

---

# IDEAS SIMPLES

“Aplicaciones prácticas del  
Citymarketing”

**Urbemarketing**  
**Jacobo** MALOWANY





Por lo general, los individuos son mucho más sensibles a posibles cambios relativos en su statu quo, que a mayores ganancias que podrían alcanzar en términos absolutos.



En los últimos 20 años, el fuerte y sostenido crecimiento económico generó una **expansión urbanística muy descontrolada** tanto en planes como en coordinaciones. Dio paso a especulación y presuntos actos de corrupción.





Fruto de la dispersión normativa y la fácil aprobación de proyectos para edificar dieron paso a un modelo de ciudades difusas.

- Creación de superficies artificiales -autopistas y autovía, zonas industriales y comerciales o urbanizaciones-, fundamentalmente superiores a la planificada para un crecimiento sostenible\*.

\*informe de Urbanismo y democracia.  
Alternativas para evitar la corrupción



Las ciudades dejan de ser espacios dentro de territorios políticos, para pasar a ser foco de atracción como en épocas medievales, obligando a replantear objetivos más provocadores y sobre todo a **reinventarse** permanentemente para competir y crecer.



Las formas actuales de vida que se están proyectando como transformadoras de la sociedades que prosperan en siglo XXI, nos conduce a exigencias de nuevos paradigmas.



- Laborales y de sus funciones
- De la forma de ocupación del suelo
- Del ocio
- En infraestructuras para el transporte de mercaderías y personas
- Para la producción industrial
- En la agricultura: para consumo sostenible ecológico, productivo rentable o biodiesel.



Deseos y políticas ejecutarán acciones que provocarán situaciones reales de estos nuevos paradigmas, que transforman rápidamente las urbes, dejando imágenes de diseño, marcas y flujos humanos que fomentan usos y costumbres no habituales en los conceptos: **ciudad-espacio-habitabilidad-crecimiento.**





## Por **destruir el capital natural**.

- Ecología enfrentada a disminución de los recursos naturales y depredación del hombre por buscar **falsas sostenibilidades**.

## **Homogenización**, ciudades fotocopiadas.

- Edificaciones firmadas por celebridades, restando o creando nuevas identidades.
- Cadenas comerciales presentando una **diferenciación**.



- Ya no sólo planteamos la necesidad de planificar sobre ordenamientos territoriales, como sistema de mejora de la calidad de vida de los habitantes de las urbes.
- Hoy es **imperativo ejecutar planes de revisión** de necesidades actuales que no impidan conseguir objetivos más altos en el largo plazo, ante la aparición de deficiencias en las estructuras.





- Infraestructuras con obsolescencia no previstas.
- Cambios en las formas de producción.
- Deslocalizaciones industriales.
- Sistemas tributarios diferenciales.
- En las demandas sociales y sanitarias.
- Falta de suelo.
- Exigencias energéticas sostenibles.
- Emigración cualificada.





Cada día es más evidente y preocupante. Las ciudades son parte importante de esta situación.

Proponer y **actuar** ofrecerá verdadera **diferenciación** entre ciudades.



Muchos integrantes de la sociedad tienen miedo a los cambios, ya sea simplemente políticos, a la nueva emigración, como a los tecnológicos.

**Informar** y **establecer**  
**transparencia** vence estas dificultades.



El **desgaste político** causa un clima de contrariedad entre los ciudadanos, dando pie a enojos por la incapacidad de resolver sus problemas diarios.

- El ciudadano siempre exige, soluciones y mejorar la calidad de vida.

La política independiente del gobernante, buscará dar sentido, escuchar las demandas, **diagnosticar y dar un propósito positivo a los planes para actuar.**



- Demandas “low cost”, exigencias de que todo sea de costes menores o regulados han cambiado mucho la forma de ingresos en los sectores servicios, principales en la riqueza de las ciudades.
- Impulso a la aceptación de locomociones alternativas, que obligan a infraestructuras no previstas y problemas de convivencias (bicicletas y motos).



Hoy es mucho más fácil gracias al mayor uso de Internet el encuentro de ofertas en lugares diferentes, aerolíneas de bajo costes, fraccionamiento de vacaciones, prensa especializada en buscar y difundir nuevos sitios. Y hasta la propia globalización ha modificado la toma de decisiones de las personas en torno a los espacios para vivir y visitar.





Las ciudades deben ofrecer **libertad** para las personas que tienen limitados sus movimientos.

Las oportunidades para este colectivo en el ocio, pueden ser el inicio de grandes avances para el crecimiento de proyectos no explotados. **Investigar y desarrollar ideas es el principio.**



# POLICÉNTRICA



Las regiones que ganan futuro son aquellas que cuentan con **una ciudad importante**. Esto genera una nueva forma de urbe que se edificará en forma policéntrica y se constituirá de la unión de pequeños centros para ofrecer más y mejores servicios.



La cooperación competitiva a nivel económico, social y medioambiental de poblados en declive o carentes de infraestructuras mínimas se inclinarán a **buscar sinergias** como sucede hoy en las empresas para crear acciones de UrbeMarketing.





Ser centro de atracción y transformación de la industria, el comercio y del pequeño artesano o productor, procurando la formación y educación necesaria para el clúster a crear o potenciar.



- Priorizará la aplicación de sistemas de ahorro energético.
- Buscará la armonía con las estructuras preexistentes.
- Integrará las nuevas tecnologías.
- Cuidará del diseño clásico y tradicional sin dejar de transformar espacios.



La nueva forma policéntrica tendrá un desafío importante, transformar el pasado de cada centro con diferentes historias, culturas, alcances sociales y políticos en una nueva identidad, que resulte motivadora y retadora para formular nuevas visiones.



- Esperanzadora.
- Tolerante.
- Bella.



- Busca el equilibrio, entre sostenibilidad y crecimiento.
- Esperanza de tener identidad.
- Atractiva para creadores talentosos.
- Llena de pasión por el cambio y la adaptación.

# TOLERANTE



- Acepta la diversidad, ser abiertos.
- Voluntad de integrar a todos.
- Respetar la existencia de distintos credos, etnias y formas de vida.



- Soluciones creativas, sustentables y trasladables a otras urbes.
- Infraestructuras para cumplir con la Misión.
- Industria involucrada en el proceso.
- Invita a la participación:
  - Ciudadana
  - Turística
    - Pernoctaciones, degustaciones.
    - Reunión, congresos y convenciones



- Recalificaciones.
- Nuevas estructuras.
- Más habitantes y visitantes.
- Más riqueza para repartir.
- Problemas que generan los cambios.
- Políticas de relaciones entre diferentes poderes para apoyo de propuestas.



- Más mercados competitivos.
- Más barreras de entrada y salida.
- Más Innovación y Desarrollo.
- Más brechas entre desarrollo y subdesarrollo.
- Más eficacia y eficiencia para presupuestos.



España será según estimaciones de las Naciones Unidas el país de más población mayor de 60 años en Europa\*.

- Necesidades de asistencia sanitaria, más próximas a el colectivo.
- Ayudas a la natalidad.
- Urbanismo con mejor movilidad.

\*8/2007





Se discuten espacios desarrollados a infraestructuras permanente y de gran atracción de capital humano y económico como son: comerciales, aeroportuarias, viviendas de alto standing, edificios y obras públicas, parques de negocios, centros judiciales, espacios multiculturales, eventos transformistas puntuales y efímeros.



Más **ECOLOGÍA**, reformulada a menos depredación y más pensada como un sistema abierto donde lo que se construye no se transforme en destrucción. Espacios de oxígeno, usos diversos y buenos servicios para sus nuevas demandas.



Opiniones de diferentes culturas y profesiones sobre el cómo, el cuándo y el por qué.

Son diferentes y valederas que hacen que sean escuchadas dando pie a eternos debates que no llegan muchas veces a definir los verdaderos propósitos que las pensaron.



La carencia de atractivos naturales o lugares de interés obliga a plantear ofertas segmentadas, especializadas que hoy brindan oportunidades muy importantes.

**Detectar, involucrarse y esperar** que el tiempo dé los resultados, son los beneficios que tendrá imponer un plan de acción.



Tener patrimonios naturales, marcas reconocidas turísticas, no impide que se puedan crear ofertas que aporten “valor añadido” y competir con ofertas generalistas y aportar un turismo o atracción hacia la ciudad, convirtiéndose con los años en algo sostenible y activo.



Todas las ideas son parte de modelos actuales,  
en uso por muchas ciudades y regiones.

Pero sí debemos recordar que son  
**PERECEDERAS.**



**yacosabadell@hotmail.com**

# 3<sup>er</sup> Congreso de Marketing de Ciudades

5, 6 y 7 de marzo de 2008

