EL MARKETING TERRITORIAL EN EL CONTEXTO DEL SUBDESARROLLO: EL CASO DE LA PERIFERIA DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE RIO DE JANEIRO – BRASIL

Leonardo Rodrigues Lagoeiro de Magalhães
Universidad de Sevilla
leolagoeiro@gmail.com

RESUMEN.

En un contexto de creciente competencia entre las ciudades asociadO a los efectos del proceso de globalización sobre el territorio, no restan dudas al respecto de la incorporación del marketing territorial como una potente herramienta para complementar el planeamiento del desarrollo de las ciudades. Sin embargo, es cuestionable la reproducción de estrategias que obtuvieron éxito en ciudades localizadas en países desarrollados para ciudades circunscritas a las especificidades de un entorno territorial subdesarrollado. Bajo ese contexto será analizado, a partir de una perspectiva crítica de las contribuciones teóricas de BERG y KLINK (1995), DUMONT (1995) y BENKO (2000), como las estrategias de marketing territorial señaladas por estos autores pueden ser adaptadas para la realidad subdesarrollada de las ciudades situadas en la periferia de la Región Metropolitana de Río de Janeiro – Brasil.

Palabras clave: competitividad urbana; marketing territorial; desigualdades socioespaciales; proceso de metropolización; Río de Janeiro

1. INTRODUCCIÓN.

La Región Metropolitana de Río de Janeiro (en adelante RMRJ) agrega una infinidad de complejos problemas relacionados con la "cuestión metropolitana". La pobreza y la desigualdad social, en el caso brasileño, están predominantemente concentradas en las regiones metropolitanas. Esa constatación es particularmente relevante cuando se sabe que de entre un grupo de 177 países analizados por el PNUD, Brasil, con un índice de Gini de 57,0 es el 12º país con peor distribución de renta. En la RMRJ este mismo índice es de 61,9. En un ranking hipotético (no se puede comparar países con regiones), la RMRJ se quedaría en la penúltima colocación, sólo adelante de Sierra Leona. La desigualdad social se presenta así como un factor estructural en la lógica general del proceso de metropolización brasileño.

Además, la desigualdad social también asume la forma de segregación socioespacial una vez que hay una clara diferencia entre los indicadores socioeconómicos del núcleo metropolitano (la ciudad de Río de Janeiro) y los de las ciudades localizadas en la periferia.

Esas características combinadas, como la desigualdad social, segregación socioespacial, bajos indicadores sociales y económicos, pobreza, entre otros, hacen con que los preceptos clásicos del marketing territorial, como los presentados en BERG y KLINK (1995), DUMONT (1995) y BENKO (2000), tengan que ser revisados para incorporar la realidad subdesarrollada de esas ciudades periféricas, es decir, la principal cuestión a ser respondida es qué configuración asumirá el marketing territorial en esas localidades para que se presente como una potencial herramienta en la búsqueda del desarrollo territorial de esos espacios deprimidos.

Se entiende que el esbozo de una estrategia de marketing territorial para los municipios de la periferia de la RMRJ debe ser incorporado a una política integrada de desarrollo metropolitano que mejore el entorno territorial en que la ciudad o el sistema de ciudades está inscrito, o dicho de otra forma, como observado en BERG y KLINK (1995), debe promover una política proactiva capaz de capacitar los municipios para asentar una estrategia de marketing territorial.

En ese sentido, para la realidad subdesarrollada brasileña y para el caso específico de las ciudades de la periferia metropolitana de Río de Janeiro, el problema se pone en el plano de propiciar los elementos para que esas ciudades salgan de la lógica predadora de la producción del espacio metropolitano, donde ellas desempeñan predominantemente la función de ciudad dormitorio y reserva de mano de obra barata.

Para contribuir con elementos que auxilien en la elucidación de esa compleja cuestión, el trabajo fue estructurado para inicialmente presentar, de forma resumida, la lógica general que acompaña el proceso de metropolización de Río de janeiro. La segunda parte se orienta al análisis de las posibilidades de aplicación del marketing territorial, teniendo como base los principales conceptos y prácticas expuestos por los tres autores anteriormente citados.

Finalmente, se presenta alternativas para la formulación de estrategias capaces de proyectar una imagen positiva de esas ciudades, no tanto para otros territorios, pero para la propia valorización de la autoestima y del sentimiento de pertenencia de los propios ciudadanos, factores esenciales para cualquier proyecto de desarrollo territorial, en cualquier escala, y que se encuentran muy debilitados en esas localidades.

2. EVOLUCIÓN RECIENTE DE LAS REGIONES METROPOLITANAS BRASILEÑAS: LA EXPANSIÓN DE LAS PERIFERIAS Y DE LAS DESIGUALDADES SOCIOESPACIALES.

El desarrollo económico, desde la revolución industrial, con la difusión del modo de producción capitalista, y, de forma más intensa, en el periodo de posguerra, viene manifestándose espacialmente, a través de una creciente concentración de hombres y actividades productivas en espacios cada vez más urbanizados.

El proceso de urbanización brasileño está marcado por la concentración de la población urbana en extensas áreas metropolitanas, formadas por un núcleo central más dinámico económicamente, al cual se ancla una red de ciudades, característicamente dependientes de ese centro. Esa red urbana se expresa, de forma más tangible, por el intercambio de flujos de bienes, servicios, personas e informaciones, entre las ciudades que la componen, y, sobre todo, con el núcleo metropolitano. La intensidad y la consistencia de esos flujos configuran el aglomerado metropolitano. La reproducción de esa lógica en el espacio y en el tiempo determina el proceso, o fenómeno, de metropolización.

La creación de las Regiones Metropolitanas brasileñas, medida político-administrativa, puesta en práctica a través de legislación federal en el inicio de la década de 70 tenía, aunque implícitamente, como fundamentación teórica, el concepto de polos de crecimiento de la escuela francesa de geografía económica (especialmente para las obras de François Perroux, Jacques Boudeville y Michel Rochefort), en el contexto de una coyuntura política

y económica que preconizaba la concentración urbano-industrial como parte de la estrategia de desarrollo económico nacional.

Esa opción estratégica por la concentración económica acaba por generar un fuerte desequilibrio entre las dimensiones económicas y demográficas del proceso de metropolización. Las ciudades integrantes de la periferia metropolitana a pesar de presentar un débil tejido productivo y una baja capacidad de generación de empleos, continuarán por crecer con tasas mayores que sus núcleos, pasando de una configuración en red de ciudades bien delimitadas, hasta ejes de ciudades intrametropolitanos, algunos conurbados, generalmente en las proximidades del núcleo (tabla 2.1).

Tabla 2.1: Tasa de crecimiento poblacional del núcleo y de la periferia, regiones metropolitanas 1970, 1980, 1991, 2000.

Región Metropolitana	1970/1980		1980/1991		1991/2000	
	Núcleo	Periferia	Núcleo	Periferia	Núcleo	Periferia
Belém	3,95	9,26	2,65	5,36	0,31	14,29
Belo Horizonte	3,73	7,45	1,15	5,11	1,11	3,97
Curitiba	5,34	7,24	2,29	4,72	2,13	5,15
Fortaleza	4,3	4,18	2,78	5,42	2,15	3,3
Porto Alegre	2,43	5,3	1,06	3,71	0,83	2,15
Recife	1,27	5,11	0,69	2,96	1,03	1,81
Salvador	4,08	6,91	2,98	4,31	1,84	3,61
São Paulo	3,67	6,37	1,16	3,22	0,85	2,81
Rio de Janeiro	**1,82**	**3,39**	**0,67**	**1,49**	**0,73**	**1,66**
Total RM´s	3,40	6,13	1,71	4,03	1,22	4,31

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del IBGE, Censos Demográficos.

El principio general que guía la evolución del núcleo metropolitano, en contraste con su periferia, está basado en ventajas llegadas de la localización, de la escala de producción y consumo, y de la urbanización que, de forma más amplia, se traducen en economías de aglomeración. Las economías de aglomeración son proporcionadas por una amplia oferta de servicios públicos, redes de comunicaciones formales e informales, proximidad con proveedores y consumidores, contacto entre empresarios, ambiente favorable a la creación y difusión de innovaciones, asociaciones empresariales, etc.

Sin embargo, las ventajas aglomerativas no se presentan de la misma forma y al mismo tiempo para las actividades económicas y para los habitantes del núcleo y de la periferia metropolitana, revelando una fuerte desigualdad social entre esos dos subespacios como, por ejemplo, el hecho de que el rendimiento mediano de los trabajadores del núcleo de la región metropolitana de Porto Alegre sea más que el doble de los trabajadores de su periferia o, en el caso de la RMRJ, donde los trabajadores del núcleo reciben rendimientos cuasi 60% superiores al de los trabajadores de ciudades periféricas, como puede ser visto en la tabla 2.2.

Tabla 2.2: Rendimiento mediano del trabajo: relación entre núcleo y la periferia de las regiones metropolitanas (RM), 2000.

Región Metropolitana	Rendimiento mediano del trabajo (R$[a] del año 2000)		
	Periferia RM	Núcleo	Núcleo/Periferia (%)
Belém	550,33	689,29	25,25
Belo Horizonte	526,83	968,37	83,81
Curitiba	659,49	1102,99	67,25
Fortaleza	472,22	628,78	33,15
Porto Alegre	470,63	1170,81	148,78
Recife	453,88	800,18	76,30
Salvador	610,41	689,91	13,02
São Paulo	898,25	1200,35	33,63
Rio de Janeiro	**655,27**	**1037,29**	**58,30**
Media RM	588,59	920,89	56,46

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del IPEA, 2000.
[a] Símbolo del Real, la moneda brasileña.

Considerando que las ventajas aglomerativas se constituyen en función de los intereses del mercado, cabe destacar la observación hecha por MYRDAL (1972): "La principal idea que deseo difundir es que el juego de fuerzas del mercado tiende, por regla general, a aumentar y no a disminuir las desigualdades regionales". Es decir, la lógica del mercado tiende a concentrar las actividades económicas en el núcleo metropolitano que ya posee una estructura productiva más competitiva.

El problema de adaptarse a una planificación estratégica orientada para el mercado, como sugieren BERG y KLINK (1995), o que "las ciudades se comporten como agentes económicos" (DUMONT, 1995) es que generalmente la lógica del mercado tiende a concentrar más inversiones en las ciudades que ya presentan alguna ventaja competitiva, no preocupándose mucho en alcanzar objetivos como la cohesión social, por ejemplo. En un contexto de fuerte desigualdad socio-espacial, como es el caso de la RMRJ, esa postura podría acentuar y no disminuir las desigualdades territoriales, reforzando las "ciudades victoriosas" en detrimento de las "ciudades derrotadas", en la terminología de ciudades adoptada por BERG y KLINK (1995).

Puestas en esa óptica, las políticas públicas de foco regional, acaban por privilegiar la eficiencia económica en detrimento de la equidad. De hecho, es a partir de las divergencias de las fuerzas que actúan en la localización espacialmente concentrada de personas y actividades económicas, que se conforma el proceso de diferenciación entre centro y periferia, en su expresión económica y demográfica, llevando a una lógica acumulativa de incremento de las desigualdades socioespaciais.

Según los datos del último censo demográfico (año 2000), la Región Metropolitana de Río de Janeiro (que abarca 17 municipios a lo largo de sus 4.686 km²) es la que tiene mayor densidad demográfica (2.469,4 hab/km²) entre todas las regiones metropolitanas brasileñas, razón por la cual la mayoría de esos municipios se encuentren conurbados. Su población es de 11.571.617 habitantes (superior, por ejemplo, a la población de diversos

países de la Unión Europea), de entre los cuales, 5.713.713 de habitantes viven en municipios situados en su periferia.

Esa gran polarización tiene como punto de partida, la importancia del contexto histórico sobre la Región Metropolitana de Río de Janeiro y, más específicamente, sobre su núcleo, la ciudad de Río de Janeiro, que fue capital del territorio brasileño durante 197 años de 1763 (capital Colonial) hasta 1960, cuando la capital fue transferida para Brasilia. Fue el Estado de Río de Janeiro, y más específicamente, su capital, quien lideró la transición del modelo agro-exportador para el urbano-industrial, en el inicio del proceso de industrialización brasileño, sólo siendo suplantado por el Estado de São Paulo a partir de la década de 30.

En cuanto a la calidad de los empleos creados, se resalta, según VALLADARES y PRÉTECEILLE (2003), que el paso del predominio del empleo industrial hacia el de servicios se hace con la participación de subsectores de servicios altamente cualificados, como también de subsectores de baja cualificación, llegando a la informalidad. En términos espaciales, hay una tendencia de concentración de los sectores más cualificados en el núcleo metropolitano, integrados mundialmente, con características similares a las de los países desarrollados, al lado de una periferia con parcela de la población subempleada en los servicios que demandan baja cualificación de la mano de obra y que presentan baja remuneración.

3. LOS PRECEPTOS BÁSICOS PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING TERRITORIAL A LA REALIDAD DE LAS CIUDADES PERIFÉRICAS DE RÍO DE JANEIRO.

Como fue visto, la lógica excluyente del proceso de metropolización de la RMRJ conformó un espacio periférico desprovisto de los mínimos requisitos, en relación a las demandas por infraestructuras económicas y sociales que puedan crear un entorno territorial atractivo para la localización de nuevas empresas.

Como resalta DUMONT (1995) existen siete grandes grupos de requisitos o criterios demandados por las empresas en sus decisiones de localización que serán analizados para el contexto de las ciudades periféricas de la RMRJ:

i) Las posibilidades inmobiliarias del lugar: bajo precio del suelo y espacio para expansión de zonas industriales y comerciales. Pero el bajo precio de suelo está más vinculado a la precariedad de espacio periférico que a aspectos internos relacionados a la decisión de localización por parte de las empresas.

ii) Los servicios disponibles: alta precariedad (y por veces inexistencia) de los servicios públicos más elementales.

iii) La distancia espacio-tiempo a la que se encuentra los equipamientos: los equipamientos (económicos, sociales, culturales, etc.) más sofisticados se encuentran en el núcleo metropolitano así como los servicios empresariales. La debilidad del tejido empresarial local y de la "masa salarial" (consumidores) se traduce en un débil mercado local.

iv) Las condiciones económicas: como fue señalado, la dimensión económica no acompaño el crecimiento de la dimensión demográfica, lo que se refleja en la gran cantidad

de subempleados entre la población económicamente activa de la periferia. Una de las consecuencias del disparate entre el crecimiento demográfico y el económico de la RMRJ se traduce en el mayor número de desplazamientos pendulares por trabajo de Brasil. Más de 370.000 trabajadores viven en la periferia y trabajan en el núcleo, donde los rendimientos son relativamente superiores y hay más oportunidades de trabajo (Censo Demográfico -IBGE, 2000).

v) La situación del capital humano: el bajo costo relativo de la mano de obra en la periferia es consecuencia del bajo nivel de cualificación asociado al gran contingente de la población económicamente activa que no encuentra trabajo en el debilitado mercado local, es decir, la oferta de mano de obra es muy superior a la demanda. En un mercado poco reglamentado, más de la mitad de los trabajadores son informales (no tienen ningún comprobante de trabajo y no están inscriptos en la seguridad social).

vi) Las comunicaciones: la periferia de la RMRJ aún no entró en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC). Sólo 7% de los domicilios situados en la periferia tienen acceso a Internet, en cuanto en Brasil esa cifra sube para 20% . Sin embargo, la denominada "exclusión digital" afecta más a los ciudadanos, nada impidiendo que las empresas desarrollen redes de comunicaciones.

vii) El marco general: el entorno territorial es aquí entendido como el protagonista del subdesarrollo de los municipios periféricos. El subempleo y la debilidad del mercado local, la precariedad del trabajo (subempleo), la inestabilidad socioeconómica familiar, la marginalización, la falta de equipamientos públicos básicos, de escuelas, de cualificación profesional, de equipamientos culturales y de ocio, la falta de parques y espacios verdes, el desorden en el uso y ocupación del suelo, etc., configuran un ambiente nada atractivo para la instalación de nuevas empresas y para la expansión del tejido productivo que, en un ciclo vicioso, viene manteniendo la baja calidad de vida de la periferia (figura 1).

Delante de esa precariedad socioeconómica, los municipios de la periferia no tienen los requisitos mínimos para promover una estrategia exitosa de competición con el núcleo metropolitano. El esquema de las tres etapas del proceso de metropolización descrito por BERG y KLINK (1995) – urbanización, suburbanización y desurbanización – se aplica solamente en el sentido morfológico del crecimiento de la RMRJ. En el plano cualitativo, las etapas de suburbanización y desurbanización, a pesar de la similitudes en relación a la dimensión demográfica (mayor crecimiento demográfico de la periferia) de esas regiones, no fueron acompañadas, como ya fue visto, por la dimensión económica, permaneciendo las ciudades periféricas en la condición de ciudades-dormitorios, con una población de baja cualificación y bajos rendimientos. Haciendo un paralelo con la teoría de los "polos de crecimiento" del economista François Perroux, en el proceso de metropolización de la RMRJ las "fuerzas centrifugas" no actuaron de forma que generasen ventajas competitivas para los municipios periféricos.

El proceso de metropolización, en conformidad con la formación económica brasileña, reveló una ocupación del espacio periférico de urbanización marginal (figura 2), es decir, el Estado se limitó a participar en la etapa de definición del uso del suelo para los asentamientos residenciales de la periferia, pero no propició las infraestructuras urbanas (económicas y sociales) que permitiesen un crecimiento ordenado de la periferia capaz de "romper el lazo funcional" que la une al núcleo metropolitano, como ocurrió, según BERG

y KLINK (1995), al largo de la etapa de desurbanización experimentada por las metrópolis de Europa occidental.

Figura 1. Ejemplo de vulnerabilidad social: falta de saneamiento básico y autoconstrucción

Fuente: Agencia OGlobo.

Figura 2. Ejemplo de la urbanización marginal en la periferia de la RMRJ

Fuente: Agencia OGlobo.

No se puede hablar, por lo tanto, de una misma lógica actuando en el proceso de metropolización de metrópolis europeas como Barcelona, Lyon, Londres o Fráncfort y

metrópolis sudamericanas como São Paulo, Buenos Aires, Santiago de Chile o Caracas. Mientras en el grupo de metrópolis europeas "el 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 una multiplicidad de socios comerciales, técnicos e institucionales" (DUMONT, 1995), en el segundo grupo, las necesidades se encuentran en etapas donde las metrópolis para que se vuelvan atractivas para la instalación o el mantenimiento de uno emprendimiento tiene que actuar en esferas como el subempleo, crimen organizado, saneamiento básico, pobreza, salud pública, analfabetismo, etc. El proceso de metropolización está vinculado a las variables socioeconómicas, culturales, políticas, históricas que son específicas a cada metrópolis. El proceso de metropolización de São Paulo y Río de Janeiro, para citar ciudades de un mismo país, divergen en diversos aspectos, aún estando las dos situadas a menos de 400 km distancia.

De esa forma, en la transposición de los conceptos relacionados al marketing territorial, nacidos en las economías más avanzadas, se revela crucial que sean ponderadas por las peculiaridades de desarrollo de las economías emergentes, sobre todo en lo tocante a los factores relacionados a las desigualdades socio-espaciales. La importación de modelos económicos concebidos en los países centrales sin considerar las especificidades de las economías subdesarrolladas es una crítica recurrente en las obras de Milton Santos, Sergio Boisier y Celso Furtado, sólo para citar algunos estudiosos del subdesarrollo latinoamericano.

Sería muy dudosa, por ejemplo, la eficacia de una estrategia de revitalización de la zona portuaria de Río de Janeiro sólo importando una estrategia exitosa de marketing territorial, como la pretendida construcción del Guggenheim de Río de Janeiro, solamente porque en Bilbao el museo ayudó a proyectar (junto con otras interferencias) una nueva imagen de la ciudad. Tampoco los efectos capitalizados por Barcelona por los juegos olímpicos difícilmente podrán ser reproducidos por una posible realización de los juegos de 2016 en Río de Janeiro. Por supuesto que esos eventos tienen efectos en el desarrollo urbano, pero su potencial adviene mucho más de las estrategias singulares de los agentes sociales y económicos locales frente a las posibles oportunidades generadas por esos eventos. El principal mérito de esos eventos, que también pueden ser inmateriales, como resalta BENKO (2000), parece ser el de orientar a la sociedad local alrededor de un objetivo común (sentido de pertenencia) proyectado por un símbolo que agregue identidad al territorio, que puede variar desde un gran proyecto arquitectónico hasta una fiesta de la cerveza (como la Oktoberfest de Munich).

4. EN BUSCA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA PERIFERIA DE LA RMRJ

Si en los países centrales el marketing territorial evolucionó significativamente, como afirma BENKO (2000), para las ciudades de las periferias metropolitanas de las regiones subdesarrolladas todavía resta incorporar muchos aspectos específicos a esas regiones, tanto a la práctica cuanto a las teorías vinculadas al marketing territorial. Se entiende que el concepto llave es la innovación, es decir, hay que innovar tantos en los aspectos relacionados a la teoría como a la aplicación práctica, para que el marketing territorial pueda ser incorporado de hecho a la planificación del desarrollo metropolitano.

El primer paso, por lo tanto, sería la creación de un efectivo instrumento de planificación integrado metropolitano. Integrado en el sentido de que los subespacios metropolitanos

trabajen de forma complementaria en búsqueda de objetivos comunes. La integración o la complementariedad es entendida, así como en BERG y KLINK (1995), como un factor capaz de crear un ambiente sinérgico para todo el espacio metropolitano.

Sin embargo, la complementariedad en la RMRJ, aparece de forma jerarquizada, siendo la principal función de las ciudades periféricas suministren mano de obra barata y descalificada y actuar como consumidores de productos y servicios que son ofertados con más calidad en el núcleo metropolitano. De manera que el mercado más sofisticado del núcleo compite con calidad y precios con lo incipiente y mal estructurado mercado periférico, contribuyendo, todavía más, para disminuir la capacidad de generación de empleos y renta en el espacio periférico.

El problema de la integración metropolitana no tiene tanta relación con proyectar la imagen de la RMRJ a nivel mundial, como es el caso de la región de Lyon y de las ciudades de la región de Rhône-Alpes, ejemplos citados por DUMONT (1995), pero para tornar el conjunto metropolitano internamente más eficiente desde el punto de vista económico y más ecuánime desde el punto de vista social.
Con base en esos conceptos, se puede señalar que en la RMRJ, la debilidad de la difusión espacial del desarrollo en el sentido núcleo → periferia (fuerzas centrifugas) transcurre, sobre todo, de la propia discapacidad relativa del subespacio periférico para crear condiciones de atracción de actividades económicas que se vuelvan independientes del fuerte poder de polarización económica del núcleo.

Esa lógica observada, de manera más o menos intensa, en todo el espacio periférico de la RMRJ y, guardadas sus especificidades, en la mayoría - si no en la totalidad - de las regiones metropolitanas brasileñas, refleja el principio general de la "no integración – no difusión" (PLANQUE apud MATTEACIOLI, 1981), entre los diferentes subespacios metropolitanos. La "no integración" entre esos subespacios y la relativa "no difusión" espacial de las actividades económicas (y de los empleos) acaba por generar un circulo vicioso que sólo sería interrumpido en un ambiente donde el poder público y los agentes privados pudiesen interaccionar en la creación de políticas de desarrollo metropolitano, apoyadas en efectivos elementos de atractividad económica para esas zonas periféricas.

Si por un lado el empleo es uno de los mayores factores que condicionan el proceso de metropolización y, en un segundo momento, desencadenan economías de aglomeración (SUAREZ-VILLA, 1989), por otro lado, la mayor y más impactante deseconomia de aglomeración de una metrópoli no es la contaminación, las congestiones, la criminalidad, etc., sino el subempleo y el paro que, de sobremanera, ofuscan cualquier otra ventaja económica, social o ambiental que la metrópoli pueda venir a presentar. Es decir, es muy difícil para una ciudad volverse atractiva y proyectar una eficiente estrategia de marketing territorial sin generar empleos. Como destaca DUMONT (1995) "Las ciudades tienen como principal cometido proteger y promover el empleo".
La generación de empleos es pre-requisito para la formación y/o expansión del mercado consumidor local, que es uno de los factores predominantes para cualquier estrategia de localización de actividades económicas. Por lo tanto, el aludido problema de la "no integración – no difusión" apuntado por PLANQUE apud MATTEACCIOLI (1981) o el de la complementariedad como visto en BERG y KLINK (1995), pasa necesariamente, en el caso de la RMRJ, por una política metropolitana de generación de empleos locales/municipales, sobre todo en la periferia.

Queda claro, y quizás redundante, por lo tanto, que las decisiones que afectan varios municipios tienen que ser tomadas por organismos de gestión supramunicipales que actúen en la disminución de las desigualdades socioespaciales. Por lo tanto, está claro que la región metropolitana, dada sus especificidades, no puede ser dirigida según la lógica municipal y, tampoco, según las características y demandas de la unidad de la federación: en ambos los casos la no observancia de las especificidades del espacio metropolitano lleva a severas pérdidas de recursos, de proyectos que se distancian de la realidad metropolitana, o a veces, se sobreponen a otros proyectos municipales, por la total falta de interacción entre esos subespacios. En verdad esos proyectos deberían orientarse siguiendo una "planificación metropolitana" que a pesar de incorporar aspectos tanto de la planificación urbana como de la planificación regional tiene su propia lógica de actuación.

Delante de los enormes problemas observados en las metrópolis brasileñas sería interesante conjugar la experiencia de la creación de un Banco de Desarrollo Metropolitano en los moldes de los Fonds de Développement Économique et Solidaire como se observa en Lille (Francia), con la experiencia de una nueva estructura administrativa metropolitana como se observa en la región de Rotterdam (BERG y KLINK, 1995) , sobre todo en el sentido de converger los recursos generados por todo espacio metropolitano y permitir una gestión integrada de esos recursos que apunte, sobre todo, para la formulación de políticas de generación de empleos, distribución de renta y de expansión del tejido productivo periférico.

5. CONSIDERACIONES FINALES: LA INSERCIÓN DEL MARKETING TERRITORIAL EN LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO METROPOLITANO.

En ese contexto, una estrategia de marketing territorial para la RMRJ se fundamentaría en la "búsqueda por uno entorno de calidad basado en factores inmateriales" (BENKO, 2000), que traducida para la realidad subdesarrollada tomaría la forma de una política de ámbito metropolitano que tuviese como objetivo desarrollar una ventaja competitiva con base en políticas de cuño socioeconómico, específicamente, la mejora de la calidad de vida a través de la inclusión económica del subempleo y de la consecuente formación de mercado endógeno.

A pesar de que la periferia de la RMRJ tiene como principal problema la falta de empleos, esa grave situación económica no es capaz de generar efectos mediáticos, ya que esa característica ya está consolidada como un hecho que sufrió alteraciones mínimas a lo largo de varias décadas. Sin embargo, una estrategia innovadora de generación de empleos para la periferia podría tener una proyección nacional o incluso internacional, a partir de su reconocimiento como un caso de éxito de una estrategia que sacó más de cinco millones de personas de una situación social decadente para una condición donde esos millares de ciudadanos empiezan a percibir la posibilidad de un futuro mejor.

Ese cambio en la condición socioeconómica de los ciudadanos desencadenaría un efecto multiplicador sobre el entorno territorial (económico y social) con consecuencias directas para ampliación de los potenciales de desarrollo del espacio periférico y para la RMRJ como un todo. Un buen ejemplo, muy similar al anteriormente presentado, es la aplicación del microcrédito (a través del Banco Grameen) en Bangladesh que, además de proyectarla internacionalmente, llevó al artífice de esa política, el economista Muhammad Yunus, a ganar, con un programa de génesis socioeconómica, el premio Nobel de la Paz.

Así, la cuestión principal, de fácil enunciado, pero quizás la de mayor complejidad en la actual coyuntura del espacio metropolitano - y del país -, es, invirtiendo los papeles, la de como adecuar parte del mercado a los actuales requisitos de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, como crear empleos que puedan absorber esa mano de obra de bajo nivel de escolaridad y baja cualificación sin, sin embargo, comprometer la eficiencia productiva del sistema económico como un todo. Dicho de otro modo, el principal reto es de "[…] cómo aprovechar las emergentes fuerzas globales para beneficio local, o alternativamente formulado, el de cómo poder influir e insertarse dinámicamente en ese proceso de cambio global, en lugar de [sólo] sufrir sus efectos indeseados" (ASIAÍN, 1998).

El objetivo de la inclusión económica del subempleo, de forma a expandir la producción y lo mercado para el desarrollo, recomienda la preferencia por las tecnologías que maximicen la utilización del trabajo, dando un nuevo sentido a la innovación en que, en lugar de buscarse predominantemente la productividad como es de praxis en el desarrollo de las economías maduras, se pondere esa tendencia por la maximización del empleo. Naturalmente, el límite de esas elecciones es la viabilidad económica (competitividad) de los emprendimientos. Por esta vía se estaría ampliando la base económica interna para, no sólo disminuir directamente las desigualdades regionales y sociales, como para dar sustentación al desarrollo de la industria nacional moderna, hasta mismo con el aumento de la atracción de capitales internacionales, por el fortalecimiento del mercado interno.

En suma, se sugiere el foco en la creación de empleos como elemento inexorable de enlace entre la eficiencia económica y la equidad social, que, a propósito, puede ser visto como el dilema central de la Ciencia Regional, desde su institución por Walter Isard en la década de 1950.

6. BIBLIOGRAFÍA

ASIAÍN, J. A. (1998), "La llamada paradoja europea: globalización, regionalización e innovación". *Rev. Valenciana d'Estud. Autonòmics,* Nº 22, pp. 09-22.

BENKO, G. (2000), "Estrategias de comunicación y marketing urbano", *EURE*, v. 26, n.79, Santiago de Chile.

BERG, L. y KLINK, H. (1995), "Planificación estratégica y marketing urbano". *Situación: Revista de coyuntura económica*, nº 3, pp. 39-53.

DUMONT, G-F. (1995) "La competencia entre las ciudades". *Situación: Revista de coyuntura económica*, nº 3, pp. 55-68.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Censos Demográficos de 1970, 1980, 1991 y 2000*. Rio de Janeiro, IBGE.

MATTEACIOLI, A. (1981), *Diversité Régionale et Cohérence Nationale*. Economica, Paris.

MYRDAL, G. (1972), *Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas*. Ed. Saga, 3ª ed., Rio de Janeiro.

SUAREZ-VILLA, L. (1989), "Reestruturação industrial, mudança tecnológica e planejamento do desenvolvimento metropolitano", *Pesquisa e Planejamento Econômico*, v.19, n.1 (abr), p.161-182.

VALLADARES, L.; PRÉTECEILLE, E. (2003)," Sistema Urbano, Mercado de Trabalho e Violência no Brasil e no Rio de Janeiro". In: *Relatório final do projeto Latin American Urbanization in the Late Twentieth Century: a comparative study*, coordinado por Alejandro Portes (Princeton University) e Brian Roberts (University of Texas), Aug.