

El *marketing territorial* en el contexto del subdesarrollo: el caso de la periferia de la región metropolitana de Rio de Janeiro – Brasil

- Autor: Leonardo Rodrigues Lagoeiro de Magalhães
- Segundo bloque: Ciudad y territorio. Nuevas manifestaciones en un largo proceso.
- Centro de trabajo: Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla (Máster Erasmus Mundus en Estudios Urbanos y Mediterráneos) & Investigador del *Grupo Espaço, Território e Meio Ambiente* de la Universidad Federal de Río de Janeiro – Brasil.
- Formación académica: Economista; MSc en *Evaluación de Proyectos y Planeamiento Territorial y Ambiental* (UFRJ/Brasil); Máster en Gestión y Ordenación del Desarrollo Territorial y Local (Universidad de Sevilla).
- Correo electrónico: leolagoeiro@gmail.com

Resumen expandido En un contexto de creciente competencia entre las ciudades asociada 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 cómo las estrategias de *marketing territorial* (*city marketing*) pueden ser adaptadas para la realidad subdesarrollada de las ciudades situadas en la periferia de la Región Metropolitana de Rio de Janeiro – Brasil.

La desigualdad social, segregación socioespacial, bajos indicadores sociales y económicos, pobreza, entre otros, hacen con que los preceptos clásicos del *marketing territorial* 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.

Para contribuir con elementos que auxilien en la elucidación de esa compleja cuestión, el trabajo fue estructurado para inicialmente presentar la lógica general que acompaña el proceso de metropolización de Rio de Janeiro. La segunda parte se orienta al análisis de las posibilidades de aplicación del *marketing territorial*, teniendo como base algunos de los principales conceptos y prácticas que envuelven el tema. 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 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.

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