcción de un futuro sostenible?. Pues es el espacio por excelencia, para la implementación de dichas políticas públicas, fundamentado en un proyecto de desarrollo económico que incluya como estrategias activadoras la competitividad y se fundamente en los principios de la sostenibilidad (ambiental y social) (Borja y Castells, 2006).

De acuerdo a las proyecciones del UNFPA (2010) el 50% de la población mundial vivía en ciudades para el año 2010, y para el 2030 se estima que este valor alcance el 84%, según la Organización de las Naciones Unidas; derivándose entonces de ellas la mayor proporción de demandas por una mejor calidad de vida. En el caso Venezolano, este valor alcanza los 93,6 % según informe de la CEPAL (2005).

Por otra parte y en concordancia con el Informe del Estado de las ciudades del Mundo emitido por UNHABITAT para el período 2010-2011, los expertos afirman que hacia la mitad del siglo XXI, *“todas las regiones serán predominantemente urbanas”*, exceptuando el este africano que alcanzará esta condición alrededor del año 2050; por lo que *“prácticamente la totalidad del crecimiento de la población mundial en los próximos 30 años van a estar concentrado en las zonas urbanas”* (2010; ix).

En consecuencia, se puede afirmar que el proceso de globalización característico del siglo XXI marca una evidente tendencia hacia la dispersión o relocalización de los procesos productivos en ciudades o centros poblados, estando su dirección y gestión orientadas hacia la integración global; condición que amerita especial atención. De hecho, según Muñiz (2009), las áreas urbanas representan centros claves y nodales para el intercambio económico, social, cultural.

Por lo tanto, para lograr superar las barreras al desarrollo sostenible, se debe contar con un adecuado manejo en las ciudades de:

Los componentes de la dimensión social, que puedan traducirse en adecuadas políticas en materia de salud y educación.

- Los componentes de la dimensión económica, que permitan superar los actuales niveles de pobreza, activación productiva y garantizar el más consciente uso de los recursos naturales.
- Los componentes ecológicos, los cuales contribuyan con el logro de una satisfactoria calidad de vida de los habitantes, de manera armónica y respetuosa con el ambiente, disminuyendo los niveles de riesgo socio-natural, la generación de desperdicios, contaminación y el calentamiento global.
- Los componentes políticos, a los fines de fortalecer la cultura y valores por la participación, condición que favorece el logro de consensos en torno al nuevo enfoque de desarrollo sostenible.
- Los componentes culturales, como promotores de la integración y el manejo sustentable de los recursos, como parte de la estrategia de aprendizaje y sensibilización.
- Los componentes éticos, como plataforma o soporte más importante para darle viabilidad al enfoque y las estrategias de desarrollo sostenible, de manera libre, consciente, corresponsable y autónoma (Gabaldón, 2006).

Así mismo, y según Carrión (2007: 36), es necesario reivindicar y rescatar el rol de la ciudad como *“la primera forma de participación política y el escenario de construcción entre el territorio, el Estado y la ciudadanía”*, y es fundamental estructurar una estrategia que permita mejorar la calidad y cobertura de los distintos servicios, esquemas de producción y generación de riqueza, mejora de los conocimientos y capacidades, y la toma de decisiones de manera amplia e incluyente.

2. La gestión urbana: concepto e importancia

La ciudad, entendida desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas, como *“un complejo ecosistema de elementos o partes conectadas, donde las actividades humanas están enlazadas por comunicaciones que interactúan en la medida que dicho sistema evoluciona y se transforma”* (Fernández, 1997: 61); requiere identificar los cambios de un mundo en permanente transformación, a los fines de poder definir estrategias de adaptación y ajuste frente a las demandas y requerimientos tanto locales como globales.

Unas estrategias urbanas que involucren y reconozcan a los ciudadanos (habitantes y visitantes), las instituciones, los gobiernos municipales, el suelo urbano, los inversionistas, competidores y/o colaboradores (otras ciudades), como capitales necesarios para abordar esta complejidad y multidimensionalidad de la ciudad, fijarse objetivos realistas y estar en la capacidad de responder a las expectativas y necesidades de sus actores, renovar e innovar a nivel de sus potencialidades y atractivos, y de esta manera poder competir.

Así, los gobiernos locales son los gestores de la activación económica urbana, la ejecución de los proyectos y obras urbanas, la adecuada dotación de equipamientos y servicios, la gestión de sus recursos naturales, la generación de nuevos ingresos presupuestarios y de financiamiento, y el mejoramiento continuo de su capacidad institucional (Febres C., 2011); y su reto, según el Informe sobre el Estado de las Ciudades del Mundo 2010-2011 elaborado por UNHABITAT, es formular políticas urbanas que guíen el proceso de urbanización y las relaciones entre sus componentes hacia la maximización de sus beneficios a favor de la población.

En este marco, entonces el compromiso es lograr una efectiva Gestión Urbana, entendida como:

Un conjunto con un carácter eminentemente sociopolítico que intenta asignar coherencia, racionalidad, creatividad y conducción a las distintas medidas de políticas públicas que tendrán como escenario objetivo inmediato el nivel terri-

torial local o más específicamente la ciudad. (Sagredo C. F. y Carbonetti H. M., en Febres C., 2011; 187).

Por lo tanto, la gestión urbana local implica el reconocimiento y valoración de cada uno de los actores sociales e institucionales como constructores de ciudad, con intereses diferentes, a veces no tan fáciles de conciliar; condición relacionada directamente con sus atributos principales: la legitimidad social, legitimidad institucional, transparencia y la eficiencia (Valmitjana, 2008).

Este interesante y permanente proceso intrínseco de necesarios acuerdos, intercambios, negociación y juegos de poder, ha hecho que las grandes ciudades hayan:

“emergido como actores políticos y económicos, y la consolidación de esta emergencia dependerá de que puedan estimular grandes proyectos de ciudad que cuenten con una participación activa de los principales agentes públicos y privados y conquisten un amplio consenso ciudadano” (J. Borja y M. Castells, en Febres Cordero, 2011: 185).

En consecuencia, resulta clave lograr una Gestión Urbana flexible, simultánea, diversa, orientada hacia proyectos, de inversión mixta, que tome en cuenta una planificación adecuada para definir el proyecto de ciudad, donde se promueva el desarrollo integral a partir de una visión estratégica y compartida de la ciudad, adaptándose al enfoque de sostenibilidad del desarrollo local y acorde al marco institucional correspondiente. (Febres C., 2011 y CEPAL-ECLAC/ONU, 2002).

Ante este reto, surge el siguiente planteamiento, ¿cuáles son los principales avances que se han dado en a favor de una gestión urbana sostenible?.

3. La ciudad y sus avances hacia la sostenibilidad.

En el mundo globalizado actual, las ciudades deben orientarse hacia un modelo que promueva la superación de las deficiencias y problemas

reconocidos por los gobiernos y la propia sociedad, vinculados con: el elevado crecimiento demográfico, las desigualdades en el acceso a los servicios, vivienda y empleo digno, la disminución de la calidad de vida en las ciudades, y la aparición de zonas irregulares y deterioradas, con niveles de riesgo socio-natural que no han sido atendidas adecuadamente. Por ello, han surgido una serie de estrategias de actuación centradas en la búsqueda de esta sostenibilidad en las ciudades, entre las que destacan:

- **La Agenda 21 Local**, presentado en la Cumbre de la Tierra (1992) como esquema programático local para avanzar hacia un desarrollo sostenible, de manera conjunta el sector público, el privado y la comunidad organizada. (ONU, 1982).
- **La Carta de Aalborg**, instrumento que reconoce la necesidad de la actuación compartida y conjunta de los actores locales, con visión global. (CE-ICEI, 1994).
- **La Nueva Carta de Atenas**, que enfatiza el diseño urbano, considerado componentes prioritarios para el ser humano (ECTP, 2003).
- **Las Ciudades Verdes**, documento que aboga por el crecimiento sustentado en el adecuado y eficiente uso y gestión de los recursos (humanos y naturales), en pro de la reducción de los efectos del Cambio Climático (CE, 2009).

Así, el concepto de desarrollo sostenible se constituye entonces en una plataforma teórico-conceptual para el diseño de la política pública no solo a nivel local (ciudad), sino también regional, nacional e internacional, ampliándose inclusive hasta las dimensiones políticas, culturales, y hasta éticas. (Tabla No.1).

De la inclusión y buen manejo de estas dimensiones y sus componentes, se derivará la superación de los problemas globales ya mencionados y el adecuado y eficiente manejo de los recursos.

Tabla No. 1- Componentes del Desarrollo Sostenible

DIMENSIONES	COMPONENTES
Sociales/ Humanos	<p>Acceso adecuado a las necesidades básicas, tales como: agua y alimentos, vestido, vivienda, servicios de salud, incluyendo planificación familiar, servicios de higiene y educación.</p> <p>Acceso equitativo de las mujeres y niñas a las oportunidades económicas, sociales y políticas.</p> <p>Desarrollo físico y deportivo.</p> <p>Seguridad pública (seguridad contra el crimen y violencia).</p>
Económicos:	<p>Incremento del ingreso.</p> <p>Mejor acceso (incluyendo precios favorables) a bienes y servicios.</p> <p>Mejor calidad de bienes y servicios.</p> <p>Un rango más amplio de alternativas u opiniones de bienes y servicios.</p>
Ecológicos:	<p>Ecosistema balanceado y sostenible.</p> <p>Un ambiente limpio y seguro (libre de contaminación y demás riesgos ambientales).</p> <p>Uso eficiente de los recursos naturales (es decir, evitando desperdicios).</p> <p>Conservación de la biodiversidad.</p> <p>Protección y prevención de los factores que ocasionan el cambio climático.</p>
<u>Políticos:</u>	<p>Capacidad de participar significativamente en procesos políticos (por ejemplo elecciones).</p> <p>Tener voz en la toma de decisiones del gobierno en los aspectos que afectan a los ciudadanos.</p>
Culturales:	<p>Conservación del patrimonio cultural, prácticas y valores.</p> <p>Desarrollo y enriquecimiento de las artes y la cultura.</p>
Espirituales o Éticos:	<p>Elevación del nivel de los valores éticos y morales en la sociedad.</p> <p>Libertad de culto religioso.</p> <p>Oportunidades adicionales de enriquecimiento espiritual".</p>

Fuente: San Román (2003).

En consecuencia, tal como afirma Vilorio, la sostenibilidad urbana se constituye en:

el modelo de buen desempeño, equilibrio, interacción y conectividad entre las dimensiones del desarrollo urbano a fin de lograr una ciudad productiva, eficiente, inclusiva-equitativa, segura y ambientalmente saludable que hará posible satisfacer las necesidades y demandas presentes y futuras (2009: 11).

Un nuevo modelo urbano sustentado en cuatro objetivos básicos:

- **Compacidad:** *la densidad edificatoria, la distribución de usos espaciales, el porcentaje de espacio verde o de viario. Determina la proximidad entre los usos y funciones urbanas.*
- **Complejidad:** *la organización urbana, al grado de mixticidad de usos y funciones implantadas en un determinado territorio. Es el reflejo de las interacciones que se establecen en la ciudad entre los entes organizados: actividades económicas, asociaciones, equipamientos e instituciones.*
- **Eficiencia:** *corresponde con el metabolismo urbano, es decir, con los flujos de materiales, agua y energía, que constituyen el soporte de cualquier sistema urbano para mantener su organización y evitar que sea contaminado. La gestión de los recursos naturales debe alcanzar la máxima eficiencia en el uso con la mínima perturbación de los ecosistemas.*
- **La Estabilidad:** *relacionada con la cohesión o mezcla social (de culturas, edades, rentas, profesiones) como requerimiento para lograr la estabilidad del sistema urbano. (Rueda, S/F: 13 -14).(Figura No. 1).*

Figura No.1 – Objetivos Básicos del Urbanismo Sostenible

Fuente: Rueda, S/F.



Todo ello nos conduce entonces a afirmar que la globalización han potenciado el rol de las ciudades frente al reto del desarrollo sostenible, debiendo asumir una franca responsabilidad frente a la toma de decisiones que representen efectivos avances y logros para la población a nivel social, económico y ambiental. (UNESCO, 2010).

Se reconoce a la ciudad como ese espacio territorial más cercano del ciudadano, comprometido a contar con nuevas formas de planificar e intervenir, considerando los principios de sostenibilidad dentro de la política urbana. Ante ello, surge la implementación de estrategias de marketing urbano, como estrategia de gestión urbana, centrada en: la promoción de inversiones transformadoras de la ciudad, en el fortalecimiento de la identidad local e imagen externa y en la construcción de alianzas público-privado; y entonces vale la pena entonces plantearse

la siguiente interrogante: ¿el concepto y enfoque se estas estrategias de marketing urbano incluyen la integralidad de la sostenibilidad?. Una aproximación a la respuesta se presenta a continuación.

4. El marketing urbano y su vinculación con la sostenibilidad.

El marketing es un concepto originario de las ciencias administrativas, y es entendido por la American Marketing Association (AMA) como:

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 (en Fernández Güell, 2006: 270).

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).

Tanto su orientación como su foco se ha visto complejizados, al transitar de procedimientos básicos de la comercialización a un enfoque holístico demandado por las fuerzas del mundo globalizado de hoy y en el cual se inserta las ciudades como producto.

Al respecto y más recientemente, Phillip Kotler plantea que es necesario avanzar hacia un marketing 3.0, que es entendido como aquel en el cual la empresa no solo le interesa vender el producto y entender a sus clientes, haciéndole seguimiento; sino también debe demostrar que les interesa comprender el mundo en el que viven sus clientes y que desean contribuir con el planeta.⁴ Bajo este enfoque, entonces es comprensible que se haya tratado de aproximar los principios del marketing a las ciudades, territorios en los cuales se concentra la mayor cantidad de la población mundial, y que está a la espera de muchas respuestas ante sus problemas cotidianos.

Así, las localidades comienzan a ser reconocidas como “productos cu-

yas 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). Es en este contexto en el cual comienza a generarse algunas reflexiones y posturas acerca del concepto de marketing urbano, destacando principalmente los planteados en la Tabla No.2.

Teniendo claro el alcance del concepto de Marketing urbano, conviene a continuación presentar los aspectos fundamentales de una serie de investigaciones recientes (período 2000-2013) centradas en el enfoque y pertinencia de las estrategias de marketing urbano, incluyendo artículos científicos publicados en revistas arbitradas y trabajos de postgrado; que serán abordadas a la luz del identificar si estos planteamientos abordan integralmente los principios de la sostenibilidad.

Tabla No.2

Algunas Definiciones de Marketing Urbano

Autor/Año	Concepto
Reinhard Friedmann (2000)	Herramienta de gerencia moderna que busca fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad.(p.1) Permite promover nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo (atracción de visitantes), poder realizar eventos, interesar a sus propios residentes para la comuna y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional (p.3)
Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007)	Un proceso en marcha que es flexible y de base amplia para permitir que un lugar enfrente y se adapte al mercado mundial siempre cambiante.
Seisdedos (2007)	No solo es promoción de ciudades, es un ejercicio planificado y deliberado de gestionar la ciudad en función de la demanda. Es una filosofía de gestión urbana.

De Elizagarate (2008)	Una nueva filosofía de gestión al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y los ciudadanos, inversores, empresas o turistas, que crea además una red de relaciones, y en donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los clientes de la ciudad (p.48). Y la planificación del marketing es una herramienta que permite cuantificar y evaluar los recursos con los que cuenta la ciudad, diagnosticando sus fortalezas y debilidades, para aprovechar las oportunidades y los cambios del entorno y lograr el crecimiento y desarrollo de toda la colectividad (p.63).
Norberto Muñiz (2009)	Es un enfoque integral para el logro de una oferta adecuada a la demanda de los diversos colectivos, mejora de infraestructura y fomento de valores.
Toni Puig (2009)	Proceso de re-diseño debe surgir de la previa implicación ciudadana y desde la co-creación con el público externo, optando por un modelo de ciudad abierta.
Chacón y Ornés (2010)	Ese elemento de gestión y planificación urbana que permitiría a las ciudades afrontar los nuevos desafíos del siglo XXI y competir con otras ciudades a escala global.

Fuente: elaboración propia, con base a las obras de los autores analizados y referidas en la bibliografía

La selección fué resultado de una consulta realizada a las siguientes bases de datos y buscadores:

- EBSCOhost (base de datos de información científica en internet), que incluye Academic Search Premier, Ebook Colletion, Green File, Hospitality & Tourism Complete y Regional Bussines News; todas a nivel de Academic Journals, Trade Publication y Magazines.
- UN-Habitat (Ciudades para un futuro más sostenible: www.habitat.aq.upm.es).

- Web: Google Academic, disponible en extenso.
- Tesis de postgrado próximas al tema de investigación, disponibles en la Biblioteca Virtual de la plataforma Eumed.net., de la Universidad de Málaga.

y como procedimiento, se decidió introducir como palabras clave: city marketing, urban marketing, urban politics, sostenibilidad urbana, city branding; logrando un listado extenso de material científico que requirió ser revisado a nivel de sus primeros 300 resúmenes en idioma inglés, español, portugués y/o francés; para garantizar la selección de aquellos que efectivamente se aproximaran más al tema de investigación, logrando una lista más acotada contentiva del material científico a ser efectivamente consultado, constituido por 19 Tesis de Maestría y/o Doctorado; y 31 Artículos Científicos; desprendiéndose de este ejercicio las siguientes consideraciones.

4.1 Consideraciones derivadas de las tesis de postgrado consultadas.

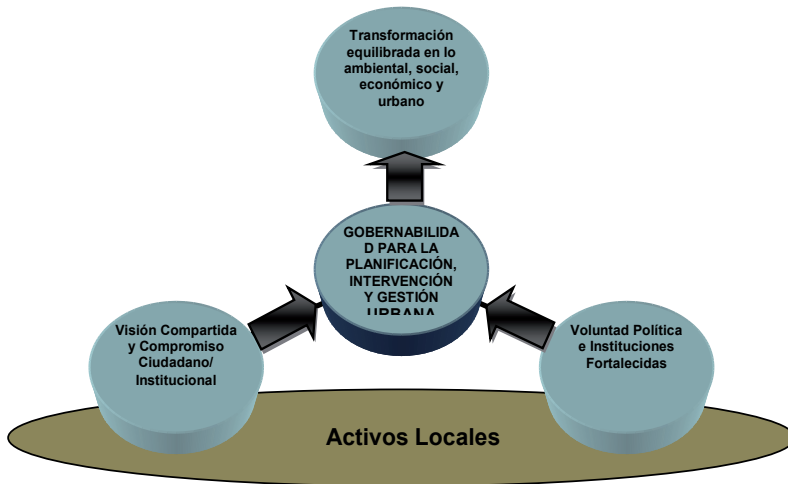
Las estrategias de marketing urbano no han sido sustancialmente abordadas desde la óptica de la sostenibilidad urbana. Si bien los diferentes autores reconocen la complejidad urbana, remarcan la necesidad de una visión compartida y una marca ciudad para avanzar hacia la intervención urbana a favor del desarrollo local, en distintas dimensiones como: la vivienda, el transporte, los equipamientos, la generación de empleo, etc.; tratan estos aspectos de manera aislada, desarticulada. Usualmente le otorgan mayor relevancia a los componentes socio-económicos de la dinámica urbana, pero no desarrollan el concepto y alcance de la sostenibilidad como eje transversal y estructurador del cambio y de la política pública.

En este marco, existe el común denominador de plantear como punto de partida del abordaje urbano la realización de un diagnóstico para identificar y reconocer las diferentes necesidades de la localidad y sus ciudadanos, a partir de lo cual se debe potenciar las mejores cualidades

traducido en una marca-ciudad, resultado de un acuerdo y un compromiso colectivo, que no solo debe buscar posicionar a la ciudad en el exterior a través de su imagen, sino también debe garantizar el fortalecimiento de la identidad local.

Se reconoce la necesidad de que este proceso esté acompañado de la capacitación del capital humano, del fortalecimiento de las instituciones, además del compromiso interno y externo (governabilidad), en el marco de un plan estratégico urbano, donde la estrategia de marketing permita la atracción de inversiones y la transformación/renovación; y garantice como política pública que los procesos socio-económicos tengan una sostenible traducción territorial-ambiental, apostando por mas desarrollo y menos desigualdad y exclusión. (Esquema No.1).

Esquema No.1- Insumos para la Transformación Urbana



concentran en la promoción y la difusión, sin necesariamente valorizar sus activos locales y globales.

4.2. Consideraciones derivadas de los artículos científicos consultados.

Existe una coincidencia con respecto a los trabajos de postgrados ya mencionados, en términos de la débil aproximación a las dimensiones de la sostenibilidad cuando se investiga y aborda el tema de las estrategias de marketing urbano.

Específicamente se tiene que del total de los artículos consultados, sólo uno (1) considera la sostenibilidad bajo un enfoque territorial y lo vincula con la competitividad económica y la gobernanza. Igualmente remarca la participación ciudadana en la toma de decisiones. Sin embargo, lo asoma sin desarrollar sustancialmente la visión integral de la sostenibilidad con las estrategias de marketing urbano.

También se logra identificar en diez (10) de los artículos consultados que se reconoce la necesidad de superar los abordajes parciales de la sostenibilidad, pero los investigadores lo dejan solo planteado a título de recomendación o inquietud. Predomina en el discurso la vinculación político-económica, y se hace un llamado por un mejoramiento de la calidad de vida, por una mayor participación de las comunidades en la toma de decisiones, y un mayor respeto por el ambiente; pero sin ahondar en el asunto.

El restante de los artículos marcan la tendencia a realizar el análisis y las evaluaciones de la ciudad por temas aislados, fragmentados, que si bien juntos podrían interpretarse como una aproximación a la sostenibilidad, los autores no lo plantean o desarrollan expresamente.

Sin embargo, cabe destacar que en el período 2000-2013, en el cual han sido desarrollados estos artículos, ha habido una evolución tanto en la concepción del marketing urbano, sus componentes, y su vinculación con la sostenibilidad; destacando lo siguiente (Tabla No.3):

Tabla No. 3

Aproximación de la Sostenibilidad desde las investigaciones acerca del Marketing Urbano (artículos científicos)

Años/ Aspectos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Concepto de Marketing Urbano														
Filosofía /Enfoque														
Herramienta														
Proceso														
Estrategia														
Política														
Eje Estratégico														
Instrumento														
Motor de Transformación														
Política Pública														
Componentes Clave														
Organización y Sensibilización														
Diagnóstico Situacional y Visión														
Plan Urbano marco														
Acciones														
Participación y concertación entre actores														
Identidad														
Imagen-Marca														
Coop. Público- Privada														
Fortalecimiento de Capacidades														
Gestión de Recursos														

ción de las estrategias implementadas en función de los resultados obtenidos; así como la debida asignación de competencias y responsabilidades entre los actores locales.

En consecuencia, es fundamental establecer una nueva manera de enfocar la planificación, la intervención y el desarrollo de nuestras ciudades a los efectos de lograr una postura cada vez mas integral e integradora, a favor de la sostenibilidad, aprovechando el protagonismo evidente y creciente de los actores locales que demandan una política pública contundente para el mejoramiento de la calidad de vida urbana.

5. Consideraciones finales

Las ciudades del siglo XXI, se están transformando en el espacio con mayor potencial para poder general los cambios hacia la sostenibilidad a partir del fortalecimiento de su capital humano y la adecuada gestión de los recursos productivos. Dada esta condición, el mundo, la ciudad y sus ciudadanos exigen una nueva forma de utilizar y administrar los recursos provenientes de las inversiones tanto públicas como privadas, a los fines de encausar las acciones hacia una equitativa distribución de la riqueza; acceso al empleo, la educación, y los servicios; la conservación ambiental; la adecuada ocupación del territorio y la valorización de la imagen urbana.

Por lo tanto, la búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible pasa por reconocer y aceptar los planteamientos ya presentados del informe Brundtland (1987), en lo relativo a la búsqueda de un equilibrio social-económico-ambiental y la disposición de ciudadanos con un alto nivel de desarrollo humano e instituciones capaces de responder a las necesidades de sus habitantes.

En este sentido, uno de los mecanismos dentro de la gestión urbana sostenible para activar el mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos, en un mundo globalizado, corresponde a la estructuración y

fortalecimiento del tejido productivo-empresarial de la ciudad, a partir del aprovechamiento de las potencialidades y atractivos locales diferenciados (imagen urbana, localización, cercanía a recursos primarios, disponibilidad de facilidades e incentivos, etc). El mismo permite generar empleo y garantizar ingresos a los gobiernos locales, para ser invertidos en la prestación de servicios, redes y equipamientos urbanos colectivos. Justamente ante el proceso globalizador, la diferenciación y posicionamiento urbano a partir de la atracción y gestión de inversiones pensando en lo local, pero reconociendo la influencia e interdependencia global, lleva entonces a considerar el marketing urbano como una conveniente herramienta de gestión y renovación urbana, a corto y largo plazo, centrada principalmente en la dimensión económica (mercados, productos, demanda y oferta), pero que debe incorporar tanto la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de sus habitantes y visitantes, como el respeto y aprovechamiento de las condiciones ambientales (territorio). Igualmente debe reconocer la participación y la cooperación del sector público, privado y la ciudad.

Por ello, cada día son más frecuentes los gobiernos locales que avanzan hacia la formulación de sus planes urbanos, planes estratégicos, planes de turismo y/o proyectos puntuales de alto impacto; considerándolos como motores de la transformación, renovación urbana y sostenibilidad a favor de la ciudad y sus habitantes; siempre y cuando se cuente con un capital humano de calidad y unas instituciones fortalecidas.

Sin embargo, aún queda por recorrer el camino de la equidad social, y alcanzar la voluntad y compromiso político de los actores locales, a los efectos de facilitar la transformación profunda de la ciudad y contar con condiciones aceptables y equitativas para sus habitantes, sin comprometer la viabilidad de la ejecución de las intervenciones urbanas.

La atención o no de las demandas siempre tendrán una expresión espacial en el territorio, no siempre coherente o conveniente. Allí radica la importancia de contar con lineamientos de planificación y ordenación urbana, sustentados en una plataforma jurídica coherente, que incluyan sus diferentes dimensiones, a los fines de orientar y flexibilizar la

actuación de los actores locales, aprovechar responsablemente el suelo urbano, considerar las necesidades humanas, minimizar las deficiencias, y fortalecer la corresponsabilidad ciudadana en la construcción de una mejor ciudad, con espacios de calidad para el intercambio, el desempeño de las actividades urbanas, el encuentro y la integración social. Se ratifica que la intervención y gestión urbana es compleja, e implica un compromiso social (colectivo e individual), el emprendimiento local (empleo y riqueza), la voluntad político-institucional (descentralización, inversión, acuerdos, decisiones y sanciones), y la gestión ambiental responsable.

Es fundamental reconocer que toda ciudad posee un potencial de desarrollo propio que debe identificarse, reconocerse, valorarse y administrarse eficientemente, para poder transformar esta condición inicial en capacidad de desarrollo y diferenciación sostenible en el tiempo.

Así, la sostenibilidad, cada día más, se convierte en el fundamento o enfoque de los modelos de gestión urbana en el mundo, y cada ciudad deberá definir su propia estrategia.

6. Referencias bibliográficas

- Borja, Jordi y Castells, Manuel (2006), **Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información**, 1era.edición, México, Editorial Taurus.
- Carrión, Fernando (2007), **El desafío político de gobernar la ciudad**, Revista Nueva Sociedad [En línea], No. 212. Argentina, Pag.36-52, Disponible en: <http://www.nuso.org/revista.php?n=212>
- CEPAL-ECLAC/ONU (2002), **Las nuevas funciones urbanas: gestión para la ciudad sostenible**, Serie Medio ambiente y desarrollo, [En línea], Chile, División de medio ambiente y asentamientos humanos. Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/10559/P10559.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl>
- CEPAL-Naciones Unidas (2005), **América Latina: Proyecciones de población urbana y rural 1970-2025**, Boletín demográfico, Año XXXVIII, No. 76, [En

- línea], Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población. Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/8/22688/P22688.xml&xsl=/celade/tpl/p9f.xsl&base=/celade/tpl/top-bottom.xsl>
- Comunidad Europea (CE) (2009), **¿Será su ciudad la Capital Verde Europea en 2012 ó 2013?**, [En línea], Bélgica, Secretaría de la Capital Verde-Oficina de Publicaciones de la Comunidad Europea. Disponible en: www.europeangreen-capital.eu
- Comisión Europea-ICLEI (1994), **Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad (La Carta de Aalborg)**, [En línea], Dinamarca. Disponible en: <http://www.lobrador.com/aalborg.pdf>.
- Consejo Europeo de Urbanistas- ECTP (2003), **La Nueva Carta de Atenas**, [En línea], Bélgica, Consejo Europeo de Urbanistas. Disponible en: <http://www.femp.es/files/566-3archivo/CARTA%20de%20ATENAS%20version%20final.pdf>
- Chacón, Rosa y Ornés, Sandra (2010), **La Ciudad Sostenible, reto para el Turismo**, Revista Topofilia [En línea], Vol. II, Número 1, México, Centro de Estudios de América del Norte-El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/chacon-ornes.pdf>.
- De Elizagarate, Victoria (2008), **Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global**. España, Edit. Pirámide -ESIC.
- Febres C., María E. (2011), **La gestión pública del urbanismo**, Revista Venezolana de Gestión Pública, No 2, Venezuela, Grupo de Investigación de Gestión y Políticas Públicas-Universidad de Los Andes.
- Fernández G., José M. (1997), **Planificación Estratégica de Ciudades**, Serie: Proyecto de Gestión, España, Edit. Gustavo Gili S.A.
- Friedmann, Reinhard (2000), **Marketing urbano. Cómo promover una ciudad**, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías (MUNITEK), [En línea], Argentina. Disponible en: <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20-%20R.Friedman.PDF> [Consulta el: 25 Julio 2011].
- Gabaldón, Arnoldo J. (2006), **Desarrollo Sustentable: la salida de América Latina**, Venezuela, Edit. Grijalbo.
- Kotler, Ph., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007), **Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios**

- en Latinoamérica**, México, Edit. Pearson-Prentice-Hall.
- Ministerio de Medio Ambiente (MMA/AL21) (2006), **Estrategia de Medio Ambiente Urbano**, España, Red de Redes de Desarrollo Local Sostenible. IARRICCIO Artes Graficas.
- Muñiz M., Norberto (2009), **Marketing de ciudades. Casos exitosos en el mundo de transformación y promoción urbana: Barcelona, Bilbao, La Haya, Dubai y Abu Dhabi, Medellín**, en Munuera A. José L. y Rodríguez E., Ana Isabel (coord) Casos de marketing estratégico en las organizaciones, [En línea], España, Editorial ESIC. Disponible en: <http://mercadeo-en-naccion2012.files.wordpress.com/2012/04/casos-marketing-ciudades-norberto1.pdf>
- ONU (1987), **Informe Nuestro Futuro Común- Informe Brundtland**, [En línea], Estados Unidos de América, Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>
- ONU (1982), **Programa 21**, [En línea], Estados Unidos de América, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Desarrollo Sostenible. Disponible en: http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/index.shtml
- Puig, Tony (2009), **Marca Ciudad. Cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos**, Argentina, Edit. Paidós Contextos.
- Rueda, Salvador (S/F), **Urbanismo Ecológico**, [En línea], España, Agencia de Ecología Urbana de Barcelona, Dirección General de Arquitectura, Vivienda y Suelo, Ministerio de Fomento-España. Disponible en: <http://bcneecologia.net>
- San Román J., Lorena (2003), **Guía para la Planificación Estratégica Sostenible Local (Agenda 21 Local): Eslabón básico para solventar la Pobreza**, [En línea], Costa Rica, Coordinación para América Latina y el Caribe - Consejo de la Tierra y Programa Latinoamericano de Desarrollo Local y combate a la Pobreza -Universidad para la Cooperación Internacional. Disponible en: <http://agenda21ens.cicese.mx/documentos.htm>
- Seisdedos, Gildo (2007), **Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del city marketing al urban management**. España, Edit. FT Prentice-Hall.
- UNESCO (2010), **La urbanización sostenible**, [En línea], Francia, Disponible en: <http://www.unesco.org/es/esd/themes/sustainable-urbanization>
- UNFPA (2010), **Estado de la Población Mundial 2010. Desde conflictos y cri-**

sis hacia la renovación: generaciones de cambio, [En línea], Estado Unidos de América, Editorial del Fondo de Población de las Naciones Unidas. Disponible en: http://www.unfpa.org/swp/2010/web/es/pdf/ES_SOWP10.pdf

UNHABITAT (2010), **State of the world's cities 2010/2011. Bridging The Urban Divide. Overview and Key Findings**, [En línea], Kenya, Disponible en: http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/11143016_alt.pdf

Vallmitjana, Marta (2008), **Avances y retrocesos de la gestión urbana para el ordenamiento territorial en Venezuela**, [En línea], Venezuela, Colegio de Ingenieros, Disponible en: http://acading.org.ve/info/comunicacion/publicdocs/CIV/urbanismo_y_vivienda/7_Urbanismo_como_factor_de_desarrollo.pdf

Viloria, David (2009), **Sustentabilidad Urbana en Venezuela, Capitales Urbanos para el desarrollo y políticas públicas**, Tesis Doctoral, Cap.I, Venezuela, Facultad de Arquitectura y Urbanismo-Universidad Central de Venezuela.

7. Notas al final

- 1 Documento parcialmente derivado de trabajo de ascenso a Categoría Asociado (USB-2012) y del avance preliminar de la tesis doctoral (USB-2014).
- 2 Concepto definido en la sección Ciudad y Desarrollo Sostenible de este artículo.
- 3 Programa o una estrategia para la modificación del patrón económico local, la comprensión de las repercusiones del comportamiento humano sobre el medio ambiente; y la canalización más responsable de la toma de decisiones por parte de los distintos gobiernos locales en función de sus particularidades.
- 4 <http://www.youtube.com/watch?v=G-SWWeu4qvM>