

Estrategias de marketing urbano y la planificación de la ciudad. El caso de Montpellier (Francia)

Urban marketing strategies and city planning. The case of Montpellier (France)

Gregorio HERNÁNDEZ-Pulgarín [1](#)

Recibido: 24/07/2017 • Aprobado: 23/08/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Desde hace algunas décadas la planeación urbana empezó a regirse por el interés de convertir en atractivas las ciudades, respondiendo así a los crecientes imperativos de la competencia interurbana. En este artículo se presenta el caso de Montpellier (Francia), ciudad donde dos ambiciosas operaciones de urbanismo representan la concreción de un conjunto de estrategias de competitividad y de atractividad centradas en el marketing urbano, a las cuales se les atribuye el reposicionamiento de esta ciudad en el sistema interurbano francés.

Palabras clave: planeación urbana, marketing urbano, competitividad, ciudad

ABSTRACT:

For some decades urban planning started to be ruled by the interest of making cities attractive, thus responding to the growing imperatives of interurban competition. This article presents the case of Montpellier (France), a city where two ambitious urban planning operations represent the concretization of a set of strategies of competitiveness and attractiveness centred on urban marketing, which are attributed to the repositioning of this city in the French interurban system.

Keywords: urban planning, urban marketing, competitiveness, city

1. Introducción

Dos transformaciones urbanísticas de gran magnitud realizadas en una ciudad intermedia europea desde finales del siglo XX, sirven de marco para la producción de una estrategia de marketing en un contexto de competencia entre ciudades. Específicamente se propone analizar el caso de Montpellier (Figura 1), una ciudad del sur de Francia que desde principios de la

década de los años ochenta hasta nuestros días, logró pasar de un relegado 25º lugar a constituirse en una de las primeras diez ciudades de un país preocupado por los sistemas de categorización de los centros urbanos. Uno de los pilares de dicha transformación, fue un programa centrado en la voluntad del gobierno municipal de atraer inversionistas, turistas y pobladores a través de la realización de dos grandes operaciones de urbanismo. Esta estrategia implicó llevar a cabo la ambiciosa tarea de emprender las operaciones de Antigone y de Port Marianne. En ambas realizaciones de expansión urbana, la primera de 40 y la segunda de más de 500 hectáreas, el diseño y parte de la construcción fue encomendada a reconocidos arquitectos europeos.

Figura 1
Montpellier. Fuente: Grisales, 2017.



Antigone, un barrio neoclásico de funcionalidad mixta fue diseñado y coordinado en su construcción por Ricardo Bofill entre 1983 y 1989. Por su parte, en el diseño y la construcción de algunos de los barrios y equipamientos urbanos de Port Marianne, han participado desde 1994, entre otros, figuras como los ganadores del reputado premio Pritzker (el “nobel de la arquitectura”, como se le conoce) Jean Nouvel y Christian de Portzamparc, así como Adrien, Krier, Philippe Stark o firmas de diseño de gran reconocimiento como Studio.

Esta estrategia de construcción de imagen basada en el diseño de arquitectos famosos, es difundida en Europa desde los años 1990 (Segaud, 2007). En el caso de Montpellier, dichas realizaciones se conjugaron con otras estrategias que constituían un ejemplo de marketing territorial, en dos niveles de comunicación, si se sigue la argumentación de J. Lacaze (2012). En primer lugar, a través de un urbanismo orientado a la construcción de una imagen de ciudad, desarrollada en simultánea con estrategias comerciales que buscan sustentar una imagen de modernidad que sirva para “atraer y construir sinergias con industrias de alta tecnología” (Lacaze, 2012, p. 82). En segundo lugar, se hace uso de un urbanismo que “recurre a un tratamiento espectacular del espacio urbano, que convoca a arquitectos de notoriedad para proyectar nuevos barrios o rehabilitar algunos existentes. Se trata de significar la modernidad y el dinamismo de la ciudad traduciéndolas directamente por formas arquitecturales espectaculares que llaman la atención del gran público y de los deciden en el mundo de la economía” (Lacaze, 2012, p. 83).

A continuación se analizarán aspectos relativos a los contextos de competitividad en Francia

que promovieron la emergencia de diferentes estrategias de construcción de imagen como parte del ejercicio de planificación urbana, algo que se ejemplifican con el caso de Montpellier. En un primer momento, se presentará la emergencia y puesta en funcionamiento de ciertos dispositivos estatales (discursos, instituciones, estrategias) y privados que operaron este caso francés para justificar la necesidad de adelantar una planificación urbana centrada en la idea de competitividad. Posteriormente, se analizará la forma en que esta concepción del urbanismo focalizada en la noción de competitividad se traduce en una estrategia de construcción de la imagen centrada en un modelo de urbanismo de comunicación y de marketing en Montpellier.

2. Metodología

Este documento es resultado de la investigación doctoral del autor sobre las ideas del tiempo que se ponen en juego en grandes operaciones de urbanismo en dos ciudades intermedias de Francia y Colombia. La estrategia metodológica se centró en la observación, la realización de entrevistas a funcionarios públicos y otros actores importantes vinculados a la planificación urbana (notablemente arquitectos y algunos constructores), la consulta de documentos de urbanismo y de otros documentos oficiales y publicitarios, así como de fuentes secundarias. La recolección de información tuvo lugar entre los años 2013 y 2016.

3. Resultados

3.1. La competencia entre las ciudades francesas y la planeación urbana

En Francia la competencia entre las ciudades no es un asunto que nazca con el impreciso periodo que pueda entenderse relativo a la globalización, ni a la etapa reciente del capitalismo que suele llamarse neoliberal. Según Alain Bourdin (2010), la jerarquía entre las ciudades europeas dependió, durante siglos de las relaciones políticas, militares y de dominación que controlaban la distribución del poder entre centros poblados que hacían parte de una red bajo un control soberano. Lo anterior no niega que el desempeño económico de las ciudades y otras estrategias emprendidas por éstas no hayan hecho parte del repertorio de medios para lograr su reconocimiento. Durante un largo periodo, la vocación y el posicionamiento de una ciudad, eran asuntos de larga duración; de la misma manera los circuitos de competición entre ciudades eran limitados y no constituían necesariamente el énfasis de las acciones políticas de los gobiernos locales.

Esta situación cambiaría considerablemente durante el siglo veinte, cuando “el desarrollo de las grandes aglomeraciones dependía de su capacidad para atraer y para ofrecer productos competitivos desde y hacia los mercados nacionales e internacionales” (Bourdin, 2010, p. 29). Esta apertura a los mercados y a la competencia, además, se pensaría como un remedio a la crisis económica de los años 1970 y 1980 que sumieron a muchas ciudades europeas en una suerte de crisis urbana, frente a la que los administradores municipales debían explorar soluciones.

Un hecho que marcaría este escenario de rivalidades crecientes de las ciudades europeas sería la firma del Acta Única Europea en 1986, que dispondría de la creación de un gran mercado unificado entre los miembros de la Unión Europea, además de la existencia de un espacio sin fronteras que favorecía la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales. Estos escenarios apropiados para la movilización de empresas y capitales “se ampliarían a escala planetaria como consecuencia de los acuerdos del GATT (hoy la OMC), algo que pone la competición entre las ciudades mucho más allá de las fronteras nacionales” (Ingallina, 2001, p. 28).

La competencia entre las ciudades se vería además fortalecida por políticas encargadas de ordenar el territorio francés, en virtud de la búsqueda de una mayor producción a bajo costo.

La "Estrategia de Lisboa puesta en marcha en 2000 para convertir a Europa en la zona más competitiva del mundo, a través de medidas en los mercados de productos y factores y en la inversión en la sociedad del conocimiento" (Montalvo, 2005, p. 529), sería una de las vías escogidas por la Unión Europea para insertarse en el escenario económico de competición. Según Nicolas Balas (2010), desde 1993 se fueron perfilando un conjunto de políticas europeas basadas en una ideología eminente competitiva. El documento *European Cluster Memorandum* de 2007, define una política territorial basada en la estrategia de *clusters*. Dicha política revela la adopción de un esquema de desarrollo territorial que sigue un modelo competitivo, el cual se concreta a través de las "orientaciones adoptadas por el Comité Interministerial de Ordenamiento y Desarrollo del Territorio y de Atractividad Regional (CIADT), que anunciaría el lanzamiento meses más tarde del dispositivo de polos de competitividad" (Balas, 2010)

Para el caso francés algunos autores (Bouinot, 2002; Bourdin, 2009; Ingallina, 2008, 2009) encuentran que el fenómeno de la competición entre ciudades y la consecuente voluntad de los dirigentes locales para atraer empresas se consolida en la primera mitad de la década de 1980. La reacción a la crisis económica de los años 1970 en la que confluyeron los altos precios del petróleo, procesos inflacionarios y los cuestionamientos a las políticas de bienestar de los estados keynesianos, así como las demandas de las municipalidades para tener mayor participación en la planificación de su territorio (Arab, 2004; Ascher, 2010), desembocaron en las leyes de descentralización francesas de 1983 y 1984. Este hecho normativo fue significativo para la definición de un nuevo escenario de competencia entre ciudades ahora con mayor autonomía, pero también con la obligación de obtener recursos financieros por su cuenta. También significó un viraje en el ordenamiento del territorio a escala municipal, el cual sería en adelante más flexible, organizado en torno a la noción de proyecto urbano, con menos injerencia del Estado central y más participación de otros actores locales (ciudadanía, constructores, gobiernos municipales). Asimismo pondría en cuestión el modelo de planificación urbana basado en sectores de la ciudad especializados (*zoning*), y el modelo arquitectónico funcionalista, los cuales representaban los modelos imperantes en Francia durante el periodo de reconstrucción de la segunda post-guerra mundial que es conocido como los "Treinta gloriosos", periodo que marcó altos estándares de desarrollo económico y de crecimiento urbano (Arab, 2004; Bartement, 1998; Ingallina, 2001).

En este marco, la planificación urbana emprendida desde los años 1980 permitió la realización de operaciones de urbanismo que atendieran a las apuestas y los deseos de las entidades territoriales locales de participar de una manera específica en el nuevo esquema de competencia que se venía configurando. Las modificaciones en el modelo de planificación urbana, imprimirían flexibilidad y dinamismo a la acción pública urbana -"modernista"- que sería coherente con el nuevo entorno competitivo (Le Gales, 1995).

La competencia entre ciudades en Francia desde esta época implicó la implementación de métodos de gestión urbana que se basaban en razonamientos similares a los empleados para la gestión empresarial. Autores como Michel Porter, proponían desde la década de 1980 la homologación del accionar de la gestión de las empresas y la de los territorios (Balas, 2010). Esta homologación presenta problemas en muchos niveles. Uno de ellos es precisamente que hay una asimilación entre territorio y mercado y otro entre competitividad a nivel nacional y competitividad a nivel local (Behar, 2009, p. 53). Otro problema, relativo a la lógica de la descentralización, es que las localidades se conciben a así mismas como "micro-naciones" independientes que deben cada una fabricar de manera autónoma su proyecto de desarrollo (Behar, 2009, p. 53) y atraer a toda costa empresas, inversionistas, turistas u organismos públicos (Meyronin, 2012). Lo anterior, por no mencionar la confusión entre el carácter público de la ciudad, frente a la naturaleza privada de la empresa.

Más allá de estas razonables críticas, esta forma de concebir la ciudad y su planificación definirían la hoja de ruta de las ciudades francesas. Autores como Jean Bouinot señalan la emergencia de nuevos "campos de rivalidad" que organizan la competencia inter-urbana:

1. Campo de formación del poder de atracción de las ciudades para:

2. La implantación de nuevas empresas.
3. La localización de equipamientos urbanos de alto nivel (museos, parques temáticos o productivos, puertos, etc.).
4. La localización de nuevos residentes
5. Campo de afianzamiento de los medios para reforzar la atracción:
6. Procurar la capacidad financiera y de endeudamiento de las ciudades
7. Obtención de capital humano competente
8. Ayudas estatales a través de concursos y convocatorias.

En esa nueva realidad el rol de la gestión pública urbana local es “asumir la responsabilidad de gerenciar la recesión y tomar iniciativas para reconstruir sus estructuras de actividad económica y garantizar adecuados niveles de crecimiento de la riqueza y del empleo” (Cuervo, 2000, p. 75). Algunas de estas acciones públicas de atracción, o como se conoce en el argot del marketing urbano, de *atractividad*, reposan sobre el equipamiento urbano y la infraestructura resultantes de una operación de urbanismo, que en ambos casos se articula con otras estrategias como la reducción de cargas fiscales para las empresas que se instalen en estos territorios o la provisión de condiciones de hábitat de calidad.

El éxito en la apuesta competitiva de las ciudades se mide en cifras como los ingresos fiscales y la generación de empleo (Precedo, Orosa, & Míguez, 2010). Sin embargo, las políticas estatales, actores privados y la opinión pública, a través de los medios de comunicación, someten a los gobiernos de las ciudades a una constante pugna por hacer parte de *rankings*, sin que las entidades comparadas, los mecanismos, ni las intenciones de quienes comparan sean definidas y debatidas precisamente (Bourdin, 2010). Estas presiones en un marco de inestabilidad política suelen conducir a la aplicación de recetas que enfatizan la búsqueda de la *atractividad* a través de estrategias de diversa naturaleza.

Muchas de esas recetas se abordan haciendo uso de modelos de gestión empresariales y de la participación de consultores que suelen aproximar con más ahínco que en décadas anteriores la acción pública urbana a la planeación estratégica o al marketing (Benko, 2000; Duque Franco, 2011; Rosemberg, 2000).

En el marco del predominio de los discursos sobre la competencia y la competitividad interurbana, la acción pública urbana busca producir cualidades significativas a la ciudad, algo que suele recaer sobre la capacidad de ofrecer como resultado de dichas acciones, operaciones que participen de la producción de emblemas de la ciudad y puedan generar un efecto de atracción. Para cumplir con este propósito, “los equipamientos raros y los grandes proyectos ‘icónicos’, aquellos que crean imagen y notoriedad” (Bourdin, 2010, pp. 31-32), tienen un rol privilegiado, aunque no constituyen el único tipo de acciones seguidas.

En el contexto ideológico que permite pensar el territorio a través de la idea de competición, la ciudad tiende a posicionarse en el “mercado de las ciudades”, “vendiendo” un conjunto de operaciones realizadas por la administración, una imagen (Rosemberg, 2000) y sobre todo un conjunto de símbolos que promuevan el efecto de atracción (Meyronin, 2012).

3.2. La operación Antigone: la apuesta por la atracción centrada en la innovación y la publicidad

En la década de los años 1980, con sus 40 hectáreas la operación Antigone buscaba responder a tres desafíos de la ciudad de Montpellier: 1) reequilibrar la estructura urbana en una expansión hacia el poco desarrollado oriente de la ciudad, 2) construir vivienda en una ciudad que experimentaba desde hace más de 20 años tasas positivas de crecimiento demográfico, y 3) servir de motor de la economía local (Bofill, 2009).

Sin desconocer los dos primeros objetivos, el aporte de la operación Antigone a la economía local es pertinente en el marco de este artículo. Su aporte a la economía, en parte radicó en la puesta en funcionamiento de una estrategia de marketing urbano materializado en este ejercicio de planificación urbana. Para este propósito, fue fundamental la elección que hiciera el

gobierno local de la época de un afamado arquitecto catalán, Ricardo Bofill, para que diseñara y coordinara la construcción de este gran proyecto que contó con la participación de inversionistas privados y de la administración municipal.

El imponente diseño de Bofill, manifiestamente neoclásico, inspirado de la arquitectura de la cuna de la civilización occidental, sobre todo Grecia y en menor medida Roma (Figura 2), resultó fundamental para que la administración municipal articulara este gran proyecto a una estrategia de marketing más global, en el que resultaban dos grandes apuestas: 1) posicionar la ciudad en un sistema de rivalidad con otras urbes ya no francesas, sino de la cuenca del mediterráneo, donde la ciudad de Montpellier no gozaba de reconocimiento, frente a otras ciudades como Barcelona, Nápoles y Marsella, y 2) Convertir a la ciudad en una tecnópolis, una ciudad definida en función del desarrollo tecnológico y sobre todo centrado la idea de innovación.

Figura 2

Antigone. Fuente: Taller de Arquitectura-Ricardo Bofill ®



Para el desarrollo de la primera de estas estrategias, fue muy funcional el diseño arquitectónico neoclásico y la toponimia empleada para designar el barrio en su conjunto, así como las calles y los sectores que lo constituyeron. Los majestuosos edificios de columnas y acabados en materiales simulando las texturas y colores del mármol de templos griegos y los nombres de las calles evocando oráculos, filósofos, espacios y sobre en su conjunto la "cultura mediterránea", se incluyó en campañas publicitarias y en eslóganes que mostraban a la Montpellier de los años 1980 como una importante ciudad de esta importante cuenca geográfica.

Esta estrategia claramente buscaba otorgarle una posición relevante en un circuito de competencia interurbana inédito, entre otras razones, porque en las décadas anteriores no existía la apuesta por la rivalidad con otras ciudades de Europa en los términos que ahora se estaba presentando. Dicha conexión con el mediterráneo, incluso incidió en la denominación de la ciudad. En los años 1980, la ciudad sería denominada "Montpellier Méditerranée Technopole" (Geneste, 1986); e incluso décadas después, en el año 2015, cuando se crea la figura de área metropolitana, dándose la conjunción administrativa con poblaciones vecinas, la aglomeración sería llamada "Montpellier Méditerranée Métropole" (Montpellier Méditerranée Métropole, 2015).

En cuanto a la apuesta por la tecnópolis, ésta pretendía atraer a la ciudad sobre todo capital financiero y humano para invertir en cinco polos de desarrollo tecnológico con potencial histórico en la ciudad: 1) biomedicina y farmacéutica, 2) agricultura tropical, 3) informática robótica e inteligencia artificial, 4) turismo y entretenimiento y 5) nuevos medios de comunicación (Geneste, 1986; Mairie de Montpellier, 1988; Puche, 1987). En Francia desde los años 1980, la creación de tecnópolis ha sido concebida como una estrategia de posicionamiento de las ciudades, en torno "a un conjunto de instrumentos de desarrollo económico basados sobre la valoración del potencial universitario y de investigación, implicando una nueva forma de industrialización jalonada por empresas de alta tecnología" (Faberon, 1990, p. 48).

Antigone, en esta apuesta era presentada en la publicidad y en la política de comunicación de la municipalidad como la evidencia de que la ciudad definitivamente había dejado atrás los días de

marasmo económico y que le había abierto la puerta al desarrollo con una ambiciosa iniciativa de transformación urbana. En ese mismo sentido, la obra del arquitecto Bofill, era presentada como una forma de innovación arquitectural consecuente con la innovación que se encontraba en el fundamento de la definición de los polos de desarrollo previstos por la estrategia municipal. Así las cosas, dejar de lado los agotados modelos de arquitectura funcionalista y enfilarse hacia un diseño de vanguardia que proponía una relectura de lo clásico, era presentado por la municipalidad como la inclusión de la ciudad en una nueva era, en términos del dinamismo económico y de la competencia interurbana que recién se intensificaba.

3.3. Port Marianne y las apuestas actuales por la imagen de la ciudad

Desde su lanzamiento en 1988 las más de 500 hectáreas de esta operación que aún está vigente en 2017, la administración pública de la ciudad no ha cesado de cualificar su imagen y de apuntalar su estrategia de marketing urbano haciendo uso intensivo de ésta. Si la operación Antigone era habitualmente ligada a la idea de innovación en los años 1980, desde los años 2000 Port Marianne representaría la nueva apuesta de la ciudad orientada en ese mismo sentido.

A diferencia de Antigone, la operación Port Marianne no se basaría en un diseño arquitectónico homogéneo. La apuesta era construir una "ciudad conceptos", compuesta por diferentes unidades de planeación, que representarían barrios con arquitectura ecléctica, pero siempre de vanguardia. La municipalidad apoyaría y crearía concursos de arquitectura de vanguardia como *Las locuras arquitecturales del siglo XXI*, con la finalidad de desarrollar en este sector de la ciudad una arquitectura de excepción que atrajera las miradas no solamente de los franceses (Figura 2), sino de visitantes e incluso de arquitectos de renombre, como ocurrió con las dos versiones finalizadas del concurso (Figura 3).

Figura 3

Ganadores concurso Las locuras arquitecturales del siglo XXI:
El Árbol blanco (izq.) y Locura Jardín de la Lironde.
Fuente: S. Foujimoto (izq.) y F. Moussavi (der.)



En esa misma línea, la municipalidad contrató a representantes del *star system* de la arquitectura, a autores de prestigio que tenían en su haber reconocimientos como el premio *pritzker*, el de mayor reconocimiento a nivel mundial en arquitectura, como Jean Nouvel o Christian de Portzamparc, para el diseño de la nueva alcaldía municipal el primero o para el diseño de un barrio y de un conjunto habitacional el segundo. Los promotores inmobiliarios y constructores con intereses en el sector continuaron con esta tendencia de realizar allí obras excepcionales de arquitectura y de urbanismo firmadas por artistas reconocidos a nivel mundial.

El interés era evidentemente cambiar la imagen de la ciudad a través de uno de sus nuevos

sectores para atraer recursos. Sin embargo, a diferencia de la estrategia de los años 1980 que se centraba sobre todo en la atracción de empresas interesadas en los cinco polos y de agencias del Estado, el objetivo a través de Port Marianne era atraer un grupo de personas con alto potencial de ingresos y sobre todo dedicada a sectores de creación que dinamizan la economía urbana de las ciudades contemporáneas, lo que Richard Florida (2012) reconoce como la "clase creativa".

La atracción de este tipo de población "creativa" fue consecuente con otra de las estrategias que hace pensar a Port Marianne como una eficaz estrategia de marketing: proponer la creación de proyectos de sectores de la operación de urbanismo a través de la rúbrica del desarrollo sostenible. El Desarrollo urbano sostenible (DUD, por sus siglas en francés), desde las década de los años 1990 se viene posicionado en el ámbito de la planificación urbana. En efecto, el desarrollo urbano sostenible se ha tendido a mostrar como la prueba de una gestión eficaz de la municipalidad (Emelianoff, 2010), al tiempo que, como lo sostiene Vincent Béal (2014, párr. 32), el tratamiento de las cuestiones medioambientales a la escala urbana "ha desembocado en una mercantilización progresiva del ambiente, marcado por la voluntad de tratar estas cuestiones en función de reforzar la competitividad y la atractividad de los territorios".

La concreción de las estrategias de competitividad de Montpellier se concretaron en varias acciones. En 2008, la municipalidad lanzaría la construcción de once "eco-barrios" en Port Marianne, la mayor concentración en toda la ciudad. La construcción de estos barrios era presentada por el gobierno municipal como la construcción de la "ciudad del mañana", de una ciudad innovadora en la tecnología de construcción y de urbanismo para estos barrios, así como de una ciudad atractiva para las clases privilegiadas que pueden pagar los mayores costos asociados a las complejas normas técnicas que rigen la construcción de los "eco-barrios".

Rápidamente la estrategia se vio reforzada por la obtención de premios y de reconocimientos a varios de los proyectos sostenibles emprendidos en Port Marianne. Así por ejemplo, uno de los once barrios fue galardonado con el premio "Eco barrio 2011" por parte del Ministerio de vivienda, de igualdad de los territorios y de la ruralidad. A este premio que le aportó visibilidad nacional a la operación de urbanismo, se le sumaría otro recibido en 2014 por otro proyecto de Port Marianne, "Oda al mar", el cual era entregado por el Ministerio de la vivienda y del hábitat sostenible, y premiaba ciudades por sus gestiones en torno a su conversión en "eco-ciudades" (Ministère du Logement et de l'Habitat durable, 2016).

Según lo expresaban representantes de la municipalidad, esas recompensas revelaban "la voluntad de la administración municipal de desarrollar su acción de manera sostenible y ecológica, pero también su ambición arquitectural con la contratación de firmas de arquitectos de renombre como los talleres de Jean Nouvel, Architecture Studio, Lajust-Broche, Viguier, etc." (MNV, 2012, p. 8). De manera explícita en las declaraciones de sus representantes, la municipalidad entendía que en materia de urbanismo bajo los principios del desarrollo urbano sostenible serían equivalentes a los equipamientos raros y llamativos y a los grandes proyectos icónicos, creadores de imagen y de notoriedad (Bourdin, 2010).

Para finalizar, valdría la pena señalar varias circunstancias asociadas al desarrollo de ambas operaciones de urbanismo en el marco del interés para la administración municipal por definir una estrategia de mercado y de atractividad. La primera de ellas sería el cumplimiento del que sería uno de los principales objetivos de la administración municipal local desde principios de los años 1980: reposicionar a Montpellier en el ranking de las ciudades francesas. A este respecto, la ciudad paso de ocupar el lugar 25º a finales de los años 1970 al 8º puesto en la segunda década del nuevo milenio. Evidentemente esta situación es tanto producto como consecuencia de la aguerrida política urbanística local centrada en los imperativos del desarrollo económico (Nay, 1994).

La Montpellier actual no solo exhibe sus dos emblemáticas operaciones de urbanismo como evidencia de una planificación urbana ambiciosa y con proyectos de largo alcance en el tiempo. Ambas operaciones permiten apreciar la sujeción de sus aspectos de diseño arquitectónico y urbanístico, de su funcionalidad y de las políticas que las sustentan, a principios del capitalismo

que reconocen en la ciudad una entidad que debe ser competitiva y atractiva, a lo que es posible llegar generando estrategias de marketing que permitan “vender la ciudad”.

4. Conclusiones

La autopromoción, la definición de un sistema de comunicación fuerte y de un conjunto de dispositivos de mercadeo, hacen parte del manejo estratégico de la planificación urbana orientada al crecimiento económico en el caso de Montpellier. En este sentido, los gobiernos locales de esta ciudad francesa han seguido desde la década de 1980, el derrotero marcado por la gestión llevada a cabo en sector privado, concretando, una suerte de visión empresarial de gobierno de la ciudad, “empresarialismo”, el cual es cuestionado por autores como D. Harvey, quien lo califica como un “conjunto de prácticas de gobierno características de los sistemas urbanos desde los años 1970” (Harvey, 2011, p. 369).

Este nuevo modelo de acción pública urbana hay predilección por seguir estrategias de marketing e impulsar el crecimiento a través de la inversión pública en infraestructuras y equipamientos que provean un ambiente favorable para las empresas o fuentes de financiación que se busca atraer a la ciudad y que sirvan también como soporte para el posicionamiento en los diferentes escenarios de competición en los que se ven incluidas todas las ciudades (Harvey, 2011; Méndez, 2012). Esto ha implicado dejar de lado los preceptos de planificación rígidos de la ciudad bajo los parámetros del modelo keynesiano y fordista, y asumir modelos de gestión próximos a lo que se ha llamado el Nuevo Management Público, en los que la noción de proyecto urbano y proyecto de la ciudad, resultan lo suficientemente flexibles como una fórmula eficaz para hacer frente al inestable contexto de competencia (Merlin & Choay, 2005).

Finalmente, vale la pena señalar que las estrategias centradas en la producción de transformaciones físicas del espacio pensadas para mejorar la posición competitiva, ha llevado a que en las ciudades se de un proceso de elitización y de innovación cultural que no son necesariamente favorables para todas las poblaciones, pero si para la entidad municipal en un aguerido contexto de competitividad y para algunas clases privilegiadas (Van Criekingen, 2008). Lo anterior, dado que, desde la perspectiva más economicista que política que orienta la toma de decisiones que definen las nuevas formas urbanas, “la ciudad tiene que parecer un lugar innovador, interesante, creativo y seguro para visitar o en el que vivir, jugar y consumir” (Harvey, 2011, p. 377).

Referencias bibliográficas

- ARAB, N. (2004). *L'activité de projet dans l'aménagement urbain: processus d'élaboration et modes de pilotage Les cas de la ligne B du tramway strasbourgeois et d'Odysseum à Montpellier* (Tesis doctoral). Ecole des Ponts Paris-Tech, Paris.
- ASCHER, F. (2010). *Les nouveaux principes de l'urbanisme*. Paris: Editions de l'Aube.
- BALAS, N. (2010). Les pôles de compétitivité, ou l'hégémonie du cluster portérien. Essai critique sur la performativité du management stratégique. En F. Palpacuer, M. Leroy et G. Naro (Eds.). *Management, mondialisation, écologie: regards critiques en sciences de gestion* (pp.32-59). Paris: Hermès.
- BARTEMENT, D. (1998). *Projet de ville et représentation Montpellier: recherche sur les figures emblématiques du patrimoine et de l'écologie dans le projet de ville* (Tesis doctoral). Université Montpellier 3, Montpellier.
- BÉAL, V. (2014). Selective public policies: sustainability and neoliberal urban restructuring. *Environment and Urbanization*, 27 (1). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0956247814549153>.
- BEHAR, D. (2009). Compétitivité nationale, compétition territoriale, stratégies de développement local. En *L'attractivité des territoires: regards croisés*, Actes du séminaire (pp. 53-57). La Défense: Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de

- l'Aménagement du Territoire Ministère du Logement Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature PUCA - Plan Urbanisme Construction Architecture.
- BENKO, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Eure*, 26(79), pp. 67-76.
- BOFILL, R. (2009). Antigone, dessein de ville. En D. Carré et O. Barbet-Masin (Eds.). *Montpellier. Chronique de Port Marianne. Une histoire urbaine (1989-2009)* (pp. 22-31). Paris: Dominique Carré éditeur.
- BOUINOT, J. (2002). *La ville compétitive; Les clés de la nouvelle gestion urbaine*. Paris: Economica.
- BOURDIN, A. (2009). *Du bon usage de la ville*. Paris: Descartes et Cie.
- BOURDIN, A. (2010). *L'urbanisme d'après la crise*. Paris: L'aube.
- CUERVO, L. M. (2000). Ciudad y competitividad: entre las partes y el todo. *Territorios*, (3), pp. 69-80.
- DUQUE FRANCO, I. (2011). Bogotá: Between Identity and Urban Marketing. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29-45.
- EMELIANOFF, C. (2010). La ville durable: l'hypothèse d'un tournant urbanistique en Europe. *L'Information géographique*, 71(3), pp. 48-65.
- FABERON, J.-Y. (1990). Technopoles et développement. *Revue française de science politique*, 40(1), pp. 46-63. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1990.394458>
- FLORIDA, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- GENESTE, P. (1986). Dossier. Montpellier Languedoc-Rousillon Technopole, metons le cap sur le futur. *MNV*, 93, 13-17.
- HACKWORTH, J. (2006). *The Neoliberal City: Governance, Ideology, and Development in American Urbanism*. Ithaca: Cornell University Press.
- HARVEY, D. (2011). *Espacios del capital*. Madrid: Akal.
- INGALLINA, P. (2001). *Le projet urbain*. Paris: PUF.
- INGALLINA, P. (2008). *Le projet urbain, une notion floue*. Que sais-je? Paris: PUF.
- INGALLINA, P. (2009). L'attractivité des territoires: regards croisés, Actes de Séminaire. Paris: PUCA-MEEDDAT. Recuperado a partir de http://rp.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca/edito/actes_attr_territoires.pdf
- LE GALES, P. (1995). Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine. *Revue française de science politique*, 45(1), pp. 57-95. Recuperado de: <https://doi.org/10.3406/rfsp.1995.403502>
- MAIRIE DE MONTPELLIER. (1988). Rapport au ministère de l'Équipement, du Logement, de l'Aménagement du territoire et de Transports (Le dialogue des entreprises et du territoire). Montpellier: Mairie de Montpellier.
- MÉNDEZ, R. (2012). Globalización, neoliberalismo y dinámicas metropolitanas en Madrid. *Documentos y aportes en administración pública y gestión estatal*, (19), pp. 29-49.
- MERLIN, P., & CHOAY, F. (2005). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris: PUF.
- MEYRONIN, B. (2012). *Marketing territorial; enjeux et pratiques*. Paris: Vuibert.
- MINISTÈRE DU LOGEMENT ET DE L'HABITAT DURABLE. (2016). *Les EcoCités*. Paris: MLHD. Recuperado de: <http://www.logement.gouv.fr/les-ecocites>
- MNV. (2012). Deux nouveaux prix pour Montpellier. *Montpellier notre ville*, (364), p. 8.
- MONTALVO, A. (2005). La estrategia de Lisboa: de la política económica a la economía política. *75 Años de Política Económica Española*, (626), pp. 505-529.
- MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLÉ. (2015). Histoire Montpellier Méditerranée Métropole [Institutionnelle]. Recuperado de <http://www.montpellier3m.fr/conna%C3%A9tre>

territoire/histoire

NAY, O. (1994). *Le chant local: politique de communication et stratégie de développement local à Montpellier, 1982-1993*. Talence: Centre d'étude et de recherche sur la vie locale, Institut d'études politiques de Bordeaux.

PRECEDO, A., O., J. J., & Míguez, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Eure*, 36(108), pp. 5-27. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0250-71612010000200001>

PUCHE, M. (1987). Montpellier technopole: la revanche du Sud. *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, 12(1), pp. 23-29. Recuperado de: <https://doi.org/10.3406/chris.1987.1116>

ROSEMBERG, M. (2000). *Le Marketing urbain en question: production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Paris: Anthropos.

VAN CRIEKINGEN, M. (2008). Urbanisme néolibérale et politiques de gentrification: main basse sur le quartier de la gare TGV a Bruxelles. *Reconstruire la ville en la ville*, 1, pp. 111-125.

1. Doctor en Urbanismo, magister en Antropología, Antropólogo y Administrador de empresas. Profesor Departamento de Antropología y Sociología, Universidad de Caldas (Colombia), investigador Territorialidades y miembro RETEC. Email: gregorio.hernandez@ucaldas.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 57) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados