



LA “ATRACTIVIDAD”, CONDICIÓN DE LAS CIUDADES DEL FUTURO Clasificaciones, retos y estrategias urbanas*

Las ciudades compiten entre ellas cada vez más, debido especialmente a la globalización. Buscan atraer un número cada vez mayor de habitantes, turistas, inversionistas y actividades, y ubicarse a la cabeza de los numerosos palmares que miden, desde hace algunos años, la atractividad de las grandes metrópolis. Se trata de clasificaciones más o menos rigurosas que, al ser publicadas, divulgadas y comentadas, tienen una repercusión sobre la imagen de las colectividades territoriales. En el 2009, por ejemplo, The Economist y Mercer ubican a Tokio a la cabeza de las ciudades más caras, mientras que Vancouver (The Economist) y Viena (Mercer) serían las ciudades más agradables del mundo.

En este contexto, la noción de atractividad territorial se convirtió en un elemento ineludible para la “evaluación del desempeño y de la dinámica de las ciudades”, y en una de las prioridades de las políticas de ordenamiento territorial. Pero, ¿qué es lo que define el término de ‘atractividad’? ¿Cuáles son sus dimensiones y sus determinantes?

FRANÇOIS CUSIN y JULIEN DAMON, después de presentar las principales clasificaciones internacionales, interrogan aquí



este nuevo concepto, relacionándolo con el de competitividad. “Medir la atractividad de una ciudad es evaluar su esfera de influencia, su capacidad para generar movimiento, para atraer hacia sí misma de manera duradera...”, afirman los autores. Más allá de sus funciones económicas, un territorio debe, por lo tanto, ofrecer bienestar y calidad de vida a sus habitantes, eso que los autores llaman la “atractividad residencial”.

Así, para permanecer en la competencia, las colectividades territoriales elaboran políticas de ordenamiento territorial ambiciosas, incluyen la atractividad como elemento central de su estrategia y recurren a una nueva disciplina, el marketing urbano, porque la promoción de su imagen de marca se ha convertido en una prioridad.

T.P.

Desde hace una década, la noción de atractividad hace furor en los enfoques consagrados a los territorios, así como en los discursos de los representantes políticos y en los trabajos de los expertos. Esta noción de atractividad puede parecer *a priori* un cajón de sastre que da lugar a un florilegio de indicadores de todo tipo y a un número hoy en día impresionante

de palmareses cuya coherencia no siempre es evidente. Pero ¿no es acaso una simple expresión comodín destinada a un *marketing* urbano de circunstancia? ¿O es, por el contrario, un nuevo concepto indispensable para la evaluación del desempeño y de la dinámica de los territorios?

Considerando que la noción de atractividad tiende a volverse indispensable para comprender los nuevos retos territoriales y la manera como los actores (públicos o privados) se apoderan de los asuntos urbanos, cabe preguntarse: ¿En qué se diferencia de la noción de competitividad? ¿Cuáles son sus dimensiones y sus determinantes? ¿Cuáles son los grandes rasgos de las políticas de atractividad y de *marketing* urbano?

AUGE DE LA ATRACTIVIDAD Y PROLIFERACIÓN DE LAS CLASIFICACIONES

La atractividad es un término cuyo uso es relativamente nuevo y que designa a la vez el atractivo y la atracción, haciendo referencia a poblaciones, profesiones e implantaciones. Con el tiempo se ha convertido en una preocupación importante, en especial para las colec-

* Este texto ha sido tomado de los trabajos realizados dentro del marco de la Fabrique de la Cité. Consúltese el sitio web www.lafabriquedelacite.com.

** François Cusin es profesor titular de sociología en la universidad Paris-Dauphine; Julien Damon es profesor asociado del Instituto de Estudios Políticos de París (máster de urbanismo).

tividades territoriales, en términos de imagen, de reputación y de economía. La atraktividad se presenta a veces como sinónimo de competitividad, no siendo ésta, sin embargo, más que una de sus dimensiones. Dejando de lado las consideraciones semánticas, atraktividad y competitividad se han erigido poco a poco, y en particular desde comienzos de la década del 2000, en preocupaciones y objetivos para las políticas públicas.

Inicialmente la atraktividad se medía tan solo con respecto a las fluctuaciones cambiarias y dependía solo de las problemáticas de los movimientos financieros. Sin embargo, la noción se ha extendido a todas las dimensiones de aquello que puede determinar la calidad de un espacio (desde una aldea hasta un continente).

La atraktividad, con sus múltiples componentes, es hoy en día una variable crucial para comprender, medir e intentar prever flujos de capitales y de poblaciones entre países, entre regiones, entre ciudades. El tema se ha convertido en un asunto de primordial importancia para las políticas de ordenamiento territorial, a tal punto que corresponde, desde el 2009, a la segunda A de la famosa Delegación Interministerial para el Ordenamiento Territorial y la Atraktividad Regional (DATAR – en francés, *Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'atraktivité régionale*).

Se incluyen entonces en la atraktividad la capitalización bursátil, los festivales, el turismo, el dinamismo económico, la inversión extranjera directa, la evolución demográfica, los servicios, las instalaciones, el equipamiento, la meteorología. Mejor dicho, cabe allí un poco de todo, lo que autoriza todas las clasificaciones y todas las jerarquías posibles. Estas clasificaciones repercuten luego en la imagen de las

colectividades territoriales, de los países y de las instituciones, los cuales, a su vez, buscan sensibilizar y mejorar la comunicación con el fin aumentar su atraktividad.

DESARROLLO DE LAS CLASIFICACIONES

A escala mundial se han desarrollado palmare- ses para medir la competitividad, la atraktividad, la calidad de los países, de las universidades o de las ciudades. En torno a estas últimas, en particular, se puede observar cierto frenesí clasificatorio que a veces produce algo de vértigo. Todas estas clasificaciones, realizadas con diversas metodologías y ambiciones, sacan a la luz contrastes y disonancias entre estatus, imagen y cifras. Pueden dar lugar tanto a debates técnicos como a polémicas políticas. No todos estos estudios son realizados con el mismo rigor, y no todos obedecen necesariamente a todos los cánones metodológicos. A pesar de todo, existen, son publicados, divulgados y comentados.

Las ciudades están en una competencia, a la vez nacional y mundial, para atraer inversiones, actividades, turistas y habitantes. Las clasificaciones, cada vez más numerosas, se empeñan en jerarquizar las metrópolis para medir, o por lo menos para dar una aproximación de su atraktividad¹.

Si bien los primeros palmare- ses de ciudades fueron diseñados y publicados en la década de 1970 en Francia, los estudios internacionales son más recientes. Hoy en día, son efectuados periódicamente, en particular por oficinas internacionales de consultoría y por los bancos, en torno a dos temas principales:

¹ Ver la presentación y el análisis exhaustivo de HOOGE ÉMILE, "La cote des villes". *Futuribles*, n°354, 2009, pp. 45-49.



los precios y la calidad de vida². Así como el Banco Mundial hace puntualmente estudios exhaustivos sobre las paridades del poder adquisitivo, estas instituciones suministran material de comparación.

CLASIFICACIONES SEGÚN LOS PRECIOS Y EL COSTO DE VIDA

Establecer clasificaciones según los costos y los niveles de vida en las ciudades es un ejercicio difícil. De allí salen informaciones interesantes, aunque a veces sean disonantes. Tokio y Londres se mencionan con frecuencia, junto con las ciudades suizas, como las aglomeraciones más costosas para sus habitantes. Las cuatro encuestas más citadas son las que realizan la UBS (Unión de Bancos Suizos), ECA (Employment Conditions Abroad), Mercer y *The Economist Intelligence Unit*, las cuales se basan en la comparación del costo de una canasta de productos, bienes y servicios. Esta canasta comprende generalmente, pero no de manera sistemática, el arriendo, los transportes, la alimentación, el vestido y el entretenimiento. Los datos recolectados, cuya evolución depende de forma muy directa de los tipos de cambio, están destinados a ser utilizados por los gobiernos y las multinacionales para proteger el poder adquisitivo de sus empleados expatriados.

Las clasificaciones son sorprendentes. Es evidente que varían de un año a otro, pero sobretodo según las encuestas. En el 2006, Londres y Tokio son consideradas, en todas las encuestas, como las ciudades más caras del mundo. En el 2007, *The Economist* estima que cuatro ciudades europeas (entre ellas Londres y Oslo) superaron a Tokio en carestía, mientras

que Mercer anuncia, el mismo año, que la ciudad más costosa del mundo es Moscú (y pone a Oslo en el puesto número 10). En ese mismo año, la UBS ubica a Londres en el primer puesto, seguida de Oslo, Nueva York y Tokio. Y un año después, debido a la apreciación del euro, Londres sigue en el primer puesto pero Dublín y Copenhague destronan a Nueva York y Tokio. En junio del 2008, ECA sitúa a Luanda, capital de Angola, a la cabeza de las ciudades más costosas para los expatriados, antes que Oslo, Copenhague, Moscú, Ginebra, Libreville (capital de Gabón) o incluso Zurich.

Los movimientos recientes en estas clasificaciones son importantes. Ligados al impacto de la crisis sobre las economías y sobre los tipos de cambio, tienen consecuencias sobre los puestos relativos de unas u otras ciudades, aunque sin trastornarlos por completo. De una lectura rápida de estas cuatro clasificaciones se observa, sin embargo, la llegada de Singapur en el 2009, año que marca también la afirmación más general de las ciudades asiáticas, como Pekín, así como el lugar cada vez más importante que, en los primeros puestos, ocupan las ciudades japonesas.

¿Qué nos queda de estas clasificaciones según los precios? Desde luego, estamos muy lejos de una ciencia exacta en lo que tiene que ver con la comparación internacional del costo de la vida urbana. Disponemos, sin embargo, de informaciones muy ricas, en series, que permiten observar evoluciones, progresiones y desclasificaciones. La competencia de los estudios y de los datos también permite una mejor inteligencia de los temas abordados. Una vía original y contundente para ilustrar la relatividad del poder adquisitivo es la de reemplazar la canasta abstracta de bienes y servicios por

² Todas estas encuestas se pueden consultar en el sitio web www.citymayors.com.

un producto único, disponible en todas partes de manera uniforme. En lugar de expresar su costo en divisas, el principio de expresarlo en tiempo de trabajo garantiza también una mejor comparabilidad.

The Economist ha elaborado desde hace más de 10 años un *Big Mac Index*. Se trata de un método para medir paridades de poder adquisitivo (PPA) entre divisas. La idea irónica del semanario británico es hacer más "digeribles" las teorías y cifras sobre los tipos de cambio. Esta innovación fue retomada y adaptada ya no a países, sino a ciudades, y ya no para verificar la validez de las PPA, sino para tener una idea concreta del costo de vida, relacionando el precio del producto con el tiempo de trabajo necesario para adquirirlo.

Esto fue lo que hizo la UBS en el 2009. Los datos recolectados permiten calcular el tiempo de trabajo que hay que invertir, en promedio, para poder comprar una *Big Mac*, un kilo de arroz, un kilo de pan, un iPod nano con una capacidad de almacenamiento de ocho gigabytes. En promedio, parece necesario trabajar 37 minutos para poder darse el lujo de comprar una *Big Mac* (ver gráfica), 22 minutos para un kilo de arroz y 25 minutos para un kilo de pan. El único producto no alimenticio es el iPod. En Zurich y en Nueva York, hay que trabajar 9 horas para poder comprarlo. En el lado opuesto, es necesario trabajar más de 160 horas en Nairobi y en Bombay para comprarlo, es decir el equivalente de cerca de un mes de ingresos. *The Economist* publicó, en forma de gráfico, los resultados de este ejercicio que complementa su índice *Big Mac*.

CLASIFICACIONES SEGÚN LA CALIDAD DE VIDA

Otras encuestas, hechas por las mismas instituciones, se refieren a la calidad de vida. Sus resultados dependen menos de las fluctuaciones de los tipos de cambio. En el 2007, Zurich

y Ginebra son consideradas por Mercer como las ciudades donde la calidad de vida es más elevada. Vancouver ocupa el tercer puesto, seguida por Viena, Auckland, Düsseldorf y Fráncfort. París, Londres y Madrid figuran en la segunda parte de un cuadro de cincuenta ciudades. Bagdad, nada sorprendente, figura en la última posición.

La base de datos constituida por Mercer contiene informaciones sobre 420 ciudades, aunque solo 215 de ellas están clasificadas. La calidad y las condiciones de vida se analizan en función de unos cuarenta factores reunidos en diez categorías (estabilidad política, contexto económico, oferta cultural, oferta de servicios sanitarios, oferta educativa, redes de transporte, servicios recreativos, ofertas de consumo, vivienda, entorno natural). Se calcula un índice de calidad de vida que permite comparaciones entre las ciudades. En el 2007, con un puntaje de referencia de 100 en Nueva York, Bagdad llega a 14,5, mientras que Zurich alcanza 108,1, París 102,7 y Seattle, 99,9.

En el 2009, tres ciudades alemanas y tres ciudades suizas se encuentran entre las diez primeras en la clasificación de las ciudades más agradables del mundo, aunque Zurich perdió el primer lugar. Según la encuesta Mercer 2009, Viena se convirtió en la ciudad en donde todo el mundo quisiera vivir. Ginebra sigue estando en la tercera posición, detrás de Zurich (que ya salió de la clasificación), mientras que Vancouver y Auckland ocupan ambas el cuarto lugar.

En el 2005, *The Economist* elaboró una clasificación, también sobre la calidad de vida, donde figuraba Vancouver a la cabeza, seguida (*ex aequo*) por Melbourne, Viena y Ginebra. Sidney ocupaba el puesto nº5, París el puesto 16, compartido con Tokio. Lyon y Chicago compartían también el puesto 33, así como Londres y Los Ángeles el puesto 47. En el 2009, el grupo de expertos del semanario actualizó su clasificación y el resultado fue una jerarquía diferente de la encuesta de Mercer. La imagen, sin embargo, es bastante similar, en



la medida en que las ciudades que ocupan los primeros lugares son casi las mismas, aunque en puestos diferentes.

Según *The Economist*, Vancouver, Viena y Melbourne siguen siendo las ciudades donde es más agradable vivir. Conviene anotar que las ciudades que, en esta encuesta, reciben los puntajes más altos, son de tamaño relativamente mediano y están en países desarrollados de baja densidad demográfica.

LA NOCIÓN DE LA ATRACTIVIDAD EN CUESTIÓN

La atraktividad de las ciudades es, pues, objeto de jerarquías y palmareses. Un desarrollo semejante de la clasificación amerita una investigación para aclarar las cosas. Se puede intentar definir la atraktividad subrayando que ésta, en realidad, mezcla dos registros bien diferentes en su origen. El primer registro permite comprender la naturaleza objetiva de la atraktividad movilizand o una analogía con el modelo de las ciencias físicas. En efecto, la atraktividad se asemeja a la atracción ejercida por un planeta o por un imán sobre diversos objetos. Se identifica entonces con una fuerza que no solamente atrae hacia ella misma sino que también mantiene lo atraído. Traspuesta a los territorios, esta fuerza permite asegurar la convergencia de todo tipo de recursos –poblaciones, ingresos, capitales, mano de obra, empresas, empleos, bienes, servicios, eventos profesionales, informaciones, etc.– y fijar en el territorio de manera duradera aquellos que son susceptibles de fijarse. La fuerza de atracción de una ciudad se identifica entonces con

su capacidad para captar recursos, humanos o no, materiales o inmateriales. Da origen a movimientos, pero es también un factor de anclaje de recursos en un espacio dado.

El segundo registro de la atraktividad, más subjetivo, es el del atractivo que tiene un bien, un lugar o una persona. El atractivo tiene que ver con la seducción³, con el encanto, con la belleza, incluso con la fascinación, es decir, con la influencia que ejerce un objeto cualquiera sobre las conciencias individuales. Esta influencia puede desembocar en acciones tendientes a la adquisición o el consumo del objeto en cuestión. En materia de territorios, el atractivo se traduce en el deseo de quedarse allí, de irse a vivir allí o incluso de pasar temporadas en algún territorio para conocerlo. Este deseo busca su imaginario en representaciones que pueden ir desde simples estereotipos hasta mecanismos más profundos de identificación de los habitantes con su propio territorio. Ya sea desde el punto de vista “mecánico” o desde una óptica psicosociológica, la atraktividad puede ser interpretada en términos del poder que un territorio ejerce sobre los hombres y sobre las acciones humanas. Este poder puede ser estudiado a diversos niveles, según la esfera de influencia que se tenga en cuenta: internacional, nacional, regional o incluso intraurbana.

LA ATRACTIVIDAD AL SERVICIO DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS TERRITORIOS

La competitividad de un territorio tiene que ver con su eficacia económica y con su capacidad de valorizar sus ventajas comparativas en los

³ RONCAYOLO MARCEL, “Réflexions sur la notion d’attractivité”, en COLLECTIF. *L’attractivité des territoires: regards croisés*. Actas de los seminarios, febrero-julio 2007. París: PUCA (Plan Urbanismo Construcción Arquitectura), 2009, pp. 43-45.

mercados. Históricamente, después de David Ricardo, la competitividad fue analizada en términos de los precios relativos de los factores de producción (trabajo y capital), independientemente de la movilidad de estos factores. Sin embargo, con la amplificación de los procesos de globalización y apertura de los intercambios, la teoría de la competitividad-precio dio paso a enfoques más globales que tienen en cuenta la capacidad de los territorios no solamente para crear más riquezas al menor costo, estabilizar sus mercados y valorizar su saber-hacer y sus productos, sino también para atraer los recursos y las personas necesarios para el desarrollo de la actividad económica y la innovación.

Los *clusters* constituyen hoy en día el arquetipo del territorio competitivo, no tanto por la competitividad-precio sino por el tejido económico y financiero, la reactividad, la capacidad de innovación y... la atraktividad que se deriva de todo ello. El Silicon Valley es la forma más emblemática de ese territorio competitivo, y la que mejor se ha logrado. Sirve como modelo para la creación de numerosos *clusters* en el mundo entero; un ejemplo lo constituyen los polos de competitividad en Francia que, a su vez, están intentando jugar la carta de la atraktividad económica.

La noción de atraktividad se parece, en muchos aspectos, a la de competitividad. Incluso se utilizan con frecuencia como sinónimos la una de la otra. La atraktividad, por lo general, se considera como un elemento de la competitividad, puesto que, sin duda, un territorio tiene tantas más oportunidades de ser competitivo cuanto más capacidad tenga de atraer hacia él los recursos económicos necesarios para las actividades de producción. Así, la atraktividad

de un territorio hace parte de las ventajas comparativas que permiten seducir a los mercados y crear riqueza. De manera inversa, la atraktividad depende de la competitividad, ya que los recursos, cuando son móviles, tienen todas las posibilidades de dirigirse hacia los lugares que ofrecen más oportunidades de ganancias, es decir, los más competitivos. Un territorio que deja de ser competitivo se expone a pérdidas de población y a fenómenos de desinversión y deslocalización de empresas⁴.

La atraktividad se percibe hoy en día como un elemento determinante de la competitividad. No obstante, no se reduce a las dimensiones puramente económicas de los territorios y a sus ventajas comparativas en los mercados. En la noción de atraktividad está la idea de influencia sobre los actores, más allá del principio de eficacia económica. Medir la atraktividad de una ciudad es evaluar su esfera de influencia, su capacidad para generar movimiento, para atraer hacia ella de manera duradera, pero también, a veces, para simplemente hacer hablar de ella. El registro privilegiado de la atraktividad es el del poder. Este poder de influencia es parte del poder político y económico de las ciudades y de su influencia cultural.

MÁS ALLÁ DE LAS FUNCIONES ECONÓMICAS DE LA CIUDAD: LA ATRATIVIDAD RESIDENCIAL

La atraktividad no se reduce a las funciones económicas de las ciudades, sino que desborda el marco de las actividades de intercambio y de producción, llegando hasta las dimensiones propiamente urbanas, sociales, culturales y po-

⁴ THIARD PHILIPPE. "Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches *marketing* et retombées". En COLLECTIF. *L'attractivité des territoires: regards croisés*. Actas de los seminarios, febrero-julio 2007. *Op. cit.*, pp. 47-48.



líticas de los territorios. Si bien es cierto que un territorio puede estar asociado a una función de producción, constituye también un soporte de identidad y un lugar que ofrece bienestar y calidad de vida a las personas que lo habitan.

La esfera residencial ilustra, de manera bien particular, la complejidad de las interacciones entre las dimensiones económicas y no económicas de la atraktividad de los territorios. Una ciudad no es solamente un lugar en donde se trabaja y se crea riqueza –lo que de por sí ejerce atracción–, sino también un lugar en donde se vive, en donde las personas esperan encontrar bienestar y en donde se gasta la riqueza. Para las ciudades, la calidad de vida es un reto que crece con el aumento de la propensión a la movilidad de los hogares. Ahora bien, cuando estos están en capacidad de arbitrar, cada vez más buscan el mejor equilibrio entre oportunidades profesionales y calidad de vida. La situación geográfica, el clima (de donde nace el heliotropismo), el marco de vida, la oferta urbana (calidad de los espacios públicos y de los equipamientos, servicios a los particulares, comercios, etc.), la seguridad, la oferta escolar y universitaria, todos estos elementos se van volviendo cada vez más decisivos para elegir el lugar de residencia.

Las nuevas tendencias que han comenzado a mostrarse a raíz de las transformaciones de la organización del trabajo (subcontratación, nomadismo profesional, trabajo a distancia, etc.) podrían aliviar las presiones de localización, lo que implicaría una desconexión creciente entre los lugares donde se trabaja y aquellos donde se vive. LAURENT DAVEZIES⁵ ha mostrado que se está gestando una recomposición de los territorios: los más creadores de riqueza no son siempre los mismos en donde esta riqueza se

gasta. Competitividad económica y atraktividad residencial ya no coinciden necesariamente, o por lo menos no coinciden ya de la misma manera. Prueba de ello es el nuevo atractivo de los municipios rurales.

El reto para los representantes políticos y los actores de los mercados locales no es únicamente el crecimiento numérico de la población, sino la atracción de hogares con fuerte poder adquisitivo (ejecutivos y profesionales independientes, pensionados, “extranjeros del Norte”), de modo que la competencia territorial no es solamente productiva (en el sentido de una producción destinada a la exportación) sino también residencial (en el sentido de una producción destinada a los habitantes). En estas condiciones, para un territorio se está volviendo tan importante captar riquezas como crearlas.

De hecho, las empresas que desean implantar un nuevo establecimiento en una aglomeración tienen cada vez más en cuenta la calidad de su oferta residencial y urbana. En efecto, de la calidad de esta oferta depende la capacidad de estas empresas para atraer y estabilizar su mano de obra local, y con mayor razón si se trata de mano de obra calificada. Sin embargo, las oportunidades de empleo y la calidad del marco de vida no son los únicos factores que explican la atraktividad residencial de un territorio. Las ciudades también atraen por su influencia cultural o, de manera más prosaica, por su “imagen de marca”. Esta influencia cultural depende de su inserción en las redes de comunicación y de información. Los móviles profundos de la atraktividad residencial se cruzan aquí con los de la atraktividad turística.

⁵ DAVEZIES LAURENT. *La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses*. París: Seuil, 2008, 109 p.

Hoy en día, la competencia se basa cada vez más en la flexibilidad, la variedad, la calidad y la innovación, más que en la sola variable de los costos. La atractividad –incluyendo la residencial– es esencial para la competitividad, más todavía sabiendo que las ciudades y los territorios deben seducir a las nuevas elites económicas: la “*creative class*”, según la expresión de Richard Florida⁶. Estas élites son a la vez más propensas a la movilidad y más atentas al marco de vida, con mayor razón si se tiene en cuenta que, para ellas, la socialización profesional y la socialización personal suelen estar íntimamente relacionadas.

LAS MEDIDAS DE LA ATRACTIVIDAD RESIDENCIAL

La atractividad es la resultante de la atracción (capacidad para drenar flujos y fijar recursos en un lugar de manera duradera) y del atractivo (capacidad para hacerse deseable, cualquiera que sea la razón para ello). Mientras que la atracción puede ser medida por la intensidad y la diversidad de los flujos entrantes (migratorios, comerciales, financieros, etc.), el atractivo se explica según la intensidad y la diversidad de los motivos de los actores que están implicados en estos flujos entrantes.

La atractividad también puede descomponerse en efectiva o potencial. Esta distinción permite subrayar que la atractividad de una ciudad no depende únicamente de los flujos observados, sino también de su propensión a generar nuevos flujos en el futuro. Desde el

punto de vista residencial, una ciudad atractiva no es solamente una ciudad que tiene un saldo migratorio importante. Puede ser también una ciudad para la cual hay un número importante de solicitudes de mutación profesional y de vivienda de personas exteriores (el efecto “lista de espera”). Es, por último, la ciudad ideal para vivir en ella, aquella ciudad a la que uno piensa irse a vivir algún día, o un lugar que uno visita a falta de poder vivir allí.

Esta distinción entre atractividad efectiva y atractividad potencial puede cruzarse con la distinción entre la dimensión objetiva de la atractividad (la atracción) y su dimensión subjetiva (el atractivo). En efecto, el poder de atracción puede ser medido de manera objetiva contabilizando flujos de población o de capitales. También puede ser medido de manera subjetiva con respecto al atractivo que ejerce sobre individuos identificables.

Esta dimensión subjetiva, aunque es más difícil de comprender empíricamente, no por ello es menos decisiva. Un territorio no es solamente un sistema de relaciones objetivas; es también un sistema de relaciones electivas, incluso afectivas, medidas por el deseo de instalarse en él. La ciudad es a la vez un sistema de oportunidades y un conjunto de afinidades. A la fuerza del deseo se agrega, además, la naturaleza de los motivos que explican este atractivo. Puede tratarse de un interés económico (encontrar un empleo, ganar más dinero, obtener un ascenso, gastar menos, etc.), del gusto por un modo de vida, del deseo de estar cerca de su familia, del deseo de estar en un lugar céntrico (en donde “suceden las cosas”) o también de la satisfac-

⁶ FLORIDA RICHARD. *Who's your city? How the creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Nueva York: Basic Books, 2008, 384 p. Para una lectura y un análisis críticos de las tesis, célebres en todo el planeta, de RICHARD FLORIDA, véase, en particular, TREMBLAY RÉMY y TREMBLAY DIANE-GABRIELLE (bajo la dirección de). *La Classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible?* Québec: Presses de l'Université du Québec, 2010, 258 p.



ción de un placer estético. Es claro que estos motivos pueden acumularse. Mientras más numerosos son en un individuo, más grande es para él el atractivo del territorio.

DIMENSIÓN SUBJETIVA Y REPRESENTACIONES COLECTIVAS

Entendida en el nivel colectivo, la atraktividad subjetiva tiene que ver con el universo de las representaciones sociales inherentes a las ciudades: su imagen ante el público, los imaginarios que suscitan y los mitos que los acompañan. Más allá de las condiciones objetivas de vida, estos imaginarios, portadores de sueños (*Luces de la ciudad*, de Charles Chaplin, 1931) o de pesadillas (*Metrópolis*, de Fritz Lang, 1927), influyen sobre el atractivo que ejercen las ciudades modernas. También dependen de ellos las identidades que uno asocia con las ciudades y la fuerza de los sentidos de pertenencia que éstas generan.

La ciudad es, pues, un espacio de oportunidades de vida y vector de imaginarios sociales. Las oportunidades de vida dependen de derechos (hoy en día nacionales), de políticas públicas locales, de las infraestructuras existentes, de la oferta de los mercados locales (trabajo, consumo, vivienda, entretenimiento, educación, etc.) y del entorno urbano y natural. La atraktividad subjetiva tiene que ver con las opiniones y aspiraciones de los individuos y con su creencia en que el territorio en cuestión puede satisfacer sus aspiraciones. Éstas están mediatizadas por la cultura que, en su calidad de sistema de percepción e interpretación, le

da sentido a la experiencia urbana. Las aspiraciones dependen de culturas diferenciadas, propias de cada grupo social, y variables según las regiones y los países de origen. El atractivo de las ciudades depende entonces de su capacidad para dirigirse a los públicos objetivo, movilizandolos registros culturales adecuados y realzando las ventajas y los imaginarios que tienen sentido para esos públicos.

En consecuencia, el atractivo de las ciudades se basa en sistemas de creencias: tal ciudad está bien administrada, tal otra es imprescindible en temas culturales, etc., pero algunas creencias pueden derrumbarse. Por ejemplo, como lo señalan varios observadores, Grenoble gozaba de renombre internacional hasta que su alcalde, que ensució bastante la imagen de la ciudad en la década de 1990, fue encarcelado, lo que disuadió a muchas empresas (sobre todo japonesas) de ir a instalarse en esa aglomeración. A la inversa, las creencias colectivas pueden perdurar aunque la realidad cambie. Chicago sigue siendo percibida, hoy todavía, como una ciudad peligrosa, a pesar de que hace mucho tiempo fue destronada en el *hit parade* de la criminalidad estadounidense.

LAS MEDIDAS DE LA ATRACTIVIDAD

La medición de la atraktividad es de todo menos sencilla. Es quizás preferible utilizar un número limitado de indicadores. Desde el punto de vista de la atraktividad residencial, el indicador objetivo a la vez más simple y más indiscutible siempre es el saldo de las entradas y salidas, en otras palabras, el saldo migratorio⁷.

⁷ Este procedimiento se está utilizando actualmente en una investigación dentro del marco de la cátedra Ciudad y sector inmobiliario, de la universidad y de la fundación Dauphine. Véase ALEXANDRE HERVÉ, CUSIN FRANÇOIS y JUILLARD CLAIRE, "Attractivité résidentielle des agglomérations françaises: Enjeux, mesure et facteurs explicatifs". *L'Observateur de l'immobilier*, n°76, julio de 2010, pp. 3-65.

La demanda potencial de instalación en una ciudad comprende una parte objetiva que es teóricamente cuantificable pero cuya medición empírica podría enfrentarse a obstáculos en el acceso a la información. A título de ejemplo, se pueden contemplar dos tipos de indicadores: las solicitudes pendientes de mutación profesional y las búsquedas de empleo o de vivienda efectuadas por personas externas a la ciudad.

La medición de la dimensión subjetiva de la atracción ejercida por las ciudades, ya sea ésta efectiva o potencial, es menos inmediata. Sin embargo, las motivaciones para ir a instalarse en una ciudad o para permanecer en ella pueden recolectarse con base en estudios cualitativos (entrevistas) o cuantitativos (encuestas mediante cuestionario) realizados entre los hogares. Paralelamente, este tipo de encuestas pueden facilitar la comprensión de la notoriedad de las ciudades, su influencia simbólica y la fuerza de los sentimientos de identidad que llevan dentro.

LOS ONCE COMPONENTES DE LA ATRACTIVIDAD RESIDENCIAL

Se han identificado once componentes de la atraktividad. Cada uno de ellos reúne un conjunto de recursos a la vez objetivos y simbólicos de las ciudades y de los territorios. Algunas variables cualitativas son difíciles de objetivar a través de los indicadores cuantitativos. Es particularmente el caso de los factores que tienen que ver con el ambiente, que sin embargo son elementos clave del *marketing* urbano.

Estos once componentes han sido propuestos para organizar el debate riguroso, así como también para llenar cuadros de mando. No todos se imponen y su orden no importa mucho. Es importante señalar, como lo recuer-

da GÉRARD-FRANÇOIS DUMONT⁸, que la realidad es ante todo geográfica. También es histórica, puesto que el territorio ha sido moldeado por los hombres que lo han poblado. La ciudad es, por lo tanto, un lugar geográfico "sedimentado". La geografía es en sí misma un factor de atraktividad debido a la localización de las ciudades (país, región, proximidad de otras ciudades, etc.) y de los recursos que procura esta localización (cercanía al mar, a las montañas, a los ríos, etc.), al tamaño del territorio y de sus posibilidades de extensión, en fin, al valor paisajístico del lugar. El clima es otro factor determinante, como lo demuestra la fuerza del heliotropismo.

EL MARKETING URBANO Y LAS POLÍTICAS DE ATRACTIVIDAD

La apertura creciente de las economías y de los territorios ha llevado a los tomadores de decisiones políticas y económicas de las ciudades a incluir la atraktividad como un elemento central de las estrategias. Frente a una competencia cada vez mayor y a los nuevos retos de la atraktividad, un gran número de ciudades han diseñado estrategias tendientes a alcanzar los estándares internacionales en términos de equipamientos metropolitanos. La multiplicación de los palmares acelera la difusión de la lógica de *benchmarking* (análisis comparativo) de las ciudades. Pero al tener en cuenta otros móviles más subjetivos de la atraktividad, como el atractivo ligado a la imagen, la cultura, la historia, los grandes acontecimientos, el arte o incluso los criterios estéticos, los representantes políticos del caso han terminado por elegir herramientas que puedan contribuir a fortalecer la identidad de su territorio.

⁸ DUMONT GÉRARD-FRANÇOIS. *Les Métropoles régionales intermédiaires en France: quelle attractivité?* París: La Documentation Française, 2007. 87 p.



Las nuevas generaciones de políticas urbanas se caracterizan por un uso creciente de las técnicas del *marketing* y su adaptación a los retos específicos de los territorios urbanos⁹. Así, las políticas de atraktividad pretenden no solo mejorar la oferta urbana, sino también valorizar esta oferta y promover la imagen de marca de las ciudades. Los procesos de mercado desempeñan un papel cada vez más importante en el desarrollo local y los representantes políticos adoptan cada vez más una postura de "empresarios", buscando así crear valor en el seno de su territorio. Al lado del valor económico, también son tenidos en cuenta los valores estéticos, culturales y simbólicos en la medida en que puedan ser transformados en valor comercial (valorización de la propiedad inmobiliaria, llegada de inversionistas, alquiler de espacios comerciales, etc.). A la venta de los "productos de la ciudad" (bienes y servicios) se agrega la venta de la "ciudad como producto".

Las estrategias del *marketing* urbano pueden basarse en varios procedimientos a menudo complementarios: 1) crear y divulgar una imagen de marca (el *city branding*); 2) asegurar la realización de proyectos urbanos emblemáticos y de eventos de gran impacto; 3) buscar atraer poblaciones con fuerte potencial económico, cultural y simbólico.

EL CITY BRANDING O LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LAS CIUDADES

El *city branding*, que en ciertos aspectos recuerda la tradición de los lemas y los escudos,

se inspira en las modernas técnicas de comercialización que consisten en valorizar la ciudad a través de la creación de una marca y de *slogans* publicitarios, tales como "Asia's World City" para Hong Kong, "MADrid about you", "I Amserdam", "OnlyLyon"¹⁰. Algunas ciudades completan esta estrategia de *branding* comprando marcas existentes, como Bilbao con el museo Guggenheim o Abu Dabi con el Louvre. La marca debe contribuir a que la ciudad se vuelva identificable y deseable.

El *city branding* corresponde, en consecuencia, a la vez a un proceso de etiquetado que destaca los atributos materiales de la ciudad y afirma su estatus (de capital, de tecnópolis innovadora, de ciudad-patrimonio, etc.) y a un mercado simbólico que se basa en el realce de valores locales específicos, de una historia singular, de su "personalidad", su dinamismo, sus cualidades estéticas, su patrimonio o incluso su ambiente y su animación. Gracias a este *marketing* de identidad, ciudades como Barcelona, Bilbao, Dublín o incluso Manchester se han dotado de un nuevo "capital imagen" que ha contribuido ampliamente a fortalecer su atraktividad. Por cierto, muchas ciudades han creado de manera muy explícita un departamento de *marketing* urbano¹¹.

Las marcas de ciudad, sin embargo, deben reunir ciertas condiciones¹². En primer lugar, la imagen que transmiten de la ciudad debe parecer realista, a riesgo, si no lo es, de suscitar expectativas que no quedarán cumplidas y de no estar en capacidad de fidelizar a sus nuevos habitantes. En segundo lugar, debe basarse en una representación y en una estrategia que los actores locales comparten. Por último, debe ser

⁹ Para algunos hitos teóricos y prácticos, ver HATEM FABRICE. *Le Marketing territorial. Principes, méthodes et pratiques*. Colombelles: Éditions Management & Société, 2007, 292 p.; MEYRONIN BENOÎT. *Le Marketing territorial. Enjeux et pratiques*. París: Vuibert, 2009, 258 p.; NOISSETTE PATRICE y VALLERUGO FRANCK. *Un monde de villes. Le Marketing des territoires durables*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube, 2010, 271 p.

¹⁰ Ver HOOGE ÉMILE, *Op. Cit.*

¹¹ Ver, por ejemplo, el sitio web de la compañía de *marketing* de la ciudad de Hamburgo, www.marketing.hamburg.de.

capaz de fortalecer el orgullo de los habitantes, al mismo tiempo que atrae a los inversionistas y a nuevos inmigrantes.

REALIZACIÓN DE PROYECTOS URBANOS DE FUERTE IMPACTO

Al lado de las herramientas de *marketing* "soft" (marcas, campañas de comunicación), el fortalecimiento de la imagen de marca de los territorios se hace a través de proyectos urbanos y arquitectónicos susceptibles de tener un fuerte impacto. El fenómeno no es nuevo, como lo demuestra el carácter monumental de los barrios históricos de las ciudades europeas. Hoy en día, sin embargo, estos proyectos son pensados cada vez más dentro del marco de estrategias de creación de valor basadas en efectos cruzados. Una obra arquitectónica emblemática, por ejemplo, tendrá el objetivo de aumentar la influencia de una ciudad. A su vez, esta influencia atraerá nuevos inversionistas, comerciantes y habitantes. De ahí la valorización del precio de la propiedad inmobiliaria, que permite ingresos fiscales que podrán servir para financiar nuevos proyectos. A través de este proceso, lo que se busca fortalecer es la imagen de la ciudad en su conjunto. El Museo Guggenheim de Bilbao se convirtió en el arquetipo de esta lógica del proyecto urbano emblemático. Gracias al uso de los íconos de la arquitectura mundial, la ciudad es puesta en escena. Al ofrecerse como un espectáculo, la ciudad hace que se hable de ella y fortalece su atraktividad tanto turística como económica o residencial. Esta estrategia no es exclusiva de la renovación y de la "patrimonialización" de los centros antiguos.

Para muchas ciudades que han sufrido duramente las consecuencias de la desindustrialización, esta desventaja puede llegar incluso a transformarse en ventaja en la medida en que la desaparición o la deslocalización de las empresas les permite disponer de recursos inmobiliarios considerables en el corazón mismo de sus territorios. En Francia, por ejemplo, es el caso de Lyon (Confluence), Marsella (Euro-Med) o Nantes (Île de Nantes). La existencia de industrias abandonadas brinda la posibilidad de volver a crear *ex nihilo* un trozo de ciudad, implantando en ellas actividades creadoras de valor (terciarias y comerciales) y creando una oferta residencial en zonas que, por ser centrales, tienen buena demanda. Los nuevos espacios públicos así creados son concebidos generalmente como vitrinas modernas y atractivas, en el corazón mismo de la ciudad histórica.

Por último, la promoción de las ciudades se hace cada vez más a través de la organización de eventos de alcance internacional. Una prueba de ello es la intensidad de la rivalidad entre ciudades para ser sedes de una Exposición universal, de los Juegos Olímpicos o de la Copa Mundial de Fútbol. Además de la influencia política y de los retos financieros que representan, estos eventos proyectan un capital de imagen considerable. También sirven como aceleradores de los proyectos urbanos, porque permiten atraer inversionistas y ayudan a legitimar localmente (sobre todo a los ojos de los electores) las políticas de grandes obras públicas.

En pocas palabras, las estrategias locales de urbanismo, al mostrar cuánto es posible innovar en materia de vida cotidiana, de desplazamiento, de rehabilitación y de desarrollo sostenible, les permiten a las ciudades destacarse,

¹² ILMOMEN MERVI. "Branding a City: Selling a Product or Creating an Identity?" en COLLECTIF. *L'attractivité des territoires: regards croisés*. Actas de los seminarios, febrero-julio 2007. *Op. cit.*, pp. 33-35.



en particular a aquellas que saben comunicar sus proyectos¹³.

POLÍTICAS DE ATRACTIVIDAD PARA POBLACIONES OBJETIVO

La introducción de las técnicas de *marketing* no acaba en ese punto. También comprende el establecimiento de estrategias de segmentación de las poblaciones que se quiere atraer. Las ciudades pueden querer atraer diferentes categorías de públicos según las clases sociales (acomodadas, medias o más desfavorecidas), las clases de edad (jóvenes, pensionados), los tipos de hogares (solteros, parejas sin hijos, familias), las competencias, etc.

Si bien es cierto que la implantación de las empresas (en particular de las sedes sociales) es siempre un reto importante para un territorio, este objetivo pasa cada vez más por una oferta urbana determinada en función de los asalariados que trabajan para esas empresas. Se trata, por lo tanto, de ser atractivo para una mano de obra muy calificada y/o con un alto poder adquisitivo. Así, atraktividad residencial y competitividad económica se reúnen en las estrategias de captación del capital humano aplicadas por muchas ciudades.

El geógrafo Richard Florida demostró que las ciudades más adaptadas a la atracción de las "clases creativas" no son necesariamente las más pobladas, como es el caso de Seattle, Vancouver, Melbourne o Helsinki¹⁴. Según él, estas ciudades se caracterizan por la regla de las "tres T": talento, tecnología, tolerancia. Son ciudades atractivas para quienes poseen

talentos, tales como los profesionales universitarios con un fuerte potencial de creación de riqueza, los innovadores, los creadores artísticos. Pero se trata de personas portadoras de valores "posmaterialistas" que le conceden gran importancia a la calidad de vida y a las experiencias culturales. La tecnología es un componente decisivo para tener la capacidad de transformar la investigación, las ideas y las innovaciones de los creadores talentosos en productos comerciales. La tolerancia depende de la existencia de organizaciones y de comunidades urbanas abiertas a poblaciones diferentes, a las nuevas ideas y a los estilos de vida "alternativos" que éstas permiten.

La atraktividad de una ciudad depende, pues, de su capacidad para acoplar el espacio de las oportunidades económicas con el espacio de vida y de consumo. En este esquema, la concepción de los lugares de consumo (especialmente el cultural), su centralidad, su ambiente, su diseño, su seguridad se han convertido en elementos particularmente estratégicos.

UN ASUNTO DE COHESIÓN

Por ser selectiva, la atraktividad plantea el tema del mantenimiento de los equilibrios de la ciudad (entre sus múltiples funciones y entre sus poblaciones), así como también el de su desarrollo armónico. Los objetivos de competitividad económica y de influencia cultural conducen a las ciudades que quieren progresar en la jerarquía internacional a poner el énfasis en la atracción de las élites socioeconómicas provenientes del exterior. Éstas, sin embargo,

¹³ Para un análisis de estas estrategias, ver HAËNTJENS JEAN. *Urbatopies. Ces villes qui inventent l'urbanisme du XX^e siècle*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube, 2010, 137 p. Ver también los dos trabajos de *Cahiers de l'IAU* (Institut d'aménagement et d'urbanisme), "Envies de villes" (n° 149, diciembre de 2008) y "Stratégies métropolitaines" (n° 151, junio de 2009).

¹⁴ FLORIDA RICHARD. *Cities and the Creative Class*. Nueva York: Routledge, 2005, 208 p.; y HAËNTJENS JEAN. "Stratégies et avenir des villes européennes". *Futuribles*, n° 354, julio-agosto de 2009, pp. 5-18

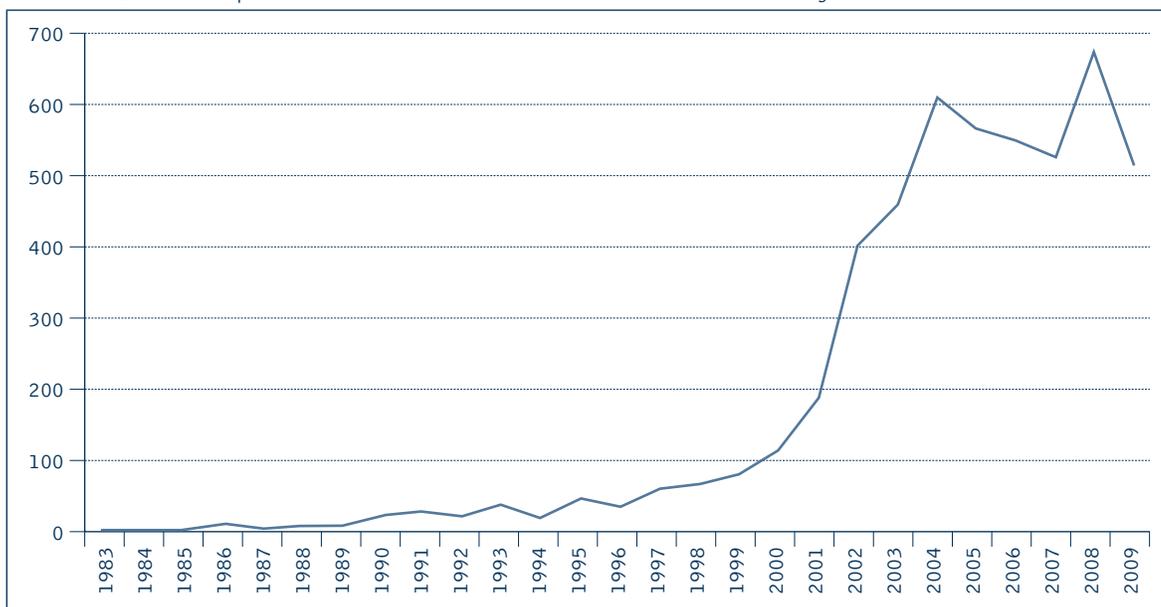
son grandes consumidoras de servicios (servicios públicos, servicios para la persona, entretenimiento) y, por lo tanto, hacen necesario recurrir a una mano de obra externa (a menudo poco calificada) para alimentar estos servicios.

¿Cuáles son las políticas de atraktividad para esta otra población entrante? ¿Están condenados estos nuevos habitantes a permanecer en la periferia de las ciudades atractivas o en la parte degradada del centro de estas ciudades? El crecimiento de las desigualdades en remuneración, vivienda y condiciones de vida es fuente de efectos perversos, susceptibles de poner en duda la calidad de vida (incomodidad, tensiones sociales e inseguridad). Por esta razón, una

atraktividad mal equilibrada corre el riesgo de engendrar su contrario: la repulsividad.

¿Qué podemos concluir? Con sus virtudes y sus riesgos, particularmente serios, para la cohesión social, la atraktividad es una noción muy interesante que, concretamente, marca una transformación mayor en la observación y el análisis económico de los territorios. Ahora las empresas van a donde la gente quiere ir. Durante mucho tiempo se pensó que el trabajo iba hacia el capital. Al parecer, hoy en día es sencillamente lo contrario. Las ciudades que tienen éxito no son las que atraen las inversiones, sino las que atraen primero a las personas. En una palabra (de consonancia sartriana), la atraktividad precede a la competitividad¹⁵.

Gráfico 1 – Apariciones del término "atraktividad" en los comunicados de la Agencia France-Press (AFP)

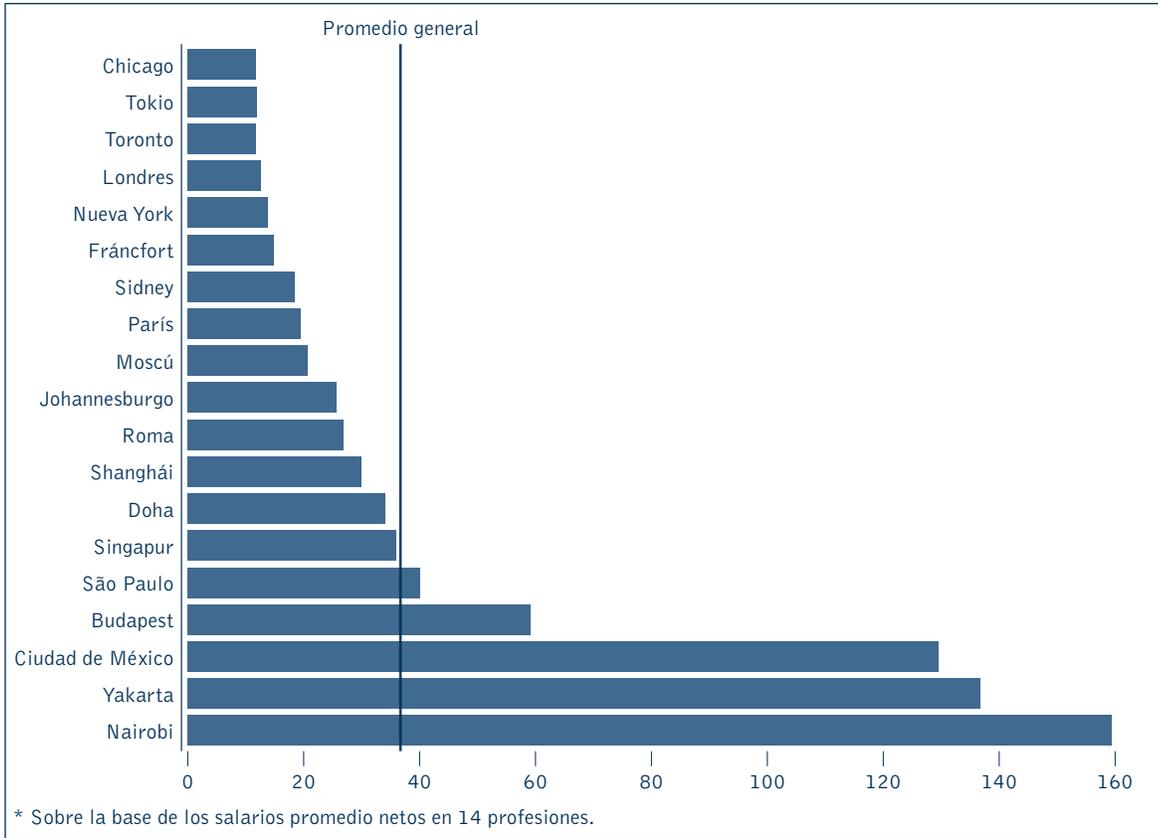


Fuente: autores, 2009.

¹⁵ El punto crucial, para las metrópolis es, sin duda, el de la calidad de vida. Esta calidad de vida sería incluso la condición primera de la innovación. Ver el informe presentado al Consejo de análisis económico y a la DATAR: GODET MICHEL (bajo la dirección de). *Créativité et innovation dans les territoires*. París: La Documentation Française, 2010. Los elementos de este informe se encuentran en el sitio web www.cae.gouv.fr/spip.php?breve17.



Gráfico 2 – Tiempo de trabajo necesario para poder comprar una Big Mac (en minutos)*



Fuente: UBS, marzo 2009.

Cuadro 1 – Las diez ciudades más caras del mundo en el 2008

	UBS	ECA International	Mercer	The Economist
1	Londres	Luanda	Moscú	Oslo
2	Oslo	Oslo	Tokio	París
3	Dublín	Stavanger	Londres	Copenhague
4	Copenhague	Copenhague	Oslo	Helsinki
5	Nueva York	Moscú	Seúl	Fráncfort
6	Zurich	Ginebra	Hong Kong	Tokio
7	Ginebra	Libreville	Copenhague	Zurich
8	Tokio	Zurich	Ginebra	Osaka
9	Helsinki	Basilea	Zurich	Londres
10	París	Berna	Milán	Viena

Fuente: UBS, ECA International, Mercer, The Economist.

Cuadro 2 – Las diez ciudades más caras del mundo en el 2009

	UBS	ECA International	Mercer	The Economist
1	Oslo	Luanda	Tokio	Tokio
2	Zurich	Tokio	Osaka	Osaka
3	Copenhague	Nagoya	Moscú	París
4	Ginebra	Yokohama	Ginebra	Copenhague
5	Tokio	Kobe	Hong Kong	Oslo
6	Nueva York	Copenhague	Zurich	Zurich
7	Helsinki	Oslo	Copenhague	Fráncfort
8	Viena	Ginebra	Nueva York	Helsinki
9	París	Zurich	Pekín	Ginebra
10	Dublín	Basilea	Singapur	Singapur

Fuente: UBS, ECA International, Mercer, *The Economist*.

Cuadro 3 – Las diez ciudades donde la calidad de vida es más alta en 2009

	Mercer	<i>The Economist</i>
1	Viena	Vancouver
2	Zurich	Viena
3	Ginebra	Melbourne
4	Vancouver	Toronto
5	Auckland	Perth
6	Düsseldorf	Calgary
7	Munich	Helsinki
8	Fráncfort	Ginebra
9	Berna	Sidney
10	Sidney	Zurich

Fuente: Mercer, *The Economist*.

Cuadro 4 – Dimensiones y mediciones de la atractividad residencial de los territorios

Atractividad	Objetivo	Subjetivo
Efectivo	<p>Fuerza de atracción 1</p> <ul style="list-style-type: none"> . Flujos migratorios entrantes y salientes = efecto demográfico <p>. Evolución de los precios inmobiliarios y lugar en la jerarquía de los precios de las ciudades</p> <p>= efecto valorización</p>	<p>Atractivo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> . Intensidad de las motivaciones de los que entran y salen (elección vs. obligación). . Diversidad o no de los motivos que tuvieron para hacer su elección. . Satisfacción de los habitantes. . Sentidos de pertenencia y de identidad.
Potencial	<p>Fuerza de atracción 2</p> <ul style="list-style-type: none"> . Proyectos pendientes Ejemplo: solicitudes de mutación de los funcionarios o de los asalariados. . Búsqueda de una vivienda por los inmigrantes potenciales = efecto "lista de espera" 	<p>Atractivo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> . Deseo de habitar en la ciudad. . Opiniones sobre la ciudad. . Notoriedad e influencia.



Cuadro 5 – Los componentes de la atraktividad residencial

Componentes	Recursos objetivos	Recursos simbólicos	Ejemplos de indicadores
Geografía y clima	<ul style="list-style-type: none"> . Geografía física: cercanía al mar, a un río, a una zona fronteriza, a espacios naturales, etc. . El territorio tal y como fue moldeado a través de la historia. . Clima (heliotropismo). 	<ul style="list-style-type: none"> . Valor paisajístico atribuido al territorio. . Valor simbólico (lugar de memoria, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> . Mar, río, montañas. . Recursos naturales. . Número de días soleados. . Promedio de las temperaturas.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> . Posición en las redes de transporte interurbano de los habitantes. . Externalidades de red. 	<ul style="list-style-type: none"> . Sentimiento de centralidad. 	<ul style="list-style-type: none"> . Densidad de las redes marítimas, fluviales, automotrices, ferroviarias y aéreas. . Situación transfronteriza. . Centralidad geográfica nacional o internacional.
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> . Peso y dinamismo demográficos . Características y evolución de las poblaciones presentes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Imagen de las poblaciones y de sus modos de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> . Número de habitantes. . Crecimiento demográfico. . Distribución por edad, profesión, país de origen...
Organización política	<ul style="list-style-type: none"> . Posición en el sistema político nacional e internacional. . Organización del poder local. . Importe de los ingresos fiscales. 	<ul style="list-style-type: none"> . Influencia política de la ciudad. . Imagen mediática e influencia nacional o internacional de los representantes políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Estatus político de la ciudad (capital, etc.) . Número de instituciones internacionales presentes. . Función política nacional e internacional de los representantes políticos.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> . Dinamismo económico. . Sectores de actividad. . Situación del mercado del empleo. . Nivel de las remuneraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> . Imagen de la ciudad ante la población activa, ante los empresarios y ante los medios. 	<ul style="list-style-type: none"> . Evolución del PIB local. . Número, total de ventas y evolución de los establecimientos. . Presencia de sedes sociales. . Inversiones e innovación. . Número, estructura y evolución del empleo. . Nivel de los salarios. . Disparidades económicas.
Urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> . Densidad del tejido urbano. . Calidad de los espacios públicos. . Proyectos urbanos estructurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Notoriedad de los proyectos urbanos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Densidad de población. . Amplitud de los proyectos estructurantes con potencial de impacto.
Vivienda	<ul style="list-style-type: none"> . Oferta de vivienda. . Costo de la vivienda. 	<ul style="list-style-type: none"> . Opiniones de los habitantes sobre las condiciones de vivienda. 	<ul style="list-style-type: none"> . Evolución del número de viviendas. . Características del parque: individual/colectivo, vivienda social, antigüedad, número promedio de habitaciones...
Condiciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> . Desigualdades sociales. . Costo de vida. . Seguridad. . Cohesión social. . Capacidad para integrar a los nuevos inmigrantes. . Políticas sanitarias y sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> . Imagen de la ciudad, calidad de vida, comensalidad, ambiente. . Cosmopolitismo medido y vivido. . Capacidad de la ciudad para construirse una identidad y difundirla entre la población. 	<ul style="list-style-type: none"> . Número de comercios, de lugares de entretenimiento (bares, restaurantes, cines, etc.). . Índice del costo de vida. . Cantidad y calidad de las viviendas. . Número de médicos por habitante. . Número de establecimientos clasificados en ZEP (zona de educación prioritaria). . Tasa de criminalidad.

Componentes	Recursos objetivos	Recursos simbólicos	Ejemplos de indicadores
Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> . Oferta de equipamientos y servicios a las personas. . Servicios de transporte (desde la bicicleta hasta los aeropuertos). . Recursos educativos (desde el pre-jardín hasta la universidad). . Servicios sanitarios y sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> . Apreciaciones y reputación de la calidad de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> . Número de usuarios del transporte colectivo. . Densidad de la red vial (por habitante). . Número de cupos en las guarderías. . Clasificación de las escuelas. . Número de médicos y de camas hospitalarias por habitante.
Cultura y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> . Monumentos históricos y arquitectónicos. . Infraestructuras culturales. . Producción cultural. . Sitios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Notoriedad turística y mediática. . Influencia científica y universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> . Número de estrellas en el Michelin de los monumentos históricos. . Patrimonio clasificado por la UNESCO. . Lugares de peregrinaje religioso. . Número y frecuentación de os museos y sitios turísticos. . Oferta de teatros. . Número de estudiantes. . Clasificación de las universidades. . Número de patentes científicas registradas.
Medio ambiente y política de desarrollo sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> . Zonas verdes. . Daños ambientales y medidas tendientes a reducirlos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Capacidad para ser emblemáticas de las ciudades sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> . Superficie de zonas verdes . Limpieza. . Nivel de contaminación. . Presencia o proyecto de ecobarrios. . Presupuestos invertidos en el medio ambiente.

Cuadro 6 – Cuatro dimensiones de las políticas de atraktividad

Objetivos \ Políticas relativas a	Los productos de la ciudad	La ciudad como producto
Externos	<ul style="list-style-type: none"> . Atraer y fidelizar a los consumidores. . Atraer nuevos habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Producir visibilidad hacia el exterior.
Internos	<ul style="list-style-type: none"> . Satisfacer a los habitantes y a los electores. 	<ul style="list-style-type: none"> . <i>Pride building</i>: producir orgullo localmente.



Descripción de dos métodos de encuesta

En el 2009, el estudio *Prices and Earnings* de la ubs parte de la base de una recolección de datos realizada en 73 ciudades. Debido a la gran fluctuación de los precios de las divisas en el contexto de la crisis financiera, la clasificación de la ubs sufrió una fuerte transformación.

Londres, segunda ciudad más cara desde el 2006, bajó cerca de 20 puestos. Los precios también bajaron considerablemente, de manera relativa, en México, Moscú y Seúl.

La encuesta de la consultora Mercer compara el costo de 200 productos y servicios (vivienda, transporte, alimentos, vestido, electrodomésticos, entretenimiento...) en 143 ciudades. En el 2009, las fuertes fluctuaciones monetarias provocaron profundos cambios en esta clasificación.

Dominan los primeros puestos de la clasificación las ciudades asiáticas y europeas, pero se observa el repliegue de varias capitales de Europa, como Varsovia, Londres y Oslo. La disminución de los arriendos en Londres y en Oslo, asociada a la baja de la libra británica y de la corona noruega con respecto al dólar estadounidense, explica la desclasificación de estas ciudades.

FC. Y J.D.

La atractividad es esencial para la competitividad, más todavía sabiendo que las ciudades deben seducir a las nuevas elites económicas: la *“creative class”*.