



Jose Enrique Terán Serna
Trabajo Final
Economía Urbana
Profesor: Ramiro Rojas
Maestría en Estudios Urbanos
2015-2017

FLACSO
ECUADOR

La política de city marketing de la ciudad de Barranquilla y su proyecto renovación urbana: una aproximación analítica al GPU de La Loma.

“En la cultura del caribe colombiano, el hombre sentipensante es aquel que combina la razón y el amor, el cuerpo y el corazón, para deshacerse de todas las (mal) Formaciones que descuartizan esa armonía y poder decir la verdad (rindiendo homenaje a los pescadores de la costa colombiana).”
(Distinción de la CLACSO a Orlando Fals Borda, 2009).

Resumen.

Las ciudades del mundo entero mediante su capacidad de agencia político-administrativa, han adoptado la implementación del concepto de city marketing como un método univoco, en la solución de sus problemas urbanos. Los efectos espaciales obtenidos por la implementación del city marketing en las ciudades, la mayoría de veces, tienen consecuencias adversas que desestructuran aún más su territorio, haciéndolas más desiguales, fragmentarias y dispersas. El presente trabajo se propone analizar de manera preliminar bajo el principio de aglomeración de la economía ortodoxa, el proceso de city marketing que experimenta la ciudad de Barranquilla, y su proyecto de renovación urbana a través del GPU La Loma, y los fenómenos socioespaciales que pudieran derivarse a futuro.

Descriptor: City marketing, GPU, territorio, renovación urbana, Barranquilla.

Introducción.

Con la caída del muro de Berlín a finales de los años 80's, un nuevo proceso de reconfiguración del sistema capitalista se espesaba a consolidar. El sistema económico e ideológico que pugnaba en contra del capitalismo había sufrido un golpe contundente, del cual nunca se levantaría en su aspiración de constituirse como opción del modelo capitalista. Tras el debacle del comunismo como una alternativa al sistema capitalista de occidente, éste paso a jugar un papel protagónico y hegemónico en toda la esfera global.

Los efectos de esta nueva reconfiguración, no solo impactaría la política monetaria de los países y las ciudades, también tendrían repercusiones espaciales y territoriales a escala nacional e internacional. Las fronteras territoriales tal y como eran entendidas desde la soberanía, comienza a desdibujarse haciéndose cada vez más traslucida por la dinámica del capital. La flexibilización de la política monetaria internacional a través del Consenso de Washington (1989) y el derribamiento de las barreras económicas, representan las bases esenciales por medio de las cuales, el capital adquirirá la cualidad de omnipresente.

La omnipresencia de la nueva reconfiguración del sistema capitalista (globalización), represento *per se*, un cataclismo en todos los órdenes de la vida social. El proyecto de Estado bienestar que habían asumido la mayoría de los países de occidente, es dejado a un lado, para dar pasó a un estado menos regulador y más habilitador de las condiciones de subsistencia del capital. Con el abandono y el retraimiento del estado como agente determinante de la cuestión pública (Katzman, 2001), un nuevo actor protagónico se erige como el sustituto en la política social, el capital privado; éste, permeara toda la esfera de lo público y empezara a consolidar un proyecto masivo de privatización tanto de derechos fundamentales; como de condiciones vitales y esenciales de la vida social. Las consecuencias de esta dinámica de privatización se evidenciaran con la desindustrialización de la industria nacional, con la emergente y creciente irrupción del capital extranjero en los territorios nacionales, con la configuración de nuevos espacio de ocio y consumo en el espacio social (Cicolella 1999), y con el cambio del sistema productivo fordista al de bienes y servicios.

Todos estos cambios que produce la nueva reconfiguración del modelo capitalista (globalización) mediante la liberalización del mercado, ha obligado a los países y a las ciudades latinoamericanas a implementar estrategias y principios del mercado internacional, como ciudades especializadas, de lugar central o las llamadas *city marketing*. Todas estas estrategias mediadas por el instrumento de la planificación estratégica tienen como fin último, hacerse más atractivas para la captación y recepción de los flujos de capital extranjero en sus territorios.

Son otras realidades las que se configuran mediante las nociones de *city marketing*: lugares centrales y ciudades especializadas en los territorios. La literatura académica reconoce que en los espacios urbanos de los territorios latinoamericanos, los efectos adversos de estas políticas globalizantes de la economía, tienen unos alcances pletóricamente devastadores y potencializados. Los nuevos espacios urbanos que se erigen en las ciudades latinoamericanas bajo el dominio hegemónico de la globalización, se caracterizan por presentar territorios altamente segregados (Sabatini 2006), fragmentados (Shapira 2002) y con un amplio margen de exclusión social.

El presente trabajo se propone analizar de manera preliminar, bajo el principio de aglomeración de la economía ortodoxa, el proceso de *city marketing* que experimenta la ciudad de Barranquilla, y su propuesta de renovación urbana a través del GPU La Loma, y los fenómenos socioespaciales que pudieran derivarse a futuro.

La Implementación De La Política De City Marketing.

Con el advenimiento y posterior consolidación de la nueva reconfiguración del sistema capitalista (globalización) a mediados de los 80's, y la posterior desarticulación del Estado benefactor (Paz & Fernández 2005), las ciudades se vieron enfrentadas a escenarios adversos en su dinámica económica. Con los crecientes procesos de privatización de los servicios esenciales y la desindustrialización de la industria local, las ciudades entran en una etapa de desaceleración y recesión de sus economías. El panorama les exigía a las ciudades un ajuste sustancial y estructural en su acto y forma de gobernar, para adaptarse a la nueva faceta que imponía la dinámica del capital. Al mismo tiempo, los nuevos parámetros de política

económica dictada por el sistema capitalista y por los organismos de la banca multilateral (BMI, BID, etc.), facilitaron la flexibilización y la movilidad de capitales extranjeros, posibilitando, la inserción de los mismos, en territorios en los cuales nunca habían estado. No era mucho el margen de error que tenían las ciudades, debían actuar e implementar una forma rápida para atraer a esos capitales extranjeros fluctuantes.

A partir de los finales de los 80's una forma de administración de la ciudad se consolidó; se dio paso a la concepción de gestionar los asuntos públicos de la ciudad, con una visión predominantemente empresarial (Lungo 2005). Las ciudades pasarían a ser entendidas y planificadas, como un producto elaborado, el cual debía venderse, al mejor postor para satisfacer las necesidades de ciertos grupos sociales (Elizagarete 1996). A partir de esta concepción de la ciudad "*En el siglo XXI, las ciudades son hijas del comercio*", el concepto de competitividad obtuvo una mayor relevancia; estas debían, competir con sus otros pares —otras ciudades—, para atraer y captar estos flujos del capital (Elizagarete 1996).

En este proceso de competencia, la participación activa del Estado sería vital, éste; se configuraría en un actor clave y determinante en todo el entramado de la esfera de lo público y lo privado y la dinámica propia, de la globalización. Su rol ya nunca más sería, el del ente regulador e inversor de la política social, ahora su nuevo rol consistirá, en ser un agente colaborativo y habilitador de las condiciones necesarias, para la actividad económica.

Los nuevos planes de intervención estatal, planes de desarrollo, planificación urbana, etc., se concentraron en vender una ideal de "*ciudad armónica deseada*" (Lungo 1993), para generar una marca de ciudad, que estaría acorde:

“[...] con un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” (Sixto 2010).

La concretización en el territorio de la “*ciudad armónica deseada*” (Lungo 1993), solo se configuraría en una dinámica de mercado global debido, a la poca capacidad inversora por parte del Estado. La capitalización de este ideal de ciudad, estará guiada bajo la tutela de los capitales extranjeros y nacionales y al mismo tiempo, por el sector privado. El Estado se constituiría como el agente habilitador desde lo público (Lungo 2005) y las inversiones de capitales tanto nacionales como extranjeras, como el ente regulador desde lo privado.

La Otra Cara Del City Marketing.

La visión empresarial de la ciudad desde la política del city marketing, delega un papel fundamental al sector privado como agente catalizador de la gestión urbana, el cual; debía tener unas reglas clara de juego –proporcionadas por el Estado–, para que los capitales pudieran localizarse y desarrollar libremente sin obstrucción alguna. Estas reglas claras del juego es lo que hoy en día conocemos, como las alianzas público-privadas (Lungo 2005). Esta nueva herramienta de la gestión urbana (alianza público-privada) enmarcada en la política de city marketing, presenta en la actualidad, un álgido debate -por un lado posturas a favor y por el otro en contra-, sobre los efectos que está ocasionando en el territorio, el uso indiscriminado y exagerado por parte del Estado de la misma, como la solución unívoca, a todos los problemas de planificación urbana de la ciudad actual.

Algunas posturas en favor de las alianzas públicos-privadas, resaltan el aspecto dinamizador que obtienen las ciudades en sus mercados locales, una vez los capitales nacionales y extranjeros se localicen en el territorio. Al crear una marca que identifique la ciudad “*city marketing*” los capitales entraran en el mercado local, produciendo efectos positivos tales como: reducción sustancial de las tasas de desempleo y estabilidad constante de empleabilidad en la población, construcción de nuevas infraestructuras tendientes a satisfacer la demanda de servicios vitales y especializados, la consolidación de infraestructura de conectividad vial (puentes, aeropuertos, puertos marítimos, etc.), y renovación del trazado en la malla vial, así como, la construcción de nuevos equipamientos de salud altamente especializados, entre otros.

Más allá del aspecto dinamizador y de las *'bondades económicas'* que suscita la implementación de las alianzas público-privada en el mercado local de las ciudades, son *'otros'* los efectos, los que preocupan y ocupan a la academia en la actualidad. Un primer aspecto que produce los efectos de las alianzas público-privadas, es que la gestión y la planificación de la ciudad, queda en manos de las lógicas del mercado del suelo (Lungo 2005), que muchas veces se encargan de aglutinar equipamientos urbanos altamente especializados, en piezas urbanas específicas de la ciudad, provocando un desarrollo desigual del territorio.

Este desarrollo desigual que se configura con la implementación de las alianzas público-privada, no solo presenta efectos adversos del espacio físico de la ciudad, también en la capacidad de gobernanza de la entidad territorial y de la posibilidad de resolver las problemáticas sociales que aquejan su territorio. El Estado en aras de dinamizar su economía local y hacer más atractiva a la ciudad para la captación de capitales extranjeros y nacionales, permite; que muchos recursos de uso público sean canalizados por el sector privado, afianzando conscientemente, un proceso de apropiación individual del espacio urbano para ejecutar grandes proyectos de renovación urbana. La ejecución de estos grandes proyectos urbanos edifican una nueva alteridad de la ciudad; son creados grandes nodos concéntricos urbanos especializados, en detrimento y posterior abandono, de *"las otras áreas"* menos dotas y con deficiencias de equipamiento urbano básico (Lungo 2005).

Un nuevo panorama social y económico surge con la implementación de estos grandes proyectos urbanos (G.P.U), al respecto Lungo nos dice:

“[...] con el objetivo de incrementar la competitividad de las ciudades, tienden a generar (se)¹ procesos de elitización social, valorización de los capitales privados y especulación de la tierra” (Lungo 2005,7).

¹ El paréntesis es nuestro.

El Proceso De City Marketing En La Ciudad Barranquilla.

Los primeros indicios que se tiene acerca del primer plan regulador urbano, que intentara planificar urbanísticamente la ciudad de Barranquilla datan del año 1957. Su intención primordial establecía, que a través de la ciencia del urbanismo, la ciudad de Barranquilla se erigiría como una ciudad moderna y técnicamente planificada (Solano 2014). Dicho plan recogía datos estadísticos generales sobre la población, la densidad demográfica, composición familiar, obras a realizar de saneamiento básico, así como también un futuro promisorio que podría tener la ciudad a pesar de problemáticas que presentaba en la época: como la invasiones del espacio público por comerciantes y la invasión de predios por familias desplazadas por la violencia y de escasos recursos (Solano 2014).

Solo hasta el año 1983 la ciudad con sus crecientes e innumerables problemas económicos, sociales, y políticos, se resuelve a generar un plan integral que verdaderamente indague sobre las obras de equipamiento urbano que necesita la ciudad, para hacer su territorio más compacto y dinámico y en especial, para resolver el problema mayúsculo que presentaba la ciudad con los arroyos (Fonvisocial 1994), y con los barrios de invasión (Usandizaga & Havens 1966). El proyecto presentado por la agencia para la cooperación japonesa JICA en la ciudad de Barranquilla, inicialmente contemplo la construcción de pares viales, pero ante los múltiples problemas que presentaba la ciudad en otros campos, esta se constituyó como en un estudio urbano próximo a la realidad de la ciudad. El proyecto de la misión japonesa pronto se constituiría en la hoja de ruta que debía seguir la ciudad, para solucionar sus múltiples problemas urbanos (Solano 2014).

Varios factores intervendrían para que dicho proyecto no se llevara a cabo en la ciudad. En primer lugar a nivel nacional, la política aún se empecinaba en sostener “*argumentativamente*”, que era mejor consolidar un régimen centralista a uno descentralizado para administra mejor el territorio. Ante este panorama, era muy difícil que una ciudad –Barranquilla en los años 20's– que si bien en el pasado se había consolidado como “*la puerta de oro de Colombia*”, en su presente inmediato, se

evidenciaba serios problemas económicos y de desindustrialización. La centralización administrativa de los presupuesto de la ciudad por parte de la nación, hacia muy difícil gestionar u obtener recursos para financiar las obras publicas que estas requerían.

La creciente abdicación y desidia administrativa de los grupos y elites políticas locales, ocasionaron a su vez, un abandono sistemático de la inversión pública en sectores populares que la requerían, para satisfacer sus necesidades básicas insatisfechas. No obstante, esta desidia institucional también estuvo acompañada de “*prácticas*” cuestionables: como la compra de votos, la apropiación indebida de recursos públicos por parte de las elites locales, trayendo como consecuencia; un ensanchamiento progresivo y abismal en la brecha social, entre ricos y pobres de la ciudad (Llanos 2007).

Fue solo hasta inicios del 97, cuando la administración de la ciudad recae en gobiernos de corte populista cuando los sectores marginales de la ciudad, retoman nuevamente importancia en la cuestión pública. No obstante varios serían los aspirantes a alcalde, que una y otra vez condensarían como promesa y propuesta electoral e incluirían en los planes de desarrollo de la ciudad, el proyecto de la misión japonés JICA, pero siempre, como un proyecto visionario postergable. La ciudad tendría que esperar 11 años más, a que la administración de la ciudad, fuera nuevamente retomada por la dirigencia y las elites locales, y se empezara a ejecutar ahora sí, de manera parcial y fragmentaria, gran parte de los proyectos que contempla el proyecto de renovación urbana de la misión japonesa.

Tres hechos posibilitaran en la coyuntura actual de la ciudad, la configuración de una política de city marketing. El primer hecho da cuenta, que a partir del año 2008² los alcaldes electos en la ciudad, provienen de las elites locales y sus profesiones están asociadas a ramas de la ingeniería civil y de la economía. Este nexo causal explica: que la capacidad de agencia del ente territorial queda supeditada a una sucesión generacional del poder por parte de una elite local, y a que, la cualificación de sus profesiones estén

² En el año 2008 el alcalde electo en la ciudad de Barranquilla para el periodo 2008-2011, tiene como profesión la Ingeniería civil y para el caso del periodo 2012-2015, la alcaldesa de turno tiene como formación profesional la Economía. Ambos pertenecen a la elite local de la ciudad.

estrechamente relacionadas, con áreas del conocimiento que se insertan en la dinámica del mercado global.

El segundo hecho corresponde a la instauración sistemática y sucesiva en el país, de gobiernos de corte neoliberales –en especial el electo en el año 2002 y los sucesivos hasta el presente año– que apoyan los tratados de libres comercio como un elemento clave en el desarrollo económico del país.

El tercer hecho guarda una relación intrínseca con el segundo: con la implementación de los TLC (tratados de libre comercio) en todo el territorio nacional de un país, las regiones, las ciudades y las áreas municipales, pasan hacer piezas claves en la dinámica del mercado global. La posición geo-estratégica que ostenta la ciudad de Barranquilla –la navegación fluvial por el río Magdalena, que la comunica con el interior del país y por el océano Atlántico, comunicación exterior hacia el resto del mundo–, la convierte en una pieza clave en la implementación de los TLC.

El GPU La Loma Y El Principio De Aglomeración.

Con la firma de los tratados de libre comercio por parte del gobierno nacional, el territorio colombiano se convierte en una pieza clave para el mercado global. La ciudad de Barranquilla debido a su posición geo-estratégica, se convierte en el centro de atracción de las inversiones extranjeras. Ante esta ventaja geo-estratégica de su territorio, la elite local que además también posee la capacidad de agencia del ente territorial, vislumbra esta situación como una posibilidad ‘real’, de posicionarse económicamente a nivel nacional y a nivel internacional.

Es en la administración de la alcaldesa Elsa Noguera 2011-2015, en donde la ciudad Barranquilla retoma la senda, hacia la idea del progreso. Su plan de desarrollo denominado “Barranquilla florece para todos”, recoge la idea de una ciudad más ordenada, competitiva y con equidad social (Barranquilla florece para todos 2011-

2015,1). En la fundamentación de estos tres ejes se condensan las obras de carácter público que ha de desarrollar el ente territorial, en materia de salud, vivienda, educación, saneamiento básico, etc.

En el eje de competitividad del plan de desarrollo, se identifican las características propias que demarcan la implementación de la planeación estratégica y de la política de city marketing, como propuesta de renovación urbana de la ciudad. Este eje contempla aunar todos los esfuerzos institucionales para hacer de la ciudad, un espacio altamente competitivo para la inversión extranjera, con la localización de clústeres empresariales en ciertas áreas específicas de la ciudad, el fomento de las alianzas público-privada como mecanismo de intervención y renovación urbana (Lungo 2005,1), la implementación del transporte multimodal, para responder a las necesidades de movilidad de los capitales extranjeros (Sixto 2010) e intercomunicada globalmente, con el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, así; como la instalación de Outsourcing y Call center en la ciudad (Barranquilla florece para todos 2011-2015, 8-12).

El GPU la loma en la ciudad de Barranquilla, se constituye como una apuesta '*audaz*' por parte de la administración local, para renovar urbanísticamente un espacio que ha estado abandonado por mucho tiempo y en donde genealógicamente, se consolidó la construcción de la ciudad. Sin embargo, un análisis pausado y detenido sobre el proyecto de la loma, nos arroja rápidamente otros tipos de interpretaciones distintas a las que el proyecto inicial contempla.

El proyecto de la loma es una isla que queda en inmediaciones con el río Magdalena, posee una extensión de 91,5 hectáreas. La idea central de la administración distrital es, que la ciudad le devuelva la mirada al río Magdalena, ya que por mucho tiempo cometió el error histórico, de progresar a espaldas de él. Una primera interpretación que rápidamente aflora, es que la administración utiliza un discurso de pertenencia e identidad sobre la ciudad, para legitimar las acciones –muchas veces justas y otras injustas– que deberá tomar para la implementación de la obra.

Imagen I: Proyecto La Loma



Fuente: Proyecto la loma, Alcaldía distrital de Barranquilla

La primera acción legal y legítima que toma la administración central consiste: en construir un plan de ordenamiento territorial que luego, es sancionado positivamente por el concejo de la ciudad mediante decreto 0212 del 2014. En este decreto se consigna mediante plan parcial 0198 del 2014 la implementación y posterior construcción del GPU la loma. Este plan parcial, contempla la renovación urbanística de todo el centro histórico de la ciudad, extendiéndose a otras áreas como el sector de Barranquillita y Barlovento.

Las múltiples obras de construcción que contempla el GPU la loma consisten en; la edificación de la nueva sede de la Alcaldía distrital de la ciudad, al mismo tiempo, la densificación de la zona con edificios de altura de aproximadamente 8 hasta 12 pisos. El 70 % del área de la isla, será destinada para la urbanización de viviendas para estratos 3,4, y 5 y unas 52,3 hectáreas de la isla, serán destinadas para la construcción de zonas verdes (EDUBAR 30 de junio 2014). Estas obras serán realizadas a través de alianza público-privada donde; el ente territorial gestionara la reglamentación del uso del suelo

en la zona y la empresa privada será el encargado de ejecutar las obras urbanísticas, que estarán mediadas directamente por las dinámicas del mercado inmobiliario.

La concentración en la isla de diversas actividades de tipo económico, social, y político está determinado por el principio de aglomeración de la economía ortodoxa. Este principio establece: que es más eficaz y eficiente concentrar cualquier tipo de actividad ya sea económica, social o política en un lugar determinado para que a través de la proximidad espacial pueda aprovecharse de manera efectiva, los flujos derivados de la proximidad espacial (Camagni 2005). A su vez, que la administración distrital de la ciudad especifique y determine qué tipo de vivienda y que estratos deben habitar el lugar, explícitamente nos señala; que el indicador o factor a determinar los precios de la vivienda de la zona, se encontrara supeditado por la aplicación de una renta urbana diferencial (Camagni 2005), que impondrá el mercado inmobiliario.

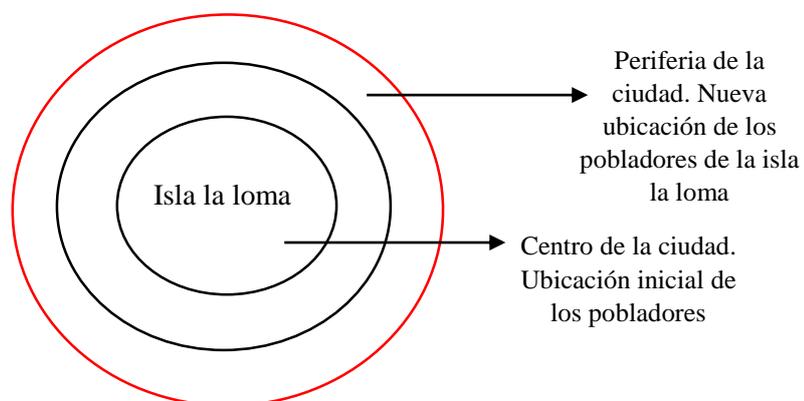
De esta concentración de actividades en un área específica se generaran economías de localización, que repercutirán positivamente en la construcción de inmobiliarios residenciales. La economía ortodoxa indica; que debido a la concentración en la isla de diferentes actividades comerciales, sociales y políticas, las familias que se ubiquen en el dicha área obtendrán las siguientes ventajas: una inversión presupuestal constante del ente territorial que se concretaran con la instalación de servicios públicos eficientes, servicios personales diversificados y acorde con las necesidades particulares de sus habitantes (banca financiera, equipamiento cultural y recreativo, etc.), que le permitirán optar en amplio abanico de posibilidades, por la mejor opción (Cagmani 2005).

En la actualidad, la administración distrital ha adelantado otros tipos de acciones que consolidan aún más la implementación del proyecto de la loma. Inicialmente en el área existían alrededor de 80 familias que vivían en asentamientos informales, muchas de ellas provenían de territorios azotados por el conflicto armado interno, engrosando las filas de la población desplazada en el país (El Tiempo 26 de enero 2016). El camino optado por la administración consistió en adelantar un proceso de reubicación y compra de predios ocupados por estas personas. Algunas de ellas se han resistido al proceso de vender sus

predios, ya que no conocen otras maneras de ganarse la vida, que las vinculadas directamente con la vida del río (pesca y agricultura).

El proceso de reubicación por parte de la administración distrital se consideraría como una política social muy acertada, a propósito de las necesidades básicas insatisfechas que presentaba la población de la isla de la loma (ausencia de acueducto y alcantarillado, conexiones inexistentes al agua potable). No obstante, dicho proceso de reubicación de las familias se realizó en el perímetro urbano de la ciudad, en áreas rurales próximas a consolidarse como áreas urbanas, pero que en la actualidad, aún no están dotadas de todos los servicios públicos. Esta ruptura socioespacial realizada por la administración distrital, a través del proceso de reubicación de las familias, tiene un efecto fatídico con los vínculos socioculturales y ambientales que crearon los habitantes con su medio.

Grafico I: Modelo de Von Thunen aplicado al caso de la GPU la loma



Fuente: Elaboración propia basado en el Modelo de Von Thunen.

Al respecto, Orlando Fals Borda en su libro *Mompox y loba* realiza una descripción detallada de lo que representa estos vínculos socioculturales de los pueblos ribereños y población ribereña, a lo que el denomina, como la “*cultura anfibia*”. Esta se entiende:

“como el complejo de creencias y practicas relacionadas con el manejo del medio ambiente natural, la tecnología (fuerzas productivas) y las normas de producción agropecuaria, de la pesca y de la caza [...]” (Fals Borda 2002).

De las rupturas socioculturales condensadas en otras formas de habitar la ciudad, que en consecuencia son provocadas por la implementación de la política de city marketing, la literatura académica versa muy poco. Los efectos negativos más especificados y detallados por la academia obedecen principalmente a la descripción pormenorizada, de los procesos de gentrificación suscitados por la planificación estratégica. Al mismo tiempo, otros fenómenos espaciales y estructurales son los que ocupan la atención de la academia; entre ellos encontramos los vinculados a procesos de segregación y exclusión social de la ciudad.

Las consecuencias provocadas por esta ruptura socioespacial de los pobladores de la isla de la loma, redundara no solo como meros indicadores estadísticos de la población pobre de la ciudad, sino que espacialmente, la ciudad se configurara como una estructura territorial, altamente fragmentada y dispersa, donde pocas áreas específicas concentraran la inversión pública y con ello, la mejor infraestructura y equipamiento urbano, en detrimento de la mayoría del espacio urbano que integra la ciudad. Dos ciudades serán las que coexistirán paralelamente: por un lado la ciudad formal, integrada, urbanísticamente ordenada y competitiva y por el otro; la ciudad informal, en donde se concentrara la mayoría de población pobre, con bajos índices de escolaridad y subsumidos en un pobre extrema.

Conclusiones

En el marco del proceso de globalización, la mayoría de los países latinoamericanos han entendido, que una de las principales formas de generar procesos de renovación urbana en sus ciudades, es a través de la implementación de políticas de city marketing. Con la idea de hacer más atractiva sus ciudades para la captación de capitales extranjeros, se implementan procesos de renovación urbana –planificación estratégica– que tiene un

efecto de espada de Damocles; estructuralmente el ideal de la “*ciudad de ensueño*” se concretiza en las ciudades, con el nacimiento de nodos concéntricos homogeneizados y altamente especializados en el equipamiento urbano, mientras que espacial y socialmente otra ciudad “*alter*” -fragmentada, segregada, altamente desestructurada y sin otredades diversas- se erige en la periferia de la “*ciudad de ensueño*”.

La academia tendrá que afinar su observación en el marco de los fenómenos a escala micro-social que pudiera suscitarse, de la ruptura generada por la implementación de la política de city marketing y la construcción de los G.P.U. La excesiva homogeneización de la “*vida cotidiana*” anulara, las ‘*otredades*’ y ‘*alteridades*’ de las otras ciudades posible por la interacción y la acción humana. Tendremos unas ciudades estéticamente agradables al ojo humano, pero inhabitables para la interacción y la acción humana.

Bibliografía.

- Camagni Roberto 2005. Economía urbana. Barcelona: Antonio Bosch editores.
- De Elizagarete, Victoria. 1996. “Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización”. Revista de dirección y administración de empresas. número 4, 63-71.
- Fals Borda, Orlando. 2002. Historia doble de la costa: Mompo y loba. Bogotá: El Ancora editores.
- FONVISOCIAL. 1994. “Programa de reubicación de familias localizadas en zonas de alto riesgo, Plan de desarrollo estratégico de Barranquilla”.
- Lungo, Mario. 2002. “Grandes proyectos urbanos: desafíos para las ciudades latinoamericanas”. En Perspectivas urbanas. temas críticos en políticas del suelo en América Latina, Editores Martim Smolka y Laura, 293-299. Estados unidos: Lincoln institute of land policy.

- Lungo, Mario. 1993. La planificación de la ciudad. Experiencias latinoamericanas. Cuaderno Numero 1, Flacso Ecuador 9-22.
- Lungo, Mario. 2005. “Globalización, grandes proyectos urbanos y privatización de la gestión urbana”. Revista urbano vol. 8, 49-58.
- Plan de desarrollo “Barranquilla florece para todos” 2011-2015.
- Sergio Paz, Gabriel Fernández. 2005. “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales vol. ix, núm. 194 (95).
- Sixto García, José. 2010. “Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos”. pensar la publicidad vol. IV, número 1, 211-226.
- Solano Alonso, JAIRO. 2014. “Asesoría especializada para el seguimiento y evaluación del Plan de Ordenamiento Territorial POT 2012-2015 de la Ciudad de Barranquilla” *Nombre comercial contrato/registro*: 0106-2014.
- Usandizaga, Elsa & A. Eugene Havens. 1966. Tres barrios de invasión: estudio de nivel de vida y actitudes en Barranquilla. Bogotá: Ediciones tercer mundo.