

MORFOLOGÍA Y MARKETING URBANO – CIUDAD DE BOGOTÁ¹

Jhon Pinedo López*



RESUMEN

El presente documento es una síntesis de un estudio realizado sobre la ciudad de Bogotá, y presentado en el Módulo de Morfología Urbana – Ciudad Latinoamericana, de la VII Cohorte del Máster en Planificación Territorial, Medioambiental y Urbana de la Universidad Politécnica de Valencia en España. En él se destacan las principales intervenciones urbanas desarrolladas durante los últimos diez años en la ciudad de Santafé de Bogotá.

En este artículo se destaca igualmente, que el conjunto de intervenciones urbanas iniciadas a partir del año 2000 en Bogotá, obedecieron a una política de Marketing Urbano implementada como estrategia de mejoramiento y posicionamiento para esta capital. El resultado de esta política le permitió a la ciudad, mejorar notablemente su infraestructura, sus equipamientos y la calidad de los servicios públicos.

Grandes e importantes proyectos como ciclo – vías, bibliotecas y parques, fueron complementados con la incorporación de valores urbanos y de convivencia. Los valores de convivencia más fomentados fueron: el civismo, la solidaridad, el respeto y sentido de pertenencia. Este complemento entre proyectos y valores se manifestó en los cambios físicos, sociales, culturales y económicos experimentados por la población.

En este espacio, es importante resaltar el papel desempeñado por el Plan de Ordenamiento Territorial, el cual fue el instrumento legal que permitió el establecimiento de las directrices que facilitaron la consecución de los objetivos. Dentro de estos objetivos conviene mencionar: ampliación del espacio público, mejoramiento de la movilidad y restauración de algunos elementos arquitectónicos y naturales declarados patrimonio de la ciudad.

PALABRAS CLAVE

Bogotá – Marketing – Infraestructura – Equipamientos – Movilidad

¹ Texto adaptado del documento original elaborado por Jhon Pinedo López y presentado como ponencia en el II Encuentro Internacional sobre Investigaciones en Arquitectura y Ciudad. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia. Septiembre de 2006

MORPHOLOGY AND URBAN MARKETING – CITY OF BOGOTA

* Economista de la Universidad la Gran Colombia y Candidato a Doctor En Urbanismo, Territorio y Sostenibilidad de la UPV. Profesor de Economía y Urbanismo de la Universidad del Sinú en Montería – Colombia



ABSTRACT

The present document is a synthesis study realized in the city of Bogotá, capital of Colombia. It was presented in the Latino-American City-Urban Morphology Module of the VII Edition of the Territorial, Environmental and Urban Planning Masters from the Universidad Politécnica de Valencia, Spain. It highlights the main urban interventions developed during the last ten years in the city of Santa-fé de Bogotá.

This article emphasizes that the urban interventions initiated in 2000. Year in which Bogotá obeyed Urban Marketing politics implemented: like improvement and positioning of strategies for the city.

These politics allowed the city to improve, notably, its infrastructure, its equipments and the quality of public services.

Big and important projects like cycle-roads, libraries and city parks were complemented with the incorporation of urban values. Coexistence values were promoted: community spirit, solidarity, respect and belonging sense. Complement between projects and values were manifested in physical, social, cultural and economic changes experienced by the people.

Is important to relief the role played by the Plan de Ordenamiento Territorial. Which became the legal instrument that allowed the city to establish guidelines which facilitated the aims and achievements of the plan: public space extension, mobility improvement and restoration of some architectural and natural elements declared city's heritage.

KEY WORDS

Bogotá – Marketing – Infrastructure – Equipments - Mobility

BREVE INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS

El estudio de la morfología urbana se ha convertido en un escenario de convergencia interdisciplinaria. La configuración y transformación del espacio construido reflejan, con alguna exactitud, la organización social, económica y política de una sociedad. El plano de una ciudad, los usos del suelo y los edificios suelen estar asociados a la morfología social y a los intereses de los grupos dominantes.

En economía urbana, el marketing urbano o mercadotecnia de ciudad es un instrumento de gestión y proyección, utilizado por los administradores de las ciudades para atraer; empresas, inversionistas y turistas, en un contexto económico caracterizado por la globalización de capitales y por la tecnología.

El marketing urbano puede ser interno o externo. El primero está orientado principalmente a satisfacer las necesidades biológicas, sociales y culturales de los residentes, mientras el segundo tiene como principal objetivo la entrada de nuevos flujos financieros a la ciudad. El interno suele ser incluyente y el externo puede generar exclusión.

En el espíritu de las ciudades siempre ha estado presente la competencia entre ellas. Éstas se han preocupado por demostrar opulencia arquitectónica y económica para sobresalir en el entorno nacional o internacional. En la actualidad se presenta un frenesí por la construcción de edificios emblemáticos y por la organización de grandes eventos internacionales (marketing externo).

El marketing externo, sin el complemento de marketing interno, genera desequilibrios económicos, sociales y ambientales. En este aspecto el urbanista Jordi Borja comenta que *la ciudad como negocio se destruye a sí misma, ya que genera espacios de situaciones contradictorias*. En el mismo orden de ideas, Joseph Martorell afirma que la imagen de marca de la ciudad no la encontramos en el protagonismo de su arquitectura, sino en los espacios públicos definidos y realizados por la arquitectura.

Manuel Castells afirma que *el éxito de las ciudades depende de sus niveles de conectividad con el mundo exterior y no de la realización aislada de monumentos*. Por su parte Jesús Martín-Barbero sostiene que *la calidad urbana debe ser complementada con la calidad ética de los administradores municipales y de los agentes actores de la vida cultural y económica*.

El marketing urbano abarca la planificación, la gestión y el control de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados. Este instrumento puede contribuir a crear sentido de pertenencia e identidad por la ciudad que se habita y generar espacios de confianza, integración y solidaridad.

LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Fundada en el año de 1538 y con una población actual de 7.056.219² habitantes, la ciudad de Bogotá se encuentra ubicada en el centro del país a una altura de 2600 metros sobre el nivel del mar. Su trama inicial corresponde a la tradicional y ortogonal retícula en damero implantada por las leyes de Indias en el siglo XVI.

2 Cifras suministradas por el Departamento Nacional de Estadística DANE a partir del censo del 2005

3 El desalojo por la fuerza de los indigentes de la calle del cartucho dejó como saldo un número no precisado de muertos y decenas de heridos

Esta ciudad es la capital de la república de Colombia y es el principal centro administrativo, industrial y financiero del país. El área urbana equivale en la actualidad a 341 12 hectáreas, las cuales se dividen en 20 unidades administrativas o localidades. Es la sede del gobierno y sus actividades económicas aportan el 24% al producto interior bruto nacional.

La ciudad cuenta con un gran patrimonio arquitectónico y cultural. Se conservan edificaciones de la época colonial y republicana, las cuales se complementan con arquitectura moderna y contemporánea. Entre las edificaciones que más se destacan podemos citar el capitolio nacional, construido por el arquitecto Thomas Reed y el palacio Liévano con diseños de Gastón Lelarge.

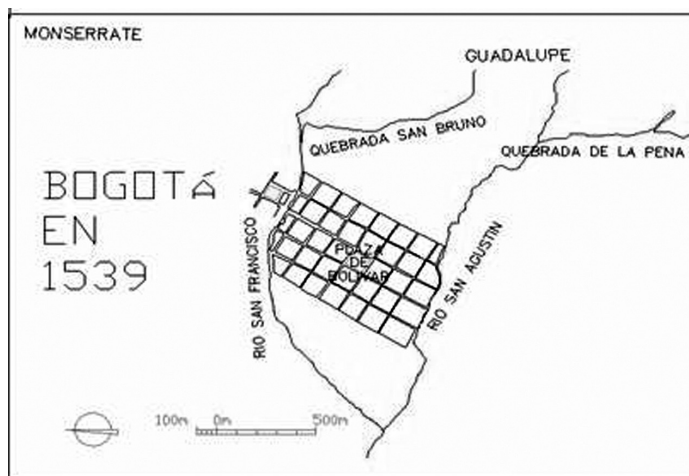
La ciudad de Bogotá inició a partir del año 2000 un proceso de marketing urbano que le ha permitido mejorar su infraestructura, arquitectura, servicios, equipamientos y medio ambiente. Los proyectos de renovación urbana han favorecido de manera significativa a visitantes, inversionistas y a un gran sector de la población residente. En algunas ocasiones ha generado fuertes tensiones sociales y representativos costes humanos³.

CRECIMIENTO Y CAOS

El área urbana de Bogotá se multiplicó por diez mil unidades en el periodo comprendido entre los años 1900 y 2000, al incrementarse de 326 a 341 12 hectáreas. En ese mismo periodo la población aumentó de 100.000 a 7.056.219 habitantes. El crecimiento físico de la ciudad desbordó todas las previsiones de los planificadores y de los técnicos.

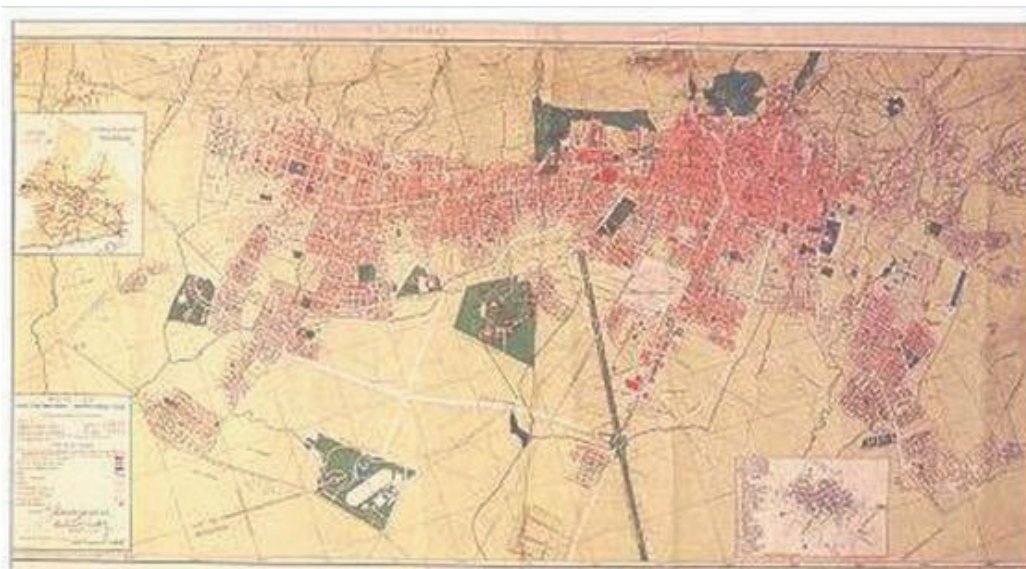
El crecimiento demográfico estuvo fuertemente acompañado por los flujos migratorios del campo a la ciudad. Estos flujos se intensificaron con la extrema pobreza rural y la violencia política desatada en el campo a partir del año de 1930. La ciudad no se encuentra preparada para concentrar el 15 % de la población nacional y comienza un proceso de atomización espacial a partir de procesos informales de ocupación que desencadenó grandes conflictos ambientales sociales y urbanos. En el plano que aparece a continuación se puede apreciar la tendencia de crecimiento que presentaba Bogotá en el año de 1948.

PLANO I: Bogotá en 1539



Fuente: Archivo de Bogotá

PLANO 2: Plano De Bogotá 1948.



Fuente: Archivo de Bogotá

La asimetría entre el crecimiento de la población y la oferta urbana convirtieron a Bogotá en una ciudad caótica donde imperaba el miedo y la inseguridad. Las elevadas tasas de desempleo fomentaron delincuencia, mendicidad y economía informal. Esta situación se agudiza a partir de la década de los años 80 cuando ya el número de habitantes superaba la cifra de cuatro millones.

La economía informal se apoderó del espacio público y del transporte colectivo urbano. Las calles, los andenes y las plazas fueron ocupados por vendedores informales que ofrecían todo tipo de productos durante el día y la noche. El transporte público y las calles eran insuficientes para el desplazamiento y la movilidad de los bogotanos.

El panorama más desolador de Bogotá se presentaba en el barrio Santa Inés, ubicado en el centro de la ciudad a escasos cien metros del palacio de gobierno. Este sector fue convertido durante varias décadas en el principal escenario para consumo y venta de drogas psicoactivas. Las viviendas y edificaciones se degradaron y sus calles se volvieron intransitables. Los residentes se fueron trasladando y al gobierno distrital y nacional se le salió de las manos este grave problema social.

UN NUEVO PROYECTO DE CIUDAD

El profesor Antanas Mockus⁴ como alcalde de Bogotá propuso un nuevo modelo de ciudad que incorporó valores urbanos y de convivencia (civismo, solidaridad, respeto y sentido de pertenencia) para la recuperación urbana y la construcción de una ciudad sostenible. Establece la necesidad de generar cambios de mentalidad y mejoras urbanas para lograr una ciudad agradable.

El economista Enrique Peñalosa en su calidad de alcalde, durante el periodo que va de los años de 1998 a 2000, continúa con la realización de proyectos urbanos orientados a mejorar la oferta urbana y ambiental de la ciudad. Se realizan proyectos de recuperación y construcción de espacio público, renovación urbana, mejoramiento ambiental y sistema de transporte masivo.

4 Filósofo y Matemático. Profesor Universitario y exrector de la Universidad Nacional de Bogotá

Nuevamente es elegido Antanas Mockus para el periodo 2001 – 2003 e incorpora en su modelo el proceso de autogestión participativa para proyectos de escala barrial. Considera importante la administración y planificación de la ciudad desde abajo hacia arriba, es decir, desde la escala barrial a la escala metropolitana. En este periodo se fomenta y estimula el uso de la bicicleta como medio de transporte.

En el año de 2004 llega a la alcaldía el sindicalista Luis Eduardo Garzón, quien culmina proyectos iniciados en periodos anteriores y emprende la realización de nuevas obras. Este alcalde abandera programas sociales y establece comedores comunitarios y hogares de paso que se dedican a atender y satisfacer necesidades de la población indigente.

En cuanto a su morfología, la ciudad ha experimentado una enorme evolución durante la última década, en lo referente a espacio público, movilidad, edificios públicos, ambiente y zona centro. La ejecución de proyectos urbanos y arquitectónicos generó cambios físicos, estructurales, sociales, culturales y económicos. En este proceso ha sido fundamental el comportamiento de los ciudadanos para la construcción colectiva de la ciudad y el mejoramiento en la calidad de vida. Los cambios físicos han sido notables y la alejan de aquella ciudad anárquica y ruidosa capital de los años ochenta.

El marketing urbano iniciado por la ciudad de Bogotá a partir de 1995 se inicia con una serie de macroyectos urbanos, dentro de los cuales se destacan; la creación de una red de bibliotecas públicas, la reurbanización y recuperación del espacio público, el sistema de transporte masivo Transmilenio, la construcción de ciclo-rutas y la restauración del patrimonio histórico.

Foto 1: Proyecto De Recuperación - Barrio La Candelaria en el Centro Histórico



Fuente: Archivo personal del autor.

La intervención en el centro histórico permitió la restauración y recuperación de uno de los sectores más bellos y concurridos de la ciudad. El barrio de la Candelaria logró convertirse en uno de los sitios más seguros y acogedores del centro. En este sector se concentran gran parte de los equipamientos administrativos, educativos y culturales de Bogotá.

El Plan de Bibliotecas Públicas consiste en medio centenar de bibliotecas de barrio y cuatro de grandes dimensiones. En este proyecto se incluyen diseños de grandes arquitectos como

Rogelio Salmona y Daniel Bermúdez. La cobertura se ha extendido a todos los cuatro puntos cardinales y a cada una de las localidades que conforman la ciudad.

El Transmilenio se inspira en los ómnibus de Curitiba, pero la idea se ha mejorado con dos carriles de bus en cada sentido, lo cual permite que circulen diversas líneas al mismo tiempo y se han diseñado además unas modernas marquesinas en superficie, livianas y transparentes. La restauración y revitalización del barrio colonial de la Candelaria ha sido muy adecuada, ya que mejora la calidad de la vivienda, introduce equipamientos públicos y favorece la instalación de lugares para el arte y la cultura.

Foto 2: Nuevo Sistema de Transporte Masivo TRANSMILENIO, inspirado en el modelo de Curitiba



Foto 3: Nuevo Parque Del Tercer Milenio



Fuente: Fotografías tomadas por el autor.

El sistema de transporte masivo adoptado y la construcción de más 500 kilómetros de ciclo-rutas permitieron mejorar la movilidad de los bogotanos y disminuir el promedio de tiempo para desplazamiento, el cual se encontraba en cuatro horas diarias. No obstante el modelo ha sido fuertemente criticado por su elevado coste económico (superior al metro de Medellín) y por la calidad del servicio (frecuencias muy bajas y sobre-cupos en los buses). De ocho millones de viajes diarios sólo el 20% se realizan por el sistema masivo de transporte.

La inversión económica para la realización de los proyectos asciende a los ocho mil millones de dólares americanos (unos seis mil millones de euros), los cuales fueron financiados por la nación, el distrito (ayuntamiento) y la empresa privada. Estos proyectos permitieron mejorar la calidad de vida de grandes sectores de la sociedad y devolver la confianza de los inversionistas y de los turistas.

EL PLAN DE ORDENAMIENTO

En este proceso el plan de ordenamiento juega un papel fundamental, ya que establece unas directrices claras a partir de un diagnóstico que invita a todos a los actores urbanos a asumir una mayor responsabilidad, para lograr un desarrollo urbano integral. Un objetivo

para destacar es el fortalecimiento de la escala zonal que permite un conjunto de vida urbana más armonioso y a escala más cercana al ser humano, y que asegura una mayor proximidad entre el lugar de vivienda, trabajo, recreación y estudio.

El modelo ordena la ciudad por piezas urbanas y sistemas generales jerarquizados (local-zonal-urbano-metropolitano). Las piezas urbanas se establecen a partir del centro metropolitano, tejidos residenciales norte y sur, la periferia en desarrollo y las nuevas áreas que se van a incorporar. Establecen instrumentos de planeamiento urbanístico, de actuación urbanística, de financiación y los tipos de tratamiento.

Entre los instrumentos de planeamiento se encuentran los planes parciales, los planes de ordenamiento zonal y las fichas normativas. En lo referente a instrumentos de financiación se recurre a la participación en la plusvalía, la contribución de valorización y a la transferencia de derechos de construcción y desarrollo.

Los proyectos más importantes dentro del plan tienen que ver con el tratamiento y protección de los cerros, la descontaminación del Río Bogotá, viario, parques y viviendas. Uno de los proyectos más complejos fue la construcción del parque Tercer Milenio, para lo cual fue necesario el desalojo y reubicación de 2500 residentes y 4000 indigentes del barrio Santa Inés en el centro de la ciudad (Calle del Cartucho).

Este sector presentaba los indicadores más altos en crímenes y asesinatos, la más baja expectativa de vida y el mayor centro de expendio y consumo de droga. La necesidad de intervención se hizo evidente, ya que el costo de no intervenir en el proyecto era demasiado elevado, sumado a su localización estratégica en el centro de la ciudad a tres cuadras de la plaza de Bolívar.

Para la realización de este proyecto el distrito capital invirtió 180.000 millones de pesos (aproximadamente unos 60 millones de euros). Este proyecto generó fuertes enfrentamientos y tensiones sociales entre los beneficiarios y algunos residentes de los sectores donde se pretendía establecer la reubicación.

El presupuesto no permitió reubicar a todas las personas censadas y éstas se trasladaron a diferentes sectores de la ciudad. Tampoco permitió la inversión en proyectos de rehabilitación y reinserción a la sociedad. Pero es importante anotar que el proyecto logró recuperar 20 hectáreas de espacio público para cerca de un millón ochocientas mil personas que lo visitan o transitan diariamente y mejorar el paisaje urbano de Bogotá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LÓPEZ CANDEIRA, José. Desarrollo Urbano. Editorial Munilla. Madrid, 1991

PERGOLIS, Juan Carlos. Bogotá Fragmentada. Ediciones Tercer Mundo. Bogotá, 1998