



LA COMPETENCIA ENTRE LAS CIUDADES

Gérard-François Dumont

► To cite this version:

Gérard-François Dumont. LA COMPETENCIA ENTRE LAS CIUDADES. Situacion, 1996, 3, pp.55-68. halshs-01145819

HAL Id: halshs-01145819

<https://shs.hal.science/halshs-01145819>

Submitted on 27 Apr 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



GERARD-FRANÇOIS DUMONT

LA COMPETENCIA ENTRE LAS CIUDADES

■ **RESUMEN** Aunque la competencia entre ciudades no es un fenómeno exclusivo del siglo XX, la revolución de los transportes, la revolución urbana y la vuelta al urbanismo cultural han dado una nueva dimensión a la competencia urbana. Frente a la concepción de la ciudad en redes y sistemas reticulares que parecía predominar en décadas anteriores, hoy en día la ciudad y su entorno inmediato readquieren protagonismo como actores activos en el proceso de competencia. Sin embargo, el éxito de la ciudad en el mundo actual no se mide sólo en términos económicos, sino también por su capacidad para dotarse de una identidad clara y para alcanzar la cohesión social. (PALABRAS CLAVE: Ciudad. Competencia. Mercado. Políticas Urbanas. Espacio) ■

INTRODUCCION

La ciencia económica ha dedicado numerosos trabajos a estudiar las relaciones entre la oferta y la demanda de bienes y servicios. En particular, ha definido criterios que permiten especificar las características de la competencia pura y perfecta. Pero sus teorías más corrientes se

olvidan de tomar en cuenta una realidad económica complementaria: el espacio. En efecto, los agentes económicos, tanto en su calidad de ofertantes como de demandantes, se reparten en territorios geográficos, separados por espacios que pueden ser de diversa importancia. Para el ofertante, el emplazamiento geográfico puede tener una importancia considerable. El restaurante para camioneros es muy importante que se encuentre en un eje de comunicación utilizado de modo frecuente por numerosos camiones. No tiene ninguna ventaja en localizarse en el centro histó-

Gérard-François Dumont es Profesor en la Universidad de la Sorbona y Director adjunto del Instituto de Urbanismo y Ordenación de la Sorbona, París.

Existe
una competencia
urbana,
igual que existe
una competencia
de precios
o de calidad

rico de una ciudad, que en cambio será centro de atracción para el restaurante de lujo. Desde su modesto punto de vista, el vendedor de cacahuets tiene ventaja en instalarse en un lugar de paso, como puede ser una estación de tren o la entrada de un estadio en el que se va a celebrar un importante partido de fútbol. Si se encontrara alejado de los lugares con fuertes densidades de población —ciudades, vías de comunicación, lugares turísticos—, su cifra de negocios correría el riesgo de resultar decepcionante.

Estos ejemplos simples, pero reales, muestran que la economía espacial o la economía urbana no le restan valor a la ciencia económica clásica. Bien al contrario, la enriquecen al añadirle un criterio esencial, el espacio en general para la economía espacial, el espacio urbano para la economía urbana. El estudio de la competencia debe, pues, integrar una noción que ponga de relieve el hecho de que la competencia se refiere también al espacio, y en particular al espacio urbano. Por lo tanto, debemos deducir que existe una competencia urbana, igual que existe una competencia de precios o de calidad.

Sin embargo, a lo largo de la historia la competencia entre las ciudades ha sido más de tipo político que económico: el acceso de las ciudades a la autonomía, en particular con respecto a los poderes señoriales, la voluntad de algunas ciudades de dominar a otras, etc. En cualquier caso, no cabe duda de que, en todas las

épocas, también ha existido competencia económica entre territorios urbanos: competencia por conseguir el mercado más importante, competencia por ser el puerto más importante, etc. Esta realidad parece haberse vuelto menos visible, en primer lugar porque las principales corrientes de la ciencia económica excluían de su campo de investigaciones la variable espacio, y después porque la naturaleza de carácter productivo de la economía era relativamente poco exigente con respecto a los dinamismos comerciales. La mundialización de la economía a partir de los años setenta ha ampliado el ámbito de la competencia, y la situación competitiva de las ciudades ha acabado por adquirir importancia. Por ejemplo, la competencia entre ciudades turísticas se pone de manifiesto en el diario *Le Monde* (1), el cual no duda en incluir un titular como: «París se ve amenazado por la competencia de las capitales turísticas», con el mismo estilo que hubiera podido escribir: «las empresas del automóvil europeas se ven amenazadas por las empresas automovilísticas asiáticas». *Le Monde* explicaba que la ciudad de París organizaba las Primeras Jornadas sobre el turismo parisino con el objetivo concreto de «analizar la competencia» que le hacían Londres, Ginebra, Bruselas, Berlín, Madrid y Viena a la capital mundial del turismo de negocios (388 congresos internacionales en 1989).

Otro símbolo de la competencia urbana a nivel mundial es precisamente la competencia entre las cinco ciudades aspirantes a ser sede de los Juegos Olímpicos del año 2000. De nuevo en *Le Monde* (2)

(1) 6 de diciembre de 1990, p. 39.

(2) 23 de septiembre de 1993.

aparecía el siguiente titular: «Cinco ciudades en competición», al que seguía una presentación de las cinco competidoras clasificadas por orden alfabético: «Berlín, Estambul, Manchester, Pekín y Sidney». El 23 de septiembre de 1993, el Comité Olímpico Internacional elegía a esta última ciudad que, entre otras cosas, puso de relieve el encanto de su entorno, su seguridad y la adhesión general al proyecto. Además prometió, con el objetivo de reducir el problema que supone su aislamiento geográfico, ofrecer el viaje gratuito a los atletas y a los directivos acompañantes.

Lo anterior explica el subtítulo *Ciudades y territorios en competición* dado a nuestro libro *Economía urbana* (3). Hay competencia por tres razones: por una parte, porque existe una demanda de ciudades; por otra, porque en respuesta a esta demanda existe una oferta; y, por último, porque esta oferta y esta demanda se encuentran en un mercado ciertamente difuso, aunque real, el mercado del espacio urbano. Conviene señalar algunos aspectos de las modalidades de esta competencia.

LA DEMANDA URBANA

Algunas empresas formulan, en el marco de su estrategia productiva, proyectos de implantación. Estos proyectos no se acompañan *a priori* de un deseo de localización preciso. Este es el resultado de las necesidades constatadas y de las ofertas disponibles para responder de la mejor

manera posible a las necesidades. Estas necesidades pueden variar en función del tipo de sector económico o de la naturaleza de la actividad a implantar. Por ejemplo, una empresa de electrónica será sensible al nivel de cualificación de la mano de obra; una empresa de productos agroalimenticios frescos prestará atención tanto a las infraestructuras físicas (aeropuertos, autopistas) como a la situación central del lugar con respecto al mercado local (4).

Los criterios de los pliegos de condiciones que definen las necesidades tienen pues una jerarquía diferente, incluso una naturaleza diferente, según que la empresa tenga la intención de implantar una actividad de servicios, de distribución, de producción, de alta tecnología o de dirección. Una entidad bancaria tiene la necesidad de encontrarse próxima a las bolsas y a los mercados. Una empresa de gran distribución requiere una localización muy ligada a las vías de comunicación. Una empresa que pretende implantar una fábrica lo primero que busca es resolver sus necesidades de mano de obra y de comunicación. La experiencia demuestra que las empresas de alta tecnología son particularmente gregarias. Demandan una localización que les permita beneficiarse de sinergias y de un ambiente general propicio para el desarrollo tecnológico. La actividad de dirección, por su parte, busca un sitio en el que la dimensión política esté presente: un lugar asociado con un cierto prestigio, o una sede social cuya arquitectura simbolice la imagen que desea ofrecer.

(3) Gérard-François Dumont, *Economie urbaine, Villes et territoires en compétition* [Economía urbana: Ciudades y Territorios en competición], Editions Litec, París, 1993.

(4) «La localisation des activités économiques» [«La localización de las actividades económicas»], Commissariat Général au Plan, París, 13 de enero de 1994, p. 4.

Las necesidades de las empresas pueden pues ser muy diversas, según sus funciones, sus socios o según las relaciones de la localización con los mercados. Pero, en todos los casos, las grandes empresas realizan su arbitraje a escala mundial.

Los criterios pueden ser diversos y su ponderación puede pues variar según las demandas de implantación. Pero, ¿cuáles son los grandes grupos de criterios formulados en la demanda? Estos se pueden agrupar en siete categorías:

- las posibilidades inmobiliarias del lugar,
- los servicios disponibles,
- la distancia espacio-tiempo a la que se encuentran los equipamientos,
- las condiciones económicas,
- la situación del capital humano,
- las comunicaciones, y
- el marco general.

Lo primero por lo que se interesa la empresa son las posibilidades inmobiliarias del lugar, para poder eliminar aquellos emplazamientos que no respondan a sus necesidades: posibilidades de construcción del lugar, posibilidad de desarrollo o de despliegue, calidad del lugar.

Si esta primera batería de criterios está satisfecha, la empresa se interroga acerca de la disponibilidad de los servicios próximos indispensables —redes elementales, agua, gas, electricidad, depuración de las aguas residuales— así como acerca de la existencia de los servicios necesarios para que la empresa pueda funcionar. Este último criterio es esencial si se tiene en cuenta que las estrategias de las empresas tienden cada vez más a concentrarse en los sectores profesionales y a subcontratar numerosas actividades, que

van de la limpieza al mantenimiento informático, pasando por la subcontratación de productos semi-acabados. Todo ello supone la existencia de un tejido económico significativo, lo que contribuye al proceso de metropolización sobre el que trataremos más adelante.

Tercera batería de criterios, la distancia —en tiempo— a la que se encuentran los equipamientos. Los productos de la empresa, sus asalariados, pueden tener multitud de necesidades en equipamientos. Por ello, son importantes tanto la distancia con respecto a las autopistas, a las estaciones de ferrocarril de mercancías con o sin un enlace directo, a los aeropuertos, a la red de transportes colectivos (autobús, metro, ...).

A las condiciones anteriores se añaden evidentemente las condiciones económicas. Deben elaborarse las estimaciones presupuestarias de la implantación prevista, lo que supone conocer tanto los diferentes costes como los potenciales ingresos. Dentro de los primeros, es necesario tener en cuenta, en concreto, los costes de la mano de obra, entre los cuales figuran tanto los costes de contratación de la misma como los costes fiscales de los impuestos fijados en función del lugar, se trate de impuestos locales o de impuestos nacionales, como por ejemplo el impuesto de sociedades sobre los beneficios.

Los ingresos pueden depender de la localización, en la medida en que el lugar permita o no un acceso fácil a los mercados, y depender también de la dimensión de este mercado, que vendrá determinada por la situación demográfica y su evolución.

Al coste de la mano de obra en un sentido estricto, se añaden otros criterios

relativos al entorno humano (5), criterios que a veces son más de orden cualitativo que cuantitativo. Por ejemplo, la mentalidad frente al trabajo, la flexibilidad de los asalariados, la naturaleza de los sindicatos (reformistas, revolucionarios, con un espíritu progresista o conservador) o el clima social.

Una quinta batería de criterios es la constituida por las comunicaciones y las telecomunicaciones. Por ejemplo, el aeropuerto puede ser objeto de un triple examen: la distancia media (en espacio-tiempo) entre la empresa y/o el centro de la ciudad y el aeropuerto, el número de destinos propuestos, la frecuencia de servicio de los destinos más útiles para la empresa. El criterio de las telecomunicaciones es cada vez más importante, a causa de las crecientes necesidades en esta materia, en particular porque las empresas, como se ha expuesto anteriormente, tienden a «concentrarse en su profesión». Las relaciones inter-empresas, las necesidades de información y de coordinación son muy grandes, lo que implica un creciente recurso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que incluso son objeto de una sigla: NTIC. Por otra parte, las necesidades de integrarse en redes son cada vez mayores. IBM utiliza redes que se amplían según sus funciones. La organización comercial de IBM, en efecto, se reproduce en conjuntos geográficos nacionales. Su producción se

reproduce en conjuntos continentales y su investigación está organizada a nivel mundial; el conjunto de los centros de investigación, cualquiera que sea su localización, funciona como una red, lo que supone la existencia de infraestructuras que utilizan las tecnologías de comunicación más avanzadas, y en continuo avance. Su importancia queda subrayada por una formulación nacida a principios de los años noventa, la de las «autopistas de telecomunicaciones» o «autopistas de la información» (6) o incluso «autopistas electrónicas» (7). Esta expresión ilustra de forma muy clara que la transmisión de la voz, del sonido, de las imágenes y de los datos, en gran medida bajo formas inmateriales, reviste ahora, y lo hará en el futuro, una importancia equivalente, si no superior, a la comunicación material que utiliza la autopista y el avión para el transporte de hombres y mercancías.

Las necesidades de nuevas tecnologías de comunicación son a la vez cualitativas y cuantitativas, lo que genera una demanda de telepuertos o de zonas de telecomunicaciones avanzadas (ZTA). Un telepuerto es «una capacidad de acceso equivalente y permanente para todos los usuarios a conexiones vía satélite o cualquier otro medio de comunicación a larga distancia, asociado a una red de distribución en una zona regional importante» (8). Por una parte, ofrece a la empresa servicios técnicos que reducen los costes de las inversiones en telecomunicaciones y

(5) Para las industrias tecnológicas, la disponibilidad de mano de obra cualificada en ingeniería será juzgada como un factor esencial. Véase Benoît Daynard, «L'analyse des critères de localisation des activités technologiques» [El análisis de los criterios de localización de las actividades tecnológicas], *Revue d'économie régionale et urbaine*, 1993, n.º 5, pp. 849-861.

(6) *Le Monde*, 23 de febrero de 1994, pp. 1 y 17, y *La Tribune Desfossés*, 8 de marzo de 1994, p. 16-17.

(7) Que pueden suscitar «advertencias y escepticismo». Véase *Les Echos*, 14 de marzo de 1994.

(8) Gérard-François Dumont, *Economie urbaine, Villes et territoires en compétition*, op. cit.

de la adaptabilidad de sus inversiones a las necesidades. Por otra, el coste de las telecomunicaciones se beneficia de una tarifa ventajosa, una especie de «precio al por mayor». Pero el telepuerto cubre una zona geográfica precisa.

Finalmente, la empresa precisa de un entorno general que le permita satisfacer de la mejor manera posible sus objetivos. Es importante, por ejemplo, que este entorno satisfaga las necesidades que los ejecutivos tienen de un contexto gratificante en materia de alojamiento, de estructuras escolares y universitarias para sus hijos, de equipamientos culturales, deportivos, sanitarios, turísticos, etc.

La demanda de localización de las empresas define, pues, una serie de exigencias, lo que hace que entren en competencia varios lugares de implantación.

LOS OBJETIVOS DE LAS POLÍTICAS DE OFERTA URBANA*

Las ciudades, y su alcalde en particular, que suele ser el primer informado de la existencia de esta competencia, tienen como principal cometido proteger y promover el empleo. Para alcanzar este fin, despliegan una oferta económica cada vez más amplia (9). De lo que se trata es de poner en marcha políticas de competitividad. Tales políticas deben partir de un conocimiento previo de la demanda, por lo que un primer paso consiste en definir los objetivos de la oferta, es decir, qué

segmentos de mercado resultan de interés. Los métodos para alcanzar este fin varían en función de las ciudades interesadas. En general, toda ciudad debe diferenciar las características de las empresas a las que desean orientar su oferta. Por una parte, es necesario diversificar la oferta, tratando de adaptarla a una variedad de segmentos (10). Por otra, es conveniente orientar la oferta en función de las ventajas de desarrollo que la ciudad ya posee o que se están poniendo en marcha.

Los segmentos económicos de una ciudad son, en líneas generales, cuatro. Los dos primeros son segmentos endógenos, es decir, geográficamente situados en el territorio urbano, mientras que los otros dos centros son segmentos exógenos, geográficamente situados fuera del territorio urbano.

Entre los segmentos endógenos, la ciudad va a diferenciar su oferta según que ésta se dirija a empresas ya implantadas o a empresas de reciente creación susceptibles de echar raíces. Por lo que a las primeras se refiere, la ciudad debe tratar en todo momento de mejorar el entorno económico, disminuyendo las cargas financieras de la empresa, por ejemplo, los impuestos locales, y ofreciendo servicios útiles para su competitividad.

La economía actual y futura se caracteriza por la flexibilidad. Las empre-

Las ciudades tienen como principal cometido proteger y promover el empleo

(9) Véase Gérard-François Dumont, «La genèse du concept de stratégie économique communale» [La génesis del concepto de estrategia económica municipal], *Les cahiers du Crepif*, n.º 45, diciembre de 1993, p. 11-16.

(10) Recordemos que los segmentos de un mercado son el resultado de un análisis consistente en descomponer el mercado en un cierto número de subconjuntos (o segmentos) distintos y homogéneos. Véase Denis Lindon, *Le marketing*, Nathan, París, 1981, p. 55.

sas deben ser flexibles, es decir, desarrollar una capacidad de adaptación y de anticipación que les permita responder a los cambios coyunturales y estructurales. La flexibilidad significa, entre otras cosas, una capacidad de adaptar la implantación a los susodichos cambios: si la ciudad no le ofrece a la empresa los medios que le ayuden a adaptarse, transferirá a otro lugar todas o parte de sus actividades. De ahí la necesidad que la ciudad tiene de poseer una política de oferta específica para este segmento de las empresas implantadas en su territorio.

El otro segmento de empresas es el que corresponde a las empresas nuevas. La ciudad debe aspirar en todo momento a desarrollar su tejido económico, lo que supone fomentar la creación de empresas nuevas por parte de empresarios locales o procedentes de fuera. Revalorizar las potencialidades existentes supone: detectar los posibles proyectos innovadores, ayudar a quienes los conciben a elaborar planes de puesta en marcha, introducirlos en redes de información, ayudarles a realizar los trámites necesarios. Para contribuir a la creación de estructuras destinadas a satisfacer estos objetivos, las ciudades participan en la promoción de viveros de empresas (11) o de centros europeos de empresas y de innovación.

La política económica de las ciudades puede también dirigirse hacia segmentos exógenos, que pueden ser de doble naturaleza. Las empresas nacionales, y aún más si cabe las multinacionales, se encuentran en permanente búsqueda de

nuevos lugares en los que instalarse. La evolución de los mercados genera nuevas implantaciones. Las ciudades deben estar al acecho para poder detectar estas instalaciones, susceptibles de generar empleos directos e indirectos e intentar convencer de sus ventajas a aquellas empresas que son susceptibles de innovar.

LOS METODOS DE LA OFERTA

Esta oferta económica utiliza instrumentos directos o indirectos. Directos cuando la ciudad se promociona con su propio servicio económico o a través de un organismo *ad hoc* propio (12). Indirectos, cuando la ciudad utiliza un organismo encargado de la promoción de una zona geográfica más amplia a la que la propia ciudad pertenece. Estos organismos son a menudo regionales o nacionales: las Regiones en Francia, las Comunidades Autónomas en España, o los Estados Federados en Bélgica.

Entre los organismos que se encargan de la promoción de un país en su totalidad, y por lo tanto de las ciudades de este país, podemos citar *Invest in France*, *Invest in Sweden*, *Invest in Finland*, ICEP (*Inversión, Comercio y Turismo*) en Portugal, NFIA (*Netherland Foreign Investment Agency*) en los Países Bajos,

(11) Por ejemplo, en Inglaterra las ciudades se apoyan en la *Comission for the Next Towns* y en Francia en las Cámaras de Comercio y de Industria.

(12) Por ejemplo Toulouse (Francia) posee un organismo, *Metropolitan Toulouse*, encargado de «vender» la ciudad a las empresas extranjeras. *La Tribune Des-fossés*, 17 de enero de 1994. Paralelamente, observamos una «mediatización al servicio de la imagen de marca de las grandes ciudades». Véase Bernard Dézert, *La France face à l'ouverture européenne* [Francia frente a la apertura europea], Masson, Paris, 1993, p. 34.

IDA (Ireland Development Agency) en Irlanda, etc.

Además de las nuevas implantaciones de una empresa, están los simples traslados que impone la dinámica de la competencia. A pesar de que una ciudad ofrezca en este caso medios bastante semejantes a los de las ciudades anteriores —en términos de infraestructuras, ventajas fiscales, ayudas financieras, etc.—, los métodos comerciales son diferentes; los potenciales destinatarios son las empresas más interesadas en llevar a cabo una reestructuración o un redespigue, y de lo que se trata es de mostrarles las ventajas comparativas que la ciudad les ofrece con respecto a su instalación actual. Es también necesario convencerles de que el coste del traslado —que no deja de ser una inversión— generará unos frutos apreciables.

UN MERCADO CADA VEZ MAS COMPETITIVO

Ya que existe una demanda al igual que una oferta de territorios urbanos, es evidente que debe haber también un mercado de implantaciones en el que se encuentren esas ofertas y esas demandas. Este encuentro geográficamente difuso se produce en un contexto cada vez más competitivo. Esta creciente competencia entre las ciudades se debe tanto a condiciones nuevas como a comportamientos nuevos. Las condiciones nuevas son de naturaleza política, macroeconómica y geográfica. Los nuevos comportamientos son los de los agentes económicos presentes: las empresas, por un lado, y las ciudades, por otro.

Los avatares y las decisiones políticas han ampliado el marco de la competencia. La formación de conjuntos económicos regionales, como el Mercado Único o la Alena, se traduce en nuevas libertades de circulación de los hombres y de los capitales, extendiendo así el ámbito espacial de la competencia entre las ciudades.

Por otra parte, estos conjuntos económicos regionales tienden a ampliarse a medida que los trastornos políticos llevan a un número cada vez mayor de países a adoptar un funcionamiento económico en el que cada vez tienen más importancia los mecanismos de mercado. La Unión Europea, resultado de la expansión de la Europa de los Seis de 1958, se ha ampliado, en particular, hacia la Península Ibérica y hacia Grecia, y a partir del primero de enero de 1995 —tras el ingreso de Austria, Finlandia y Suecia— cuenta con quince miembros.

Al mismo tiempo, tanto la disminución del ámbito de los monopolios nacionales como el desarrollo de las privatizaciones hacen que entren progresivamente en un mercado competitivo internacional sectores anteriormente protegidos, como el agua, la electricidad, el teléfono, etc. Por otra parte, al liberalizarse las legislaciones nacionales, las ciudades poseen mayores facilidades para definir sus objetivos. Por ejemplo, Francia, que a principios de los años ochenta se mostraba hostil a la implantación de empresas japonesas, cambió de actitud en 1984 y suprimió una parte del poder del Estado

La formación
de conjuntos
económicos
regionales
extiende el ámbito
espacial
de la competición
entre las ciudades

en el control de las implantaciones extranjeras. Se suprimió el principio de la autorización *a priori* para las inversiones de empresas cuya sede social se halla en un país miembro de la Unión Europea; y lo mismo ocurre prácticamente con las empresas exteriores a la Unión Europea. Por lo que a las formalidades administrativas se refiere, éstas han sido simplificadas y aceleradas. Las ciudades pueden, por tanto, atraer de manera abierta la inversión extranjera.

Paralelamente, la internacionalización del derecho unifica el contexto jurídico del mercado urbano, haciendo prácticamente caso omiso de las políticas específicas de los Estados.

Estos cambios políticos fomentan el desarrollo de una competencia mundial, resultado ella misma de las evoluciones económicas. Después de la economía de producción en masa característica de los años posteriores a la segunda guerra mundial, el mundo ha derivado hacia una economía flexible con una dimensión transnacional. Se trata, pues, de una economía claramente mundial. El territorio político y el territorio económico no coinciden: las instituciones políticas actúan en un área geográficamente limitada, incluso cuando, a pesar de ello, sus políticas exteriores tienen efectos más allá de las fronteras del país. Las empresas, en cambio, tienen mercados mundiales. Para cada vez más productos y servicios, la competencia es mundial y los medios a poner en marcha para hacer frente a esta competencia deben ser objeto de una reflexión de dimensión planetaria. Una prueba clara es la que constituyen las empresas multinacionales. Pero ocurre lo mismo con numerosas pequeñas y medianas empresas

cuyos clientes existentes o potenciales están en todas partes del mundo. Por ejemplo, pequeñas empresas de la ciudad de Yonnax, en la región del Jura francés, venden en China moldes para la industria plástica; otras, instaladas en la región de Rhône-Alpes, también en Francia, venden también a China equipamientos para la producción de agua mineral.

Del mismo modo que los clientes se encuentran en todas partes, tampoco la producción o la investigación encuentran fuertes barreras económicas de localización. Existe un fomento de la competencia internacional de los lugares de producción, que implica en particular inversiones de productividad. Estas inversiones pueden traer consigo la desaparición de ciertos tipos de empleos y la creación de tipos nuevos. Las ciudades, directamente afectadas por la evolución del empleo, no pueden permanecer impasibles ante esta mundialización, que exige una mayor competitividad espacial.

LAS EVOLUCIONES GEOGRAFICAS

La competitividad se ve también reforzada por las evoluciones geográficas. Por una parte, el desarrollo de los medios de transporte y de su tecnología aminora ampliamente la incidencia del coste del transporte en las decisiones económicas de las empresas. La facilidad y la duración del transporte son más importantes que su coste *stricto sensu*. Acaba por ser más importante medir las distancias en tiempo que en kilómetros. La revolución de los transportes ha permitido una movilidad considerable, por no decir mundial, del capital productivo. El transporte ya no es

generalmente un factor determinante de la localización. En cambio, con el desarrollo de nuevas redes, sí es un factor que aumenta las posibilidades de elección de las localizaciones.

La ciudad que se beneficia de la implantación en su suelo de tal o cual empresa, ya no está protegida contra un posible traslado de la misma a otra ciudad a causa del coste de la distancia entre esta otra ciudad y el mercado. Es verdad que esto es menos posible para algunas industrias que necesitan localizaciones muy específicas (nuclear, transformación de mercancías pesadas) o para los servicios de proximidad.

La segunda evolución geográfica es la que tiene que ver con las deformaciones del espacio, promovida por los medios de comunicación, que concentran la competencia entre las ciudades. Efectivamente, los espacios urbanos son espacios que se contraen. En las relaciones interurbanas, se observa una contracción longitudinal a lo largo de los ejes de comunicación, disminuyen las distancias en tiempo como consecuencia de las autopistas interurbanas, las conexiones aéreas o los trenes de gran velocidad (TGV, AVE) (13). Paralelamente, los territorios experimentan una contracción transversal: la zona de influencia de las nuevas infraestructuras de transporte y de comunicación es especialmente limitada. Como se ha expuesto anteriormente, los usuarios de un telepuerto deben concentrarse en unas pocas hectáreas en las que se pueden beneficiar de este equipamiento.

(13) Que en realidad son modos de transporte «urbanos». Véase Gérard-François Dumont, *Economie urbaine*, Cap. VII, *op. cit.*

Por último, de manera más general, se está desarrollando un proceso de metropolización, es decir «la actuación de fuerzas centrípetas que conducen a la concentración de hombres y actividades en los espacios urbanos» (14). Este proceso está vinculado a la necesidad de una mano de obra amplia, cualificada y flexible, a la oferta de servicios diversos, a la necesidad de contar con

Los espacios urbanos son espacios que se contraen

una multiplicidad de socios comerciales, técnicos e institucionales. Paul Claval interpreta la metropolización como el producto de la «geografía de contactos», reveladora de las nuevas necesidades de las empresas en relación con sus socios (15). Pone de relieve la coincidencia total entre mapa de metrópolis y mapa de aeropuertos (16).

Las ciudades son consideradas como punta de lanza de la competencia territorial, tal como aparece por ejemplo en el esquema de ordenación y desarrollo

(14) Gérard-François Dumont, «Evolutions démographiques et métropolisation» [Evoluciones demográficas y metropolización], en *Métropolisation et aménagement*, Commissariat général au Plan, París, junio de 1994.

(15) A este respecto, es sorprendente descubrir las informaciones del informe Europa 2000. *Les perspectives de développement du territoire communautaire* [Las perspectivas de desarrollo del territorio comunitario] (Bruselas, 7 de noviembre de 1991). Este informe observaba el riesgo de empobrecimiento rural: «Es posible que sean las economías de las zonas rurales situadas en la periferia de Europa las que más se vean afectadas por el crecimiento de la competencia generada por el Mercado Único» (p. 142), pero ignoraba el proceso de metropolización, considerando, equivocadamente, que «son ahora las ciudades pequeñas y medianas las que crecen más rápido» (p. 133).

(16) Paul Claval, «Métropolisation et aménagement» [Metropolización y ordenación], en *Métropolisation et internationalisation*, Commissariat général au Plan, París, enero 1994.

de la Región Rhône-Alpes (Francia) que califica a las ciudades de «punto de apoyo del desarrollo» (17), y asigna a la capital la siguiente función: «El papel que Lyon está llamado a desempeñar es totalmente claro: la metrópolis debe constituir un elemento de organización y de dinamismo para la red regional» (18). La competencia europea entre las ciudades aparece específicamente mencionada cuando se distingue entre las ciudades con un mismo nivel competitivo y las otras que el autor hace rivalizar con la red de las ciudades regionales:

«Lyon debe poder competir en pie de igualdad con las demás grandes capitales económicas y administrativas europeas. Si bien es cierto que tiene el tamaño y el peso de Turín, de Zurich, de Düsseldorf, de Manchester o de Stuttgart, podría compararse con Milán, Barcelona, Frankfurt o Munich a condición de que fuera capaz de integrarse realmente en la red de las demás ciudades de la región Rhône-Alpes, cuyos primeros representantes serían Grenoble y Saint-Étienne. Lyon sólo puede desempeñar un gran papel europeo si es capaz de integrar sus funciones urbanas y su nivel de servicios en una red que reúna a los otros grandes grupos urbanos de la región Rhône-Alpes» (19).

En el mismo orden de cosas, el proyecto de ordenación regional de la región francesa de Midi-Pyrénées anima a llevar a cabo «una alianza dinámica entre Toulouse y la región» (20).

Fruto de las evoluciones política, económica y geográfica, la competencia entre las ciudades es también el resultado de los comportamientos. Las empresas han comprendido, a la vez, la dimensión mundial de su mercado y las ventajas que les podían aportar las redes transnacionales de establecimientos. Es el caso, en especial, de las unidades de producción de una misma empresa entre las que se fomenta una competencia artificial. Por ejemplo, la fábrica de Peugeot en Madrid compite de forma directa con la factoría de Ryton en Inglaterra para la fabricación de nuevos modelos 306. En esta competición, los *partenaires* de Peugeot-España —subcontratistas locales, sindicatos, asalariados— se han movilizado para alcanzar la mayor excelencia posible, mejorando en algunos años la productividad de las fábricas españolas, antaño mediocre, hasta alcanzar los mejores niveles europeos (21).

Las empresas acabaron por entender que la competencia geográfica podría ser beneficiosa y favorable a la productividad, habida cuenta de la evolución de los medios que permiten la movilidad: posibilidad de cerrar factorías poco competitivas, de implantarse allí donde las ganancias sinérgicas parecen más provechosas, posibilidad de transferir tecnologías de reciente elaboración hacia zonas consideradas más dinámicas o que ofrecen una mejor relación calidad-coste.

(17) *Rhône-Alpes demain* [Rhône-Alpes mañana], Saint-Just-la-Pendue, julio 1993.

(18) *Id.*, p. 81.

(19) *Rhône-Alpes demain*, *op. cit.*, pp. 81-82.

(20) *Demain Midi-Pyrénées*, Privat, Toulouse, 1993, p. 72.

(21) Fabrice Hatem, «les politiques d'attractivité en Europe de l'Ouest» [Las políticas de atracción en Europa Occidental], *Pouvoirs locaux*, n.º 19, diciembre de 1993, p. 35.

«Las grandes firmas se organizan a la manera de un archipiélago. Por una parte, combinan el anclaje de sus establecimientos en las cuencas en las que están implantadas con su socialización local, el aprovechamiento de los factores externos disponibles, y también la producción y la reproducción de los recursos raros como la mano de obra y los *savoir-faire*; por otra, hacen que funcionen de manera conjunta, a veces a muy largas distancias, los diversos establecimientos, aplicando una dosis variable de descentralización y de coordinación. Pertenecen también a este archipiélago los proveedores, subcontratistas y clientes funcionalmente —si no geográficamente— más próximos» (22).

Paralelamente, las ciudades se comportan cada vez más como agentes económicos que utilizan métodos de *marketing* para promover su territorio y que han asimilado el carácter competitivo de la economía urbana contemporánea. De lo que se trata para ellas es de revalorizarse, de adquirir un mayor peso en el mercado de las implantaciones poniendo en marcha redes de ciudades, de imponerse como metrópolis. Las estrategias económicas urbanas pueden entonces traducirse en el desarrollo de acciones ofensivas o defensivas. Cuando la ciudad de Nîmes (Francia) crea con diferentes socios una red metropolitana provincial, el objetivo es alcanzar la dimensión metropolitana. Cuando la región de Baden-Württemberg (Alemania) lleva a cabo una campaña de promoción de gran amplitud (4 millones de marcos), de lo que se trata es de reaccionar ante

una pérdida de capacidad de atracción y de permitir a Stuttgart «reencontrar una posición más favorable en el concierto europeo» (23). Conviene observar que este tipo de campañas de comunicación suelen ser de uso externo, pero también pueden ser de uso interno, encaminadas a animar a los propios habitantes a que vendan mejor su ciudad (24).

Por último, en las políticas económicas de las ciudades deben fijarse objetivos sectoriales acordes con sus competencias adquiridas o potenciales, y destinados a alcanzar el mayor número posible de empleos en funciones consideradas como estratégicas. Por una parte, una ciudad que ya ha alcanzado un cierto nivel de desarrollo posee piezas maestras en ciertos sectores económicos y debe hacer lo posible para utilizarlas, lo que supone elegir una política comercial orientada hacia empresas cuyas actividades se correspondan con estos puntos fuertes. Por otra, el análisis demuestra que algunas funciones están especialmente ligadas al crecimiento de los polos urbanos y que estas mismas funciones desempeñan un papel determinante en el desarrollo. Ello proviene del hecho de que estas funciones requieren una alta cualificación, confieren cierto poder, o

Las ciudades se comportan cada vez más como agentes económicos que utilizan métodos de *marketing* para promover su territorio

(22) Michel Savy, «Communications et localisation des activités» [Comunicación y localización de las actividades], en *La localisation des activités économiques*, Commissariat général au Plan, París, enero 1994.

(23) *Ville et Communication*, n.º 114, 14 de febrero de 1994, p. 9.

(24) Apuntemos, por ejemplo, la campaña de comunicación de Clermont-Ferrand (Auvergne, Francia), *Les Echos*, 23 de diciembre de 1993.

incluso atraen otros empleos o nuevas masas de población. Estas funciones urbanas «estratégicas» agrupan, en doce sectores (desde la gestión al arte pasando por la investigación o los servicios), a los cuadros de dirección, de investigación, y a los ingenieros (25).

En el marco de la competencia entre las ciudades, estas funciones son

La ciudad
debe añadir,
a su dimensión
económica,
una dimensión
aún más esencial,
la de la identidad

particularmente apreciadas. Cuando su emplazamiento depende de la decisión de los Estados o de un grupo de Estados, la competencia puede ser exacerbada porque estas funciones poseen además una carga simbólica. Un ejemplo observado por todos es la dura competencia que existe entre

las ciudades por atraer cualquier institución u organismo resultado de la construcción europea (Parlamento Europeo, Instituto Monetario Europeo, ...).

CONCLUSION

Sería excesivo decir que la competencia entre las ciudades es un fenómeno específico del final del siglo XX. En todas las épocas han existido rivalidades, incluidas las económicas, entre las ciudades. Eso es verdad en mayor medida en el caso

de Europa, donde las ciudades se beneficiaron rápidamente de una autonomía que les permitía tomar iniciativas encaminadas a revalorizar sus mercados, su artesanado, y a mantener relaciones estables con algunas otras ciudades en forma de intercambios que resultaban beneficiosos globalmente para el conjunto.

Sin embargo, el último tercio del siglo veinte aporta una nueva dimensión a esta competencia con la revolución de los transportes, la revolución urbana, y con una vuelta a un urbanismo cultural. En efecto, algunos han podido creer que la ciudad iba a desaparecer o bien en una arquitectura geométrica destructiva de la noción de centro, y por lo tanto de ciudad, o bien en sistemas reticulares que suprimirían toda especificidad a las cualidades de intercambio que ofrece la ciudad. Sin embargo, lo que constatamos es una cierta «vuelta de la ciudad», relacionada con una percepción cultural renovada (26).

Con el proceso de metropolización, que corre paralelo a la flexibilidad de la economía, la ciudad se convierte en un espacio situado en el centro de la competencia económica mundial. Sin embargo, su equilibrio depende de que sea capaz de añadir a su dimensión económica una dimensión aún más esencial, la dimensión de la identidad, la única capaz de alcanzar la cohesión social, que sigue siendo el principal objetivo de cualquier equilibrio urbano.

(25) INSEE Première, n.º 300, febrero de 1994.

(26) Andrés Precado Ledo, «Recent urban development policies in Europe», I.G.U., Detroit, 1992. p. 2