EL VALOR DEL ESPACIO PÚBLICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DE LA CIUDAD[1]

Rosa M. Chacon

RESUMEN

El marketing urbano debe ser considerado como 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, apoyado en la búsqueda de identidad e imagen y tratando de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿qué se utiliza para describir a la ciudad?, ¿qué símbolo posee?, ¿cómo la identifica su gente?, ¿cómo se percibe la ciudad más allá de su ámbito municipal?, todas ellas tienen su respuesta más directa desde el Espacio Público como espina dorsal que articula la organización espacial de las actividades y sus conectores que son en sí mismo los espacios comunes.

Ester Higueras, 2009, hace énfasis especial en lo relativo a la imagen de la ciudad, como factor determinante para lograr ciudades más atractivas para el ciudadano, reforzando el sentido de identidad y pertinencia social, motivándolo a ser el primer promotor de su ciudad y plantea que las mejoras de la ciudad deberían considerar: lo social, la estructura funcional, las mejoras ecológicas, lo estético, las formas de financiación y la participación. Por otro lado, Seisdedos (2007), enfatiza en la necesidad de alcanzar altos valores ambientales para lograr el marketing de la ciudad y su vinculación con las estrategias económicas de la ciudad; la voluntad y compromiso político suficientemente amplio para que se mantenga en el largo plazo, la inversión y la participación comprometida de sus habitantes en los programas de gestión urbana, expresado en un proceso incansable de orientación hacia el beneficio y una necesidad continua de innovación.

Una de las grandes labores para el futuro es adecuar las ciudades al disfrute de la gente, por tanto la gestión ambiental urbana debe considerar la participación, la planificación, la educación y la existencia de normativa que oriente la acción con instituciones comprometidas en el proceso. Y una vez superadas las debilidades e inconsistencias de la ciudad, la efectiva gestión urbana y ambiental permitirá la construcción de un modelo de desarrollo sostenible, inserto dentro de las estrategias de la sana competitividad y marketing urbano del siglo XXI.

El objetivo principal de este artículo es mostrar la relación que existe entre el espacio público, su papel en la gestión y planificación urbana como herramienta motor para alcanzar un marketing de la ciudad que se adecue a su particulares factores de desarrollo. Para ello se presentarán ejemplos de ciudades exitosas en América Latina que han apostado a posicionarse en el ranquin mundial de ciudades, como ciudades de marca, considerando el espacio público como elementa dinamizador del cambio de imagen. Entre las cuales se estudiarán; Medellín en Colombia, Rosario en Argentina y Curitiba en Brasil. Igualmente se considerará un caso contrastante como es la ciudad de Panamá, espacio urbano joven, sometido a una presión global de inversiones que requiere ser orientada en su actuación frente al reto de este siglo.

Palabras claves: marketing de ciudades, espacio público.

INTRODUCCIÓN

El marketing de ciudad es una disciplina que adquiere importantes avances en nuevos escenario de actuación, definidos por las nuevas prácticas comunicacionales y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos. Partiendo de los dos pilares fundamentales "promoción turística" y "denominaciones de origen", el marketing de ciudad evoluciona hacia una visión más abierta, global y, por lo tanto, compleja, en donde la ciudad es entendida como proyecto abierto y común, el cual, debe ser desarrollado a través de un esfuerzo trazado por la participación y la cooperación del sector público,

[1] Rosa Maria Chacón, Doctora en Planifica ión Territorial y Urbana rmchacon@usb.ve , Sandra Ornes sornes@usb.ve, Magister en Administración Municipal. Departamento de Planificación Urbana, Universidad Simón Bolívar, Grupo Vida Urbana y Ambiente (VUA) www.vua.grupos.usb.ve

privado y la ciudad representa la principal expresión tangible del sistema sociocultural, construido y transformado continuamente por el hombre, abierto al exterior, con flujos de materia, energía e información, que permiten el desarrollo de actividades humanas y donde se producen impactos ambientales positivos y negativos que representan la imagen de ciudad para habitantes y visitantes.

La calidad ambiental urbana repercute en la calidad de vida de los habitantes de una ciudad. Se entiende como calidad de vida aquella propiedad resultante o emergente de la interacción armónica de las condiciones de vida de un colectivo social, su nivel de vida asociado al factor económico y el medio de vida natural sobre el cual se sustenta.

En el documento "Nuestra Propia Agenda" (Comisión de América Latina y el Caribe para el Desarrollo y el Medio Ambiente, 1990, p. 13) se establece que «la calidad de vida es un concepto central de la problemática del medio ambiente y el desarrollo sostenible. La calidad de vida representa algo más que un nivel de vida privado. Exige, entre otros elementos, la máxima disponibilidad de la infraestructura social y pública para actuar en beneficio del bien común y para mantener el medio sin mayores deterioros y contaminación

Dentro de los discursos de sostenibilidad, se considera a la cultura como uno de los mecanismos importantes para hacer frente a la problemática ambiental actual y futura, ya que al generar cambios de pensamientos y acciones en las comunidades, a través de modificaciones en su plataforma cultural, puede lograrse una interacción más armónica y respetuosa del hombre como parte fundamental del ambiente. (Aguilera y Perales, 1994).

Para presentar el análisis sobre la ciudad, su gestión urbana y de planificación observada desde el espacio público, y la consideración del marketing urbano como instrumento de gestión de la ciudad, se desarrollan tres (3) puntos que permitirán dar un visión de las dependientes relaciones de los procesos para lograr una ciudad vivible y atractiva. Se inicia con un corto discurso sobre el marketing como estrategia de gestión urbana que nos permita entender como debería ser considerada una política de marketing continuando con la vinculación con el espacio público, para luego elaborar un análisis de cómo ha sido considerado el espacio público en los programas de mejoramiento de ciudades latinoamericanas que apuestan a su posicionamiento como ciudades de referencia internacional, las seleccionadas fueron: Curitiba en Brasil, Rosario en Argentina, Medellín en Colombia, cerrando con la presentación del caso de Panamá que tiene un desarrollo hacia lo interno de cada urbanización sin fortalecer la importancia del espacio público como lugar del encuentro y disfruta de todos los habitantes de la ciudad. Por último se presentan unas orientaciones sobre como considerar el espacio público en estrategias de gestión urbana con inclusión del marketing.

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTION URBANA

El marketing territorial y en particular el relacionado con las ciudades, se presenta como una poderosa herramienta de la gestión contemporánea, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente. La finalidad última del marketing territorial es el desarrollo de una imagen pública de aceptación.

La planificación estratégica adquiere una relevancia fundamental en procesos de marketing de ciudad, permitiendo definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen. Una de las estrategias básicas del marketing territorial se refleja en los procesos de segmentación, a través del cual se selecciona el público al que la ciudad dirige su mirada. Es importante considerar que estos procesos de segmentación permiten a los gobiernos locales operar con mayor eficiencia al evaluar si una determinada política pública debe corporizarse en una única oferta para todos, o en una oferta dirigida a segmentos prioritarios, o bien si las respuestas a brindar deberán ser tantas como segmentos existan en la ciudad. A la hora de poner en marcha las prácticas del marketing urbano la segmentación permite identificar grupos a los cuales irán dirigidas las diferentes acciones de promoción.

La planificación estratégica de la imagen de ciudad debe estar asociada a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local. De este modo, la identidad, y su proyección pública: la imagen, poseen un valor estratégico esencial.

La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobre todo "lo que proyecta ser y hacer". En este sentido, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas(¿qué hemos de cumplir?) (Cotorruelo, 1997; 27).

Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing para "diseñarse a si mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades" (Kotler, Haider y Rein, 1992: 87). La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades y regiones que desean tener un desempeño económico exitoso con la atracción de nuevas inversiones productivas, la captura de turismo, y la construcción de ciudadanía, Puesto que como señala Benko (2000: 71) "*cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas que posee y por las comunidades. La Ciudad en si misma posee un número de imágenes que no tiene que ser el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad de promover en la colectividad local de aprehender sus imágenes, comprenderlas como es percibida, para poder difundirla y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia".*

Desde este punto de vista, las ciudades se encuentran ante el desafío y la necesidad de gestionar su propia imagen; y para ello, no sólo hay que definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino que hay que saber comunicarla para que sea adecuadamente percibida por el público objetivo.

La imagen se debe gestionar a manera de "espejo" a través del cual se reflejen, se cristalicen y se identifiquen los atractivos de una ciudad, acotando el riesgo de que se pierdan en la estrategia comunicativa, diseñar y cuidar su estética frente a sus ciudadanos, visitantes y turistas, debe seducir,

debe atraer, debe despertar interés hacia los distintos públicos objetivos. La ciudad está en cita permanente con su público, y el eje de este encuentro es la imagen. (Aguilera y Perales, 1994).

La gestión estratégica de imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad y de gestión de su promoción exterior. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de organizaciones intermedias y de grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos, englobe y gestione aquellos elementos de atracción. Y el ámbito más adecuado para ello es el brindado por los planes estratégicos de las ciudades.

A pesar de lo dicho, una estrategia de marketing no basta para hacer atractivo un producto ofertado (en nuestro caso, la ciudad) en tanto no cuente con los niveles de competitividad necesarios; de lo contrario, existe el riesgo de componer un estereotipo atractivo pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio junto con las necesidades y expectativas de la población.

Una correcta gestión de imagen de ciudad requiere esfuerzos conjuntos a desarrollar en un plan estratégico y de city marketing, apalancando los resultados que pudiesen obtenerse en forma autónoma, y en algunos casos, sirviendo de base para la aventura de la construcción de un futuro deseado

El marketing de ciudades es un enfoque de gestión urbana necesario para mejorar la competitividad territorial, la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos. Una planificación a mediano y largo plazo, requiere de la necesaria interacción entre los actores públicos y privados y, sobre todo, la existencia de realidades geográficas y sociales que sustenten el imaginario, aparecen como las condiciones iniciales para que una ciudad pueda mostrarse eficazmente más allá de sus propias fronteras.

Que las ciudades se hayan convertido en productos cuya imagen hace falta cuidar, gestionar y vender no parece raro en la hiper-comunicada y economicista sociedad postmoderna. Desde las estrategias de comunicación de los grandes actores privados hasta la concreción de políticas públicas, la gestión de imagen de una ciudad es hoy un requisito casi indispensable para poder ocupar un lugar dentro del superpoblado espacio del planeta global.

Para Sergio Paz (2005), el marketing territorial es antes que nada una poderosa herramienta de la gestión contemporánea, y un instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad.

Según opinión de Tkachuk, en Reporte Municipal (2012), hay al menos tres puntos imposibles de dejar fuera de agenda: la metodología de comunicación utilizada para promocionar las virtudes de una ciudad, la elaboración precisa de la imagen que se quiere transmitir, y los criterios de competitividad urbana que servirán para que turistas e inversores elijan un punto geográfico determinado en detrimento de otro. "Es primordial tener en claro que imagen se quiere crear, qué íconos servirán para definir el lugar y que identidad subyace detrás de todo eso". Al margen de las estrategias, la imagen tiene que estar sustentada sobre acciones concretas. (http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_Des=10804&id_seccion=62).

Las nuevas épocas demandan, un tipo de planificación más flexible que pueda adaptarse con rapidez a un escenario que cambia en forma muy acelerada. Asimismo, una planificación abierta que permita incorporar nuevos cursos de acción durante el transcurso de la ejecución del plan; y una planificación participativa, porque ya nadie puede imaginar un plan elaborado solamente por un equipo técnico o político de una determinada administración.Los planes estratégicos deben sobrevivir a los cambios de las administraciones públicas, cuestión de suma importancia para otorgarle estabilidad, coherencia y credibilidad a esta herramienta de gestión en las ciudades. Este es un elemento central del "éxito" de la planificación estratégica.

La crisis del modo tradicional de planificación urbanística, y también de la gestión municipal centralizada, ha demostrado que ambas resultan insuficientes para concretar una transformación positiva y real de la ciudad. Surge así la necesidad de un cambio en la cultura urbanística y en sus modos de actuación, interpretando que reforma urbana y reforma administrativa de la ciudad no son posibles la una sin la otra y que deben desarrollarse paralelamente.

En definitiva, la planificación estratégica es un proceso que implica gestión.. Debemos visualizar la planificación estratégica como un proceso de aprendizaje y acción. Es una orientación para la acción. Todo plan estratégico debe tener un poco de similitud y singularidad, productos y procesos, espacios de decisión y participación, innovación y organización, sueños y concreciones, reflexión y gestión; pero todo en su justa y coherente medida. En definitiva, es una orientación para la acción.

En este sentido, la planificación estratégica definitivamente es un instrumento de racionalización, que implica reconocer los problemas y valorizar los recursos, en un contexto de incertidumbre creciente, donde se intenta maximizar las acciones en pro del desarrollo del territorio, y es por eso que es importante que asumamos este desafío de manera solidaria y articulada.

Parafraseando a Higueras (2009), para conseguir los objetivos de sostenibilidad y por ende una mejor imagen que permita alcanzar un marketing adecuado se requiere mejoras integrales que considera deben estar presentes en los procesos de planificación estratégica y se resumen en:

- Mejoras Sociales y de Planificación Urbana, con una importante participación activa de residentes y comunidad en general, para lograr: identidad social con el lugar, actuaciones cívicas expresadas en la forma de usar y conservar el espacio y variedad de actividades para darle acceso a todos los grupo sociales.
- Mejoras funcionales y de planificación urbana relacionadas con la movilidad y las características de funcionamiento de los espacios públicos, que ofrezcan atracción para el paseo, facilidades de acceso, dotaciones para los diferentes intereses de los grupos sociales, seguridad y tranquilidad.
- Mejoras ecológicas y de planificación urbana, donde se promuevan ciclos circulares y cerrados del uso del agua, energía y las emisiones, con facilidades para reducir el uso del automóvil, sistemas de reutilización del agua, programas de reducción, separación y reciclaje de residuos y promoción de uso de energías renovables, solar, térmica y fotovoltaica desde la escala urbana.

- Mejoras ambientales y de planificación urbana que permita disfrutar de microclimas agradables, con poca o ninguna contaminación del aire y por ruido, para lograr espacios públicos agradables.
- Mejoras estéticas y de planificación urbana con adecuación estructural al lugar para formar zonas urbanas con identidad propia, con espacios públicos singulares, escenarios atractivos para el visitante y transeúnte con zonas de usos mixtos y variedad de actividades asociadas.
- Financiamiento y participación desde la planificación, donde se promueva la responsabilidad ciudadana en la gestión y mantenimiento del espacio, con notoria presencia en los programas a desarrollar en el diseñ
- o, gestión y formas de mantenimiento.

EL MARKETING Y EL ESPACIO PÚBLICO

La ciudad corresponde con ese territorio en el que convive tanto lo público como lo privado, a partir de la dinámica y el intercambio que se produce entre las actividades urbanas y de estas con sus ciudadanos.

Perloff (1973),considera que "el público pone siempre mayor interés en el espacio abierto situado dentro de las áreas urbanas, incluso en el espacio abierto de la propiedad privada al cual sólo pueden acceder sus propietarios"; pudiendo cumplir alguna o varias de las siguientes funciones:

Gehl, J. y Gemzoe, L. (2002), por su parte, consideran que el espacio público cumple tres funciones: servir como lugar de reunión y de encuentro de las personas, ser lugar de mercado donde se intercambian productos y servicios, y ser lugar de conexión de los diferentes espacios de la ciudad y para el el marketing es el elemento vital que representa la imagen de la ciudad.

Y en el caso del espacio público de la ciudad, Rangel (2002, p.25) es de la opinión que sus principales funciones son:

- "Establecer conexión del espacio arquitectónico privado y sus funciones, con el resto de los espacios urbanos y rurales.
- Permitir la circulación de personas, bienes y servicios.
- Ofertar espacios para las diversas actividades productivas.
- Ser factor fundamental de la conformación física urbana".

En consecuencia, el espacio público es reconocido como un elemento estructurante e integrador del territorio y la vida social y urbana (Borjas,1998: 6), consciente de su multifuncionalidad e importancia dentro de los centros urbanos. Es un elemento estructural que ofrece grandes oportunidades de intervención para impactar la cultura y la calidad ambiental y parra ofrecer la oportunidad de mostrar la imagen que se quiera de la ciudad. La ciudad contemporánea presenta alrededor del sistema de espacio público un sin número de actuaciones urbanísticas algunas con buenos resultados y otras no tan

afortunadas, con intereses particulares y colectivos en las que el gobierno local muestra su actuación con la transformación espacial del contexto. La materialidad urbana ha contribuido a la pérdida del sentido de pertenencia que debe primar en una ciudad con calidad ambiental y donde la cultura debe ser la bandera de la convivencia pacífica y del hacer ciudad. (Pinzón y otros, 2010)

En este sentido, se requiere con urgencia un mayor compromiso por parte de gobernantes y ciudadanos frente al sistema de espacio público, rescatándolo como pieza estratégica de gran valor en la construcción de ciudad y ciudadanía, al tejer relaciones de armonía y cooperación y al recuperar elementos de gran valor y potencial ambiental, cultural y recreativo existentes en la ciudad. En el marco de esta lucha, es a partir de la década del 60 del siglo pasado cuando se introducen en Europa las primeras iniciativas contemporáneas para humanizar las ciudades y mejorar su espacio público.

La compleja tarea de mejorar el espacio público no sólo en cantidad sino también en calidad ambiental, como parte fundamental del construir y habitar la ciudad, requiere de gestiones compartidas entre el Estado, los gobiernos locales, las instituciones y la comunidad, que con efectos positivos modifiquen notoriamente la forma de convivir en la ciudad y de manera urgente aclaren las formas de intervención urbana más efectivas.

Es reconocer, según Rangel (2004) que los espacios públicos pueden presentarse bajo diferentes tipologías y todos ellos, contribuyen a la efectiva y sostenida integración física de la ciudad.

- Los formales: construidos para cumplir las funciones básicas de socializar, recrearse, ejercitarse físicamente, expresarse públicamente, descansar o incorporar lo natural en la ciudad, urbanizándolo y acercándolo a la gente. Ejemplo: plazas, parques, frentes de agua y algunos tipos de calles.
- Los especializados: aquellos con algún nivel de control espacial, social y perceptual que cumplen las funciones del espacio público formal pero para la gente que reúne ciertos requisitos culturales, económicos o profesionales. Ejemplo: iglesias, teatros, casas culturales ó comunales, edificios patrimoniales, centros comunales, clubes privados, centros recreativos y centros comerciales.
- Los espontáneos: son aquellos espacios vacantes o construidos para otros fines, que permiten en ellos cierta vida pública, por requerimientos y dinámicas socioculturales, carencias o inadecuada localización de los espacios formales.

El espacio público cada vez más se constituye en un tema estratégico para los gobiernos locales, que integra a la política de planificación y gestión ambiental urbana y apunta a una nueva forma de hacer ciudad y de formar ciudadanos bajo un enfoque integral y educador, promotor de cultura ciudadana para la sana convivencia. (Pinzón y otros, 2010).

EL ESPACIO PÚBLICO, SU IMPORTANCIA EN CIUDADES LATINOAMERICANAS

Si bien, la ciudad latinoamericana se diferencia del resto de las ciudades del mundo, en particular por la estructura social y su cultura, que se reflejan en el comportamiento de los ciudadanos y las instituciones, es claro que los resultados de los diferentes informes de las reuniones y eventos internacionales

coinciden en evidenciar un gran esfuerzo por lograr formas de vida más amigables con el ambiente, con un gran respeto por las normas y decisiones que se toman en torno a las ciudades.
Resulta pertinente conocer si las ciudades latinoamericanas han avanzado hacia una gestión urbana sostenible, y cuan exitosas son en su ámbito local, regional y/o global; que permita tomar como aprendizaje sus experiencias y replicarlo en otras regiones, salvando y respetando sus propias particularidades, y en este caso en particular, como ha sido considerado el espacio público.

Entre las ciudades estudiadas, tenemos algunas reconocidas y renombradas, otras más modestas, pero están apostando por un cambio a favor de la calidad de vida de sus ciudadanos y la calidad urbana de su ciudad; por lo que resulta interesante conocer la forma como han llevado adelante sus procesos de gestión, a partir de una descripción de sus atributos, tanto aquellos que poseían inicialmente y que se convirtieron en problemas estructurantes, como los resultantes y que las colocan en una posición de competitividad.

CURITIBA

Una ciudad nunca está lista, finalizada y acabada como una obra de arte. Ella es dinámica, respira, crece, tiene problemas. El papel de la planificación urbana es permitir a las ciudades la oportunidad de rehacerse, reinventarse y revalorizarse. Hay limitaciones que deben ser vistas como un desafío a ser enfrentado, teniendo en cuenta la experiencia técnica de los gestores, la creatividad, la participación de su pueblo para una solución conjunta en la búsqueda de un modelo armónico de ciudad. (Fukuda, 2010)

El espacio público para el desarrollo integral de Curitiba a jugado un papel preponderante cuya política no es sólo para proporcionar una alternativa de esparcimiento para la población, también tiene una función que a menudo pasa desapercibida, pero es muy importante, se han construido parques a lo largo de las cuencas de los ríos y lagunas de contención paralelo a los ríos, ayudando a la presa de agua y a la vez evitando la formación de áreas de inundación. Según Hawken (2005): *"la naturaleza con esta estrategia de diseño detuvo la inundación, y cuestan mucho menos que los métodos tradicionales de control de inundaciones"*

Ejemplos de implementación de estas áreas son los huertos públicos desplegados a lo largo de río Iguaçu, en mediados de 1978, cerca del Ribeirão Padilha; el nuevo zoológico ha ampliado el espacio natural para los animales y aves; Parque Náutico; Parque de los jugadores de fútbol; Parque Lineal Cajuru; la sede de la Policía Forestal y, más recientemente, la propuesta de Parque Centenario de la Inmigración Japonesa y el Museo de Historia Natural. Parques relacionados con los usos urbanos, tales como deportes, turística, cultural, educativo complementan tienen una doble función de recreación y ofrecer una mejor calidad de vida de la población, a la vez que actuar en la prevención de riesgo por amenazas.

Efectivamente, “ciudades sustentables”, “preservación de la calidad de vida” y “eficiencia eco-ambiental” son nociones presentes en el conjunto de las políticas urbanas de Curitiba, en los pactos y acuerdos

entre actores sociales o en el contenido atribuido a la “buena gobernanza” relacionada con los proyectos económicos y han sido considerados en el plan de Curitiba y su continuo desarrollo lo cual le ha permitido definir Imágenes de marca para Curitiba que van modificándose en el tiempo dependiendo de diversos factores relacionados con los gobernantes de turno, las inversiones y la implementación de políticas urbanas, es así como se ha conseguido que a lo largo del tiempo Curitiba haya sido calificada por sus ciudadanos y visitantes como (Sánchez y Moura, 2005) :

- Ciudad modelo
- Ciudad sustentable
- Ciudad planificada
- Ciudad de primer mundo
- Capital ecológica
- Capital brasilera de la calidad de vida
- Curitiba de “toda la gente”
- Ciudad saludable
- El Brasil urbano exitoso
- Capital social

ROSARIO

El Plan Estratégico Rosario se constituye en la arena adecuada para diseñar una estrategia de marketing de ciudad, a partir de la definición del posicionamiento competitivo en el nuevo escenario global de las ciudades. La concreción de su Plan Estratégico, y la apertura de canales para la participación ciudadana, abarcan los principales resultados de las experiencias alcanzadas hasta el momento. Convirtiéndose en un escenario de referencia para las políticas llevadas a cabo en torno a la aplicación de innovadoras prácticas de gestión.

De ahí que surge la necesidad de establecer una metodología sistemática y rigurosa en torno a la definición de la imagen de la ciudad que prevea:

- Conocimiento previo de la ciudad y de su posible desarrollo: lo que la ciudad es (lo que tiene, hace y representa).
- Conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre la ciudad por parte de los diferentes públicos internos y externos (cómo nos vemos y cómo nos ven).
- Conocimiento de la imagen difundida sobre la ciudad por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos y qué se dice de nosotros).

Rosario aparece como uno de los centros urbanos argentinos que más y mejor supo hacer uso de las nuevas herramientas de gestión de imagen a nivel global, es un ejemplo destacado dentro del listado de ciudades que han recompuesto sus estructuras y prácticas para afrontar los desafíos de la modernidad.

Lifschitz, Intendente de la ciudad, dio cuenta del proceso. "*Rosario se sobrepuso a la desindustrialización y se reinventó a sí misma, se armó un plan estratégico en conjunto con el sector privado que contempló no solo la faz turística sino también el desarrollo de ciencia y tecnología".*

En tanto, cabe destacar que en el Plan Estratégico de Rosario se corporiza la idea de "**Rosario como ciudad de los sueños**", donde, a partir de aquí, se genera un importante vínculo de comunicación que permite involucrar al conjunto de la sociedad local en el proceso y diseño de gestión de imagen territorial, transmitiendo a los públicos externos una idea concreta y conmovedora de Rosario y sus anhelos. Este concepto se desglosa en "varias" construcciones que están invitadas a convivir al interior de la imagen pretendida, como partes integrantes e indisolubles de este anhelo.

Desde el punto de vista de **"La ciudad del trabajo"** se plantea una imagen laboriosa de Rosario, ligada a su origen y a su desarrollo en el plano productivo nacional. El trabajo se instala como el motor principal de su crecimiento y será el medio para explotar las alternativas que ofrece el nuevo escenario regional y global, retomando los nutrientes que alimentaron sus raíces.

La postulación de **"La ciudad de las oportunidades"** define la condición de Rosario como una ciudad abierta y permeable a múltiples iniciativas, en especial, deja palpable la iniciativa por mantenerse atenta a las oportunidades que pudiesen brindar las condiciones que reglan la economía global en su afán por liderar los procesos de cambio en el escenario mundial.

La referencia a **"La ciudad del río"** también muy ligada a su origen, refleja una mistura entre ciudad productiva y ciudad recreativa, que le brinda a Rosario un aspecto diferenciador respecto de otras ciudades de la Argentina como de la región.

La posición de **"La ciudad de la creación"** se revela pródiga en la generación de artistas y creadores; no obstante, la ciudad necesita replantearse cómo retener y profundizar esas expresiones creativas, evitando migraciones con la apertura de canales que permitan la puesta en marcha de obras.

Rosario como **"La ciudad de la Integración***"* servirá para posicionar regional e internacionalmente a esta ciudad como espacio de encuentro y cooperación, en especial, con un lanzamiento exitoso como el desarrollado para adquirir visibilidad en el conjunto de ciudades de la región (Mercociudades). (http://www.perm.org.ar/noticias/not_p.php?id=177).

Podemos pensar entonces que siendo Rosario una ciudad con historia y con identidad, con ideas, valores y normas de comportamiento, con amplias posibilidades de mejora en su calidad de vida, se refleja el ícono de "La ciudad del Encuentro", " La ciudad del Río", dando lugar a una imagen que denota "vitalidad y recreación" : *Rosario para Vivir,* apuntado a residentes y trabajadores. En la misma línea, habiendo desarrollado la ciudad un entorno de actuación favorable a sus actividades, con un grado de organización capaz de impulsar el desarrollo de sus ventajas competitivas, nos acerca a "La ciudad de la Creación " y "La ciudad de las Oportunidades", dando lugar a la idea de "crecimiento" : *Rosario para Desarrollarse y Crecer,* con la mirada puesta fundamentalmente a empresas y organizaciones locales.

A partir de aquí, la identidad territorial se vuelve el factor esencial sobre el cual una ciudad o una región construye su imagen, sus raíces son el pilar de su reflejo.

En "Rosario es futuro" la propuesta consiste en recorrer la ciudad de la próxima década con los medios de movilidad que ofrecerá, los espacios públicos que se incorporarán para el disfrute ciudadano, las obras emblemáticas para la salud pública, los próximos íconos de la cultura, los nuevos desarrollos tecnológicos para la producción y la calidad de vida, entre múltiples apuestas. (http://www.perm.org.ar/noticias/not_p.php?id=177).

La planificación estratégica de la ciudad puede verse plasmada en la recuperación de espacios urbanos para el uso público, a través de inversiones del sector privado y del Estado. “Una Rosario metropolitana con escala humana, amable y accesible, que disfruta de la naturaleza y prioriza el espacio público como ámbito de sociabilidad¨ fue la apuesta de la ciudadanía en 2008; y a dos años de ejecución de los 21 proyectos que se integran en la línea "Río+Calidad de vida”, los resultados de los avances están al alcance de todos.

El 15 de diciembre de 2010, se firmó la carta de adhesión al Pacto de la Movilidad, la cual fue refrendada por más de 100 instituciones. Este acuerdo se erige como la expresión de voluntad de la ciudadanía de Rosario para fijar criterios comunes sobre la movilidad deseada, y se basa en diez principios y tres estrategias centrales: la promoción del transporte público masivo, el desarrollo del transporte no motorizado y la disuasión del transporte motorizado individual.

En el marco de Agenda XXI, durante el año 2010 se comenzó la construcción de una estrategia local de acción climática para la ciudad de Rosario, que se propone integrar diversas medidas públicas y privadas, a la vez que promueve la creación de una agenda de temas y acciones a corto, mediano y largo plazo que involucren a la ciudadanía en la lucha contra el cambio climático.

Al efecto, en abril de 2010 se seleccionaron ocho trabajos de investigación pertenecientes a diferentes universidades públicas y privadas, con el fin de aportar a la construcción del diagnóstico para esta estrategia. Desde el mes de mayo hasta octubre de 2010, se desarrolló el ciclo de conferencias “Un desafío para todos”, con el objetivo de difundir los retos de las variaciones climáticas y sus impactos en nuestra ciudad, e involucrar a la ciudadanía en la lucha contra el Cambio Climático.

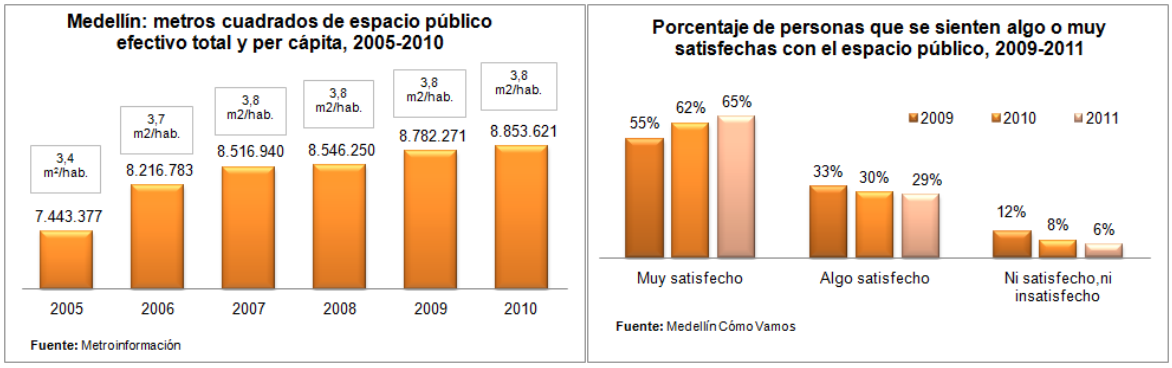
MEDELLIN

“Medellín Cómo Vamos”, es un programa ciudadano que tiene el propósito de evaluar los cambios en la calidad de vida de la ciudad, la dinámica desarrollada es a través de mesas de trabajo que revisan permanentemente los avances que va teniendo la ciudad, el programa estudia el impacto del Plan de Desarrollo Municipal en las áreas determinantes del bienestar, por medio de un conjunto de indicadores de resultado. La información técnica se discute con expertos de la academia, el sector público y el sector privado con el fin de identificar los temas prioritarios para la ciudad. Al mismo tiempo, se tiene en cuenta la opinión ciudadana por medio de una encuesta de percepción que comenzó en 2006 y se realiza cada

año. Vale destacar la mesa de trabajo cerrada sobre espacio público en Medellín organizada por el "Programa Medellín Cómo Vamos" del 13 de septiembre de 2010. (http://www.medellincomovamos.org/movilidad-y-espacio-p-blico).

Se trató lo relacionado con ¿Cómo vamos en movilidad y espacio público?, el programa le hace seguimiento a este tema mediante indicadores de metros cuadrados de espacio público y de satisfacción de la ciudadanía al respecto, en los gráficos siguientes se recogen los resultados de esa mesa de trabajo.

Figura No. 1. Características del Espacio Público en Medellín



Fuente: Metroinformación y Medellín Como Vamos. 2010

En torno al espacio público, se han logrado importantes intervenciones en la creación y recuperación de espacio en los últimos años. El espacio público efectivo en 2010 fue de 8.853.621 m2, un 1% más que en 2009 y un 19% más que en 2005. Sin embargo, en términos per cápita entre 2009 y 2010 el espacio público permaneció estable en 3,8 m2, dado el crecimiento de la población a una tasa similar a la del espacio público total.

En la escala de uno a cinco, donde uno es muy insatisfecho y cinco muy satisfecho, el nivel promedio de satisfacción con el espacio público en Medellín fue de 3,7, igual que en 2010.

Si se revisa el POT en lo relacionado con el espacio público todos los municipios incorporaron la meta de 15 m2/habitante (parámetro del Decreto 1504), excepto Medellín y Bogotá que incorporaron una de 10m2/habitante (parámetro del Plan Nacional de Desarrollo a 2019).

Frente a las metas del POT de Medellín, se estableció por periodos hasta llegar a 10m2 de espacio público per cápita en el 2020. Sin embargo, según el Subdirector de Planeación Territorial, Lopera 2010 "*cada que este más cercano el año 2020 generar más espacio público va a ser más difícil, porque va a ser todavía mucho más costoso dada la escasez del suelo*". http://www.medellincomovamos.org/movilidad-y-espacio-p-blico.

En ese sentido, cobra una gran importancia por encima de lo cuantitativo lo relacionado con la calidad del espacio público existente y su accesibilidad para impactar la calidad de vida de los medellinenses.

Luego del diagnostico se planteó que se requiere que la ciudadanía cuente con conocimientos que le permitan formar y reforzar sus valores sobre el significado de espacio público para la sociedad. Se hace necesario promover campañas de sensibilización del uso divertido y productivo del tiempo libre en el

espacio público, así como fomentar la participación ciudadana integrando a las comunidades en la toma de decisiones sobre planificación, ejecución y veeduría de proyectos de espacio público.

Juan Diego Lopera, (2010), subdirector de planeación, explicó que en el caso concreto de Medellín, el POT que hoy es el Acuerdo 46 del 2000, tiene el tema del espacio público como un elemento o principio rector. Se habla de un conjunto de acciones que buscan orientar y proteger el espacio público existente y a procurar incrementar la cantidad, la variedad y la calidad de su oferta global. Resaltó que la ciudad de Medellín en los últimos años ha logrado unas muy buenas intervenciones en la recuperación del espacio público, sobre todo porque han propiciado cambios en término culturales, lo que ha sido bastante complejo y costoso, pero que esto no se refleja en los indicadores tradicionales de espacio público. Por ejemplo frente a los equipamientos se han hecho grandes esfuerzos y prestan unos servicios muy importantes a la población, incluso si son de dominio privado, sin embargo estos no entran a formar parte de los indicadores.

Desde otra perspectiva se indicó que en Medellín los ejercicios que se han hecho en las diferentes zonas, de pequeños espacios públicos ha permitido la reconstrucción del tejido social en los barrios populares porque esos pequeños espacios mejoran enormemente la calidad de vida de los ciudadanos, más que los grandes espacios públicos metropolitanos

Según los datos disponibles sobre el espacio público efectivo, referenciados en el informe de Calidad de Vida de Medellin, 2010; Medellín muestra que en el año 2010 se contaba con 8.853.621 m2, que representaban un 19% más que en el año 2005 con 1.410.244 m2 adicionales. Los mayores incrementos en zonas verdes, parques, plazas y plazoletas se dieron de la siguiente forma:

Tabla No.1.- Evolución del incremento de la superficie de espacio público en la ciudad de Medellín.

Ano	Incremento de la superficie de espacio público
2006	773.406 m2
2007	300.157m2
2008	29.310 m2
2009	236.021m2
2010	71.350 m2

Fuente: elaboración propia. Informe de Calidad de Vida de Medellin, 2010.

Así, en términos per cápita se observa que se paso de contar con 3,4 m2 de espacio público por habitante en el 2005 a 3,8 m2 en 2010.

En comparación con otras ciudades del país, Medellín se encuentra por encima del promedio nacional que fue de 3,6 m2, por debajo de Bucaramanga que tiene 6,0 m2 de espacio público por habitante y muy por encima de Barranquilla y Cali que cuentan con 1,0 m2 y 3,0 m2 de espacio público per cápita

CIUDAD DE PANAMÁ

La ciudad centroamericana de Panamá cuenta con una superficie de 540 km2, que representa el 21 % del Distrito de Panamá (2.561 km²), así como con una población de 469.308 hab del total de 880.691 hab. a nivel del Distrito de Panama para el año 2010, y se estima que para el año 2015, la ciudad alcance los 498.070 hab; según el censo nacional del año 2010 y estimaciones de la Contraloría General de la República. (http://www.contraloria.gob.pa/dec/Temas/50/40/panama.pdf y http://estadisticas.contraloria.gob.pa/Resultados2010/cuadros.aspx).

Actualmente es uno de los principales focos de las inversiones mundiales, debido a la perspectiva económica favorable derivada de los indicadores económicos; tal y como lo señala el informe del año 2010 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Es una de la ciudades emergentes del continente americano que más recientemente está recibiendo la presión global de las inversiones tanto públicas y privadas, de la inmigración poblacional, y del mercado prestador de servicios sin fronteras en el cual las ciudades deben insertarse sin comprometer la calidad de vida de sus ciudadanos.

La tendencia económica positiva respecto al nivel de vida del país, se ha reflejado en su ciudad capital, la cual, según el grupo publicitario International Living, ha sido considerada por séptimo año consecutivo como uno de los cinco (5) mejores lugares del mundo para retirarse y; entre las treinta (30) primeras ciudades del ranking mundial de calidad de vida.(http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_entre_los_tres_mejores_destinos_para_retirarse).

En este contexto, la mayoría de los nuevos proyectos de inversión en Panamá están asociados inversiones millonarias del sector privado, destacándose las edificaciones de gran altura que están renovando y redefiniendo el perfil urbano de la ciudad. Mientras, el sector estatal, se ha ocupado de ejecutar proyectos de interés colectivo, destacando entre otros: la expansión del Canal de Panamá, el saneamiento de la Bahía y la construcción de la Línea 1 del Metro.

Adicionalmente a estas condiciones económicas favorables, se encuentra la condición geomorfológica de la ciudad, que bajo su esquema de territorio plano con trama regular, de costa alargada, de importantes visuales y buena ventilación, ha promovido la implantación efectiva de un sistema de espacios públicos, que acompañan y valorizan las nuevas edificaciones y los espacios de encuentro; que de acuerdo al art. 333 del Código Civil de la República de Panamá define como bienes de uso público “los caminos, las calles –y las aceras–, las plazas, los puentes y aguas públicas, los paseos”.

Sin embargo, en este punto es importante detenerse para mencionar el enfoque de los principales planes urbanos y estrategias de intervención que actualmente orientan los cambios en la ciudad, y en qué medida éste se está logrando o correspondiendo con acciones públicas y privadas realizadas.

En primer lugar, la ciudad de Panamá cuenta con el Plan de Desarrollo Urbano de las Áreas Metropolitanas del Pacífico y del Atlántico, elaborado en el año 1997, por el Ministerio de Vivienda (MIVI), el cual plantea como modelo la ciudad nodal, articulada a través de un sistema de enlaces (transporte público y una red vial estructurada), infraestructura (acueductos, alcantarillado) y espacios abiertos (áreas protegidas, parques, áreas verdes, cinta costera); condición que permitirá la adecuada distribución de las actividades económicas en el territorio y así, la sostenibilidad del mismo. Específicamente prevé la constitución de un Sistema de Espacios Abiertos (SEA) que cumplirá propósitos ambientales, económicos, culturales y recreativos; centrándose en la protección del recurso hídrico. Además se plantea como meta, el alcanzar el valor de 1 Ha. de espacio público recreacional por cada 1000 habitantes para el 2020.

En segundo lugar, se dispone de la Resolución N° 160, publicada en el año 2004, que establece en su art. 27, los códigos de zona y normas de desarrollo urbano para el Área del Canal, y que tiene como objetivo "normar las actividades dentro de los distintos espacios abiertos, necesarios para el esparcimientos y recreo de los residentes y usuarios. "En este marco y de manera complementaria, para este mismo año, el Alcalde Navarro, afirmaba que era fundamental un Plan Gestión Estratégica para la ciudad, focalizado en :a) La identificación de las iniciativas y los recursos (proyectos de inversión y de actuación); b) La consolidación y racionalización de las iniciativas estratégicas, monitoreadas a partir de indicadores; y c) La formulación de una propuesta de programas de transformación, reingeniería y mejoramiento continuo, acorde con las metas de crecimiento y desarrollo. (Entrevista realizada por IMAGO URBIS. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0002/entrevistas_0002.htm).

Y en tercer lugar, se encuentra la Ley Nº 51, publicada en el año 2004, por medio del cual se aprueba "un manual de normas y procedimientos para la restauración y rehabilitación del Casco Antiguo de la Ciudad de Panamá", la cual reconoce a sus espacios como lugares de recreación, de conservación y de protección (cultural), y les plantea un uso más restrictivo; condición que en ocasiones los desvinculan de la dinámica de la ciudad.

El resultado de la implementación de estos instrumentos y políticas ha permitido a la fecha contar con una mayor presencia de parques, plazas, paseos, jardines y deportivos, alcanzando los 727.162,23 m2 (0,72 km2), valor que se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla No.2. Distribución de superficie de espacio público de la ciudad de Panamá según tipo.

TIPO DE ESPACIO	SUPERFICIE QUE OCUPA (m2)	PORCENTAJE DEL TOTAL (%)
Parques (1)	672.397,25	92,47

Plazas	32.161,30	4,42
Paseo	271,68	0,04
Jardín	9.381,89	1,29
Deportivos	12.950,11	1,78
Total Superficie de Espacios Públicos (m2)	727.162,23	100%
Total superficie de la ciudad (m2 - Km2)	540.000.000,00 - 540 km2	
Porcentaje de la ciudad ocupada por espacios públicos	0,13 %	
Total Población de la ciudad de Panamá al año 2010 (*)	469.308 hab	
Índice de m2 de espacios públicos /hab	1,54 m2/hab	

Fuente: elaboración propia y Cegarra 2012.
(*) http://www.contraloria.gob.pa/dec/Temas/50/40/panama.pdf
Incluye: parques metropolitanos, recreacionales urbanos, interbarriales.

Aunque aún no se alcanza el valor recomendado por la Organización Internacional de la Salud (9m2/hab), se reconoce el incremento de las obras en los últimos tiempos, y de entre todos estos espacios, el Eje Costero cobra especial importancia, ya que se encuentran mayormente asociado a playas y zonas de baja marea producto de su cercanía a la Bahía de Panamá; cuenta con ventajas paisajísticas y de calidad ambiental, condición que hace posible su consideración como eje estructurante de la ciudad, siendo su esquema de circulación preferencial, las aceras y las veredas peatonales.

Sin embargo, más recientemente, se ha reconocido que muchos de los equipamientos de la ciudad de Panamá, están confinados a espacios residuales, condición que los imposibilita para cumplir apropiadamente su función y ser reflejo de la apropiación de sus ciudadanos y visitantes. En consecuencia, se constituyen poco a poco en zonas deprimidas y olvidadas.

Está ocurriendo hacia la zona de expansión de la ciudad, específicamente en los sectores de Punta Pacífica y Punta Paitilla, en los cuales el patrón orgánico de su trama y las calles sin continuidad, están favoreciendo el carácter privado de la zona y de sus espacios.

Figura No. 2. Áreas comunes de los rascacielos The Point y Trump Tower
(Corregimiento San Francisco)
Fuente: Google Earth. 2012

Es necesario generar espacios públicos asociados a las diferentes centralidades existentes en la ciudad (Casco Tradicional, Centro de Gobierno y Servicios, Empresariales), hoy en día desconectadas; además de recatar la necesaria vinculación entre las actividades residenciales y los espacios públicos como lugar de intercambio y encuentro inclusivo e integrador entre los diferentes actores de la ciudad, a razón de su función social, evidencia de calidad de vida urbana.

Un espacio público se considerará sustentable siempre y cuando suponga, tanto en su diseño, construcción y uso, prácticas o procesos responsables, haciéndose cargo en el presente de las consecuencias futuras. Si no se quiere retroceder en el posicionamiento del espacio público como estructurador de la ciudad, y reconocerlo como elemento dinamizador, es importante evitar la conformación privada del espacio, siendo este el antimodelo del espacio público de las ciudades del siglo XXI

ORIENTACIONES PARA CONSIDERAR EL ESPACIO PÚBLICO EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO.

La ciudad ideal como modelo para el nuevo siglo ha sido modelada, por la agenda urbana hegemónica difundida por organizaciones multilaterales, consultores internacionales y gobiernos locales. Se sintetiza en la ciudad competitiva, globalizada, conectada, flexible, administrada cual empresa, con fuerte apoyo de estrategias de *marketing*, apta a aprovechar oportunidades con agilidad y a presentarse atractiva al mercado y a los inversionistas (Vainer, 2003).

Como modelos internacionales, las ciudades del éxito son las que mejor presentan esas virtudes en sus proyectos de desarrollo; aquellas cuyas políticas urbanas están mejor definidas y equipadas con ese patrón homogeneizador extensamente difundido. En última instancia, llegan a creer que son las que sucumben a los encantos de la ciudad-mercancía.

Así, se comprende el porqué las políticas urbanas originadas en ciudades distintas en profundidad suelen, en el actual momento histórico, lograr proximidad en su construcción discursiva y hacer uso de los mismos instrumentos para presentarse al mundo como modelos, para ponerse en “venta” en cuanto ciudades.

Resulta fundamental reconocer que regeneración urbana que se realiza a partir del espacio público, lo reconoce componente clave para alcanzar el desarrollo sostenible de la ciudad, considerando la recuperación de las infraestructuras urbanas como un medio y no fin de la transformación integral (económica, la social, y la ambiental).

Estas intervenciones, deben ser atractivas tanto para el sector público como el privado, actores de la dinámica económica de la ciudad, a los fines de garantizar la integración social- urbana, la inversión y retribución económica, y la conservación ambiental; todos signos de calidad de vida urbana.

En el caso de las ciudades jóvenes, sometidas a un ritmo de crecimiento acelerado, cualquier intervención a partir del espacio público debe contar con una base legal que controle y regule eficientemente su desarrollo; proporcionándole así viabilidad técnica, lineamientos de planificación y

gestión, que permitirán a su vez, el fortalecimiento del marco institucional, la capacidad técnico-financiera de los gobiernos locales y la coordinación interinstitucional.

Por lo tanto, la planificación urbana como política pública, y dentro de ella la activación de la ciudad a partir de los espacios públicos como uno de sus componentes, resulta ser una herramienta indispensable para la atracción de inversiones hacia la ciudad.

Es por ello que a los fines de avanzar en estos esfuerzos, se sugiere:

- Considerar enfoques de planificación que respondan a las necesidades locales y globales y que incorporen la variable ambiental en sus procesos.
- Garantizar Instituciones públicas locales formadas y comprometidas con las mejoras integrales que requiere la ciudad.
- Contar con gobiernos locales cohesionadores que estimulen la participación conjunta del resto de las instituciones que administran la ciudad y sus habitantes.
- Garantizar la participación y compromiso de la comunidad debidamente capacitada y organizada con respecto a la ciudad.
- Disponer de recursos presupuestarios y financieros que faciliten las actuaciones en la ciudad.
- Aumentar el compromiso político y continuidad administrativa de las decisiones.

Se reconoce que las ciudades latinoamericanas ya se están atreviendo a potenciar sus recursos naturales y humanos, atendiendo a las directrices de la sostenibilidad, aunque de manera aún tímida, pero es un signo de madurez urbana y concienciación de los ciudadanos que merecen mejores condiciones en sus ciudades, frente a las condiciones que ofrece un mundo globalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, Miguel de y Perales, Alejandro (1994) "La imagen de las ciudades en el marketing urbano", MK, Dossier, Nº 79, Madrid.
- Andrade, Xavier (s/f): Guayaquil: renovación urbana y aniquilación del espacio público. Disponible en: www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=23124
- Benko, Georges (2000), “Estrategias de comunicación y marketing urbano*”,* Revista EURE N° 79, Santiago de Chile, pp. 67-76.
- Borjas, Jordi (1998): “Ciudadanía y Espacio Público”. Edit. Mimeo. Barcelona, España.
- Fukuda Hayakawa, Iuri (2010): “Planeación urbana en Curitiba”.Revista Quivera, Vol. 12, Núm. 1, enero-junio. Universidad Autónoma del Estado de México-México
- Gehl, J. & Gemzoe, L. (2002). *Nuevos espacios urbanos.* España: Gustavo Gili.
- Hawken, p.; Lovins, a.; Lovins, L. H. (2005): “ Natural Capitalism”. Editora Cultrix Ltda. 2ª ed. São Paulo, Brasil.

- Higueras, Ester (2009): “El reto de la ciudad habitable y sostenible”. Publicaciones Jurídicas S.L. DAPP, Pamplona, España.
- Kotler, Ph., Haider, D. y Rein, I. (1992): Mercadotecnia de Ciudades. Editorial Diana, México.
- Ministerio de Vivienda de Panamá (2004): Ley Nº 51. “Por medio del cual se aprueba un manual de normas y procedimientos para la restauración y rehabilitación del Casco Antiguo de la Ciudad de Panamá”. Publicado en la Gaceta Oficial N° 25039, el 22 de abril de 2004.
- Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial (MIVIOT). Plan de Desarrollo Urbano de las Áreas Metropolitanas del Pacífico y del Atlántico. 1997. [Pagina Web en línea]. Disponible en Internet: http://www.mivi.gob.pa/urbanismo/4urbanismo/urbanismo/volumen%201/punto567.html#arriba. .
- Paz, Sergio (2005) : “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional”. Revista Venezolana de Gerencia. Volumen 10 , No. 30. Maracaibo, Venezuela. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842005000200002&script=sci_arttext
- Pinzón Botero, María Victoria; Echeverri Alvarez, Isabel Cristina (2010) ”Espacio Público, Cultura Y Calidad Ambiental Urbana Una Propuesta Metodológica Para Su Intervención Investigación y Desarrollo, vol. 18, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 92-113 Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia Redalyc Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Sánchez Fernanda y Moura Rosa (2005): ”Ciudades-modelo: estrategias convergentes” Revista eure (Vol. XXXI, Nº 93), pp. 21-34, Santiago de Chile, Chile.
- Seisdedos, Gildo (2007): “Las Ciudades del Siglo XXI”. Disponible en: www.ie,edu/IE/php/es
- Reporte Municipal (2012): “Citymarketing: la ciudad de Rosario puede transformarse en un producto”. Disponible en: http://www.argentinamunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_Des=10804&id_seccion=62
- Mesa de trabajo cerrada sobre espacio público en Medellín , Organizador: Programa Medellín Cómo Vamos, Lugar: Comedor especial – periódico El Colombiano Fecha: 13 de septiembre de 2010. Informe de calidad de vida de Medellín, 2010