



“UN GRAN LUGAR PARA VIVIR”: *BRANDING* BUENOS AIRES COMO UNA CIUDAD ATRACTIVA

Sören Scholvin¹

(Manuscrito recibido el 6 de agosto de 2021, en versión final 25 de octubre de 2021)

Para citar este documento

Scholvin, S. (2021). “Un gran lugar para vivir”: *Branding* Buenos Aires como una ciudad atractiva. *Boletín Geográfico*, 43(2), 93-110.

Resumen

La literatura sobre las ciudades globales en la tradición de la red de investigación *Globalization and World Cities* carece de estudios del atractivo de los lugares para la élite global del conocimiento y las compañías transnacionales. Para entender mejor este fenómeno, el presente artículo adopta la perspectiva del *place branding*. Se identifican tres componentes del *branding* de las ciudades globales: un agradable entorno habitable con una sociedad inclusiva, los eventos/mega-eventos, así como la arquitectura icónica y los proyectos inmobiliarios. Con base en literatura académica, documentos publicados por la ciudad de Buenos Aires, así como información obtenida de las páginas *web* de ministerios de la ciudad y la organización InvestBA, se analizan las estrategias de *branding* por Buenos Aires. Se demuestra que la capital de Argentina se ve como “un gran lugar para vivir”. Se presenta como creativa e innovadora, tanto como equitativa e inclusiva. Hay varias medidas para dar substancia a esta imagen, en particular, la renovación de barrios clave como Puerto Madero. Se suman iniciativas como la extensión de ciclovías y la mejora del transporte público. Las actividades culturales son una herramienta que el gobierno de la ciudad usa para recuperar barrios desfavorecidos y dinamizar la economía urbana, entre otras medidas, a través de los polos creativos. La promoción del atractivo de Buenos Aires está basada en eventos y mega-eventos. En la conclusión, se abordan las trampas del *branding*, especialmente el desequilibrio social que aparentemente caracteriza las iniciativas correspondientes en Buenos Aires. En vez de rechazar el *branding*, se propone que futuros aportes académicos serían de gran utilidad si aportaran evidencias de cómo garantizar que el

¹ Departamento de Economía, Universidad Católica del Norte, Avenida Angamos 0610, Antofagasta, Chile, correo electrónico: soren.scholvin@ucn.cl.

branding, en combinación con otras políticas, genere beneficios para todos los ciudadanos, no solo para unos pocos que ya son privilegiados.

Palabras clave: Buenos Aires, *branding*, ciudad global, clase creativa, empresarialismo urbano

‘A GREAT PLACE TO LIVE’: BRANDING BUENOS AIRES AS AN ATTRACTIVE CITY

Abstract

The literature on global cities that stands in the tradition of the ‘Globalization and World Cities’ research network neglects the attraction of places for the global knowledge elite and transnational companies. To better understand this phenomenon, the article adopts a ‘place branding’ perspective. Three components of branding global cities are identified: a liveable environment with an inclusive society, events/mega-events, as well as iconic architecture and real-estate projects. Against the backdrop of academic literature, documents published by the city of Buenos Aires and information obtained from the websites of the ministries of the city and the organisation InvestBA, the branding strategies of Buenos Aires are analysed. It is shown that Argentina’s capital sees itself as ‘a great place to live’. It presents itself as creative and innovative, as well as equitable and inclusive. Several measures give substance to this image, in particular the rehabilitation of key districts such as Puerto Madero. The extents of bicycle lanes and the improvement of public transport are other important initiatives. Cultural activities are used by the government of the city as a tool to recover disadvantaged neighbourhoods and boost the local economy, among other measures through creative poles. The promotion of the attractiveness of Buenos Aires rests on events and mega-events. In the conclusion, pitfalls of branding are addressed, especially the social imbalance that apparently characterises corresponding initiatives in Buenos Aires. Instead of rejecting branding, it is proposed that future academic contributions would be most useful if they told us how to guarantee that branding, in combination with other policies, generates benefits for all citizens, not just for a few who are already privileged.

Keywords: Buenos Aires, branding, creative class, global city, urban entrepreneurship

Introducción

Las contribuciones de la red de investigación *Globalization and World Cities* (GaWC)² son esenciales para nuestra comprensión de las ciudades y la globalización. Estos estudios se basan en el supuesto de que algunos servicios a empresas – en contabilidad, derecho, finanzas y publicidad – son las características clave de las ciudades globales, pues sirven para administrar y controlar los flujos económicos a nivel mundial. Con métodos cuantitativos, los académicos de la red GaWC han analizado las redes formadas por las ciudades globales y la relevancia de ciudades individuales dentro de ellas (Derudder & Taylor, 2016; Taylor, Catalano & Walker, 2002a, b). Algunos autores han ampliado el enfoque para investigar las redes de las ciudades globales en cuanto a otros sectores económicos (Krätke, 2014), medios globales (Krätke & Taylor, 2004) y organizaciones no gubernamentales (Toly, Bouteligier, Smith & Gibson, 2012).

A pesar de la relevancia de los hallazgos, el enfoque de la red GaWC ha sido ampliamente criticado, especialmente, su aplicación al Sur global. Allende de la crítica radical por académicos marxistas y pos-coloniales (Pradilla Cobos, 2008; Robinson, 2002), ha sido sugerido de forma más moderada adaptar y ampliar la agenda de investigación para obtener una comprensión más completa de la interacción de las ciudades y la globalización (Mans, 2013; Scholvin, 2021). El presente artículo pertenece a este tipo de esfuerzos de mejorar la investigación sobre las ciudades globales, continuando la tradición de la red GaWC. Refleja una observación de Watson y Beaverstock (2014), quienes señalan que la metodología cuantitativa de la red GaWC ha llegado a un punto muerto, mapeando las redes de las ciudades globales con datos y métodos cada vez más sofisticados, pero sin explicar cómo y por qué algunos lugares se convierten en ciudades globales. Por lo tanto, el artículo se basa en la convicción de que se necesita un mayor esfuerzo para comprender lo que Hoyler, Parnreiter y Watson (2018) denominan “la creación de las ciudades globales” o, en inglés, *global city making*.

Existen numerosos caminos para convertirse en una ciudad global y reforzar este estatus. El presente artículo se concentra en un camino particular que permite abordar otra brecha de la investigación sobre las ciudades globales. Como se acaba de señalar, la literatura se enfoca en algunos servicios a empresas. Aborda otros sectores que generan la relevancia de las ciudades globales, así como la conectividad relacionada. Estas son las ventajas de localización clásicas y relativamente obvias. Tienen una relación directa con el estatus de una ciudad global. ¿Quién dudaría de que la abundancia de estudios jurídicos internacionales en Nueva York hace que esta ciudad sea importante en algunas redes globales y que lo mismo aplica a Singapur como sede de corporaciones transnacionales?

² La red GaWC fue creada por Peter Taylor en 1998, en la Universidad de Loughborough (Inglaterra). Su objetivo es el estudio de las redes y relaciones entre las ciudades globales. Actualmente, la red GaWC tiene casi 300 miembros activos.

No obstante, hay otras ventajas de localización que contribuyen a la importancia de las ciudades globales. En un estudio realizado para la consultoría inmobiliaria JLL, Clark, Moonen y Couturier apuntan a algunas ciudades globales que han emergido últimamente porque han logrado “crear un ‘sentido de lugar’ [basado en] la identidad de la ciudad, su singularidad y el bienestar” (2015, p. 4). Estas nuevas ciudades globales se encuentran en la cima de los índices de calidad de vida y sostenibilidad. De una perspectiva semejante, Gibb (2007) sostiene que la Ciudad del Cabo debería ser reconocida como una ciudad global debido a la gentrificación, el rejuvenecimiento, un número creciente de visitantes extranjeros y el centro de convenciones de clase mundial que se inauguró en 2003 – en una frase, el atractivo de la Ciudad del Cabo para la élite global del conocimiento y las empresas transnacionales.

La investigación en la tradición de la red GaWC se beneficiaría mucho de una mejor reflexión sobre el atractivo urbano, que permite a algunos lugares convertirse en ciudades globales o consolidar este estatus. Se deberían incorporar los conocimientos sobre el *place branding* (es decir, el desarrollo de marca para lugares), especialmente las contribuciones de Anholt (2005, 2007), Anttiroiko (2015), Boisen, Terlouw, Groote y Couwenberg (2018) y Kavartzis y Ashworth (2005). Tomando como caso Argentina, el presente artículo, por lo tanto, responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo emplea Buenos Aires estrategias de *branding* para consolidar su posición de ciudad global?

El artículo se divide en dos secciones. Primero, se presenta el *branding* como una estrategia de las ciudades globales. Se identifican tres componentes: un agradable entorno habitable con una sociedad inclusiva, los eventos/mega-eventos, tanto como la arquitectura icónica y los proyectos inmobiliarios. Se distingue el *branding* del *marketing* y de la promoción. La segunda sección evalúa si y, de ser así, cómo Buenos Aires recurre al *branding* para consolidar su rol como ciudad global. Se muestra que la alta calidad de vida y el excepcionalismo cultural son los factores clave. Buenos Aires persigue el objetivo de ser creativa e innovadora, así como equitativa e inclusiva. En la conclusión, se mencionan las trampas del *branding*.

Marco conceptual: objetivos y componentes del *urban branding*

Desde su inicio, más de veinte años atrás, la investigación por la red GaWC se ha vuelto amplia y pluralista en términos de metodologías, intereses de investigación y casos tomados en consideración. Va más allá de la actualización de las jerarquías de las ciudades globales (Van Meeteren, Derudder & Bassens, 2016). Sin embargo, la literatura está marcada por un vacío de conocimiento referido al atractivo de las ciudades globales. La única excepción es un artículo de Wójcik (2013), quien sostiene que las firmas que prestan servicios a empresas brindan liderazgo intelectual y persuaden a sus clientes, en vez de coaccionarles. Esto no es lo que se estudia en el presente artículo, ya que Wójcik explica de qué manera los actores característicos de las ciudades globales dan forma a procesos económicos. Este estudio se enfoca en el atractivo de Buenos Aires, entendido como un atributo de las ciudades globales y no como una práctica de las corporaciones, y cómo permite que Buenos Aires se presente

como una ubicación deseable para las compañías transnacionales y la élite global del conocimiento.

Se puede cerrar la brecha de conocimiento sobre el atractivo de las ciudades globales examinando cómo se aplica el *place branding*. El *place branding* o, más específicamente, el *urban branding* es la construcción de una imagen, la comunicación de esta imagen a grupos destinatarios y su gestión, impulsada por las autoridades públicas y corporaciones con propósito especial a nivel municipal. El *branding* refleja un cambio en la política urbana de la gestión burocrática al empresarismo que se remonta a la década de los 1980. El empresarismo urbano tiene por objetivo identificar oportunidades innovadoras de inversión, dirigiéndose especialmente al consumo de la clase media-alta – basado en la calidad de vida y la cultura – y a las compañías de finanzas e industrias creativas (Harvey, 1989; véase también: Cuenya & Corral, 2011). Afirma el liderazgo del mercado. En consecuencia, el sector privado es sostenido activamente a través de formas directas de apoyo a su participación en el desarrollo urbano, con el fin de maximizar la inversión privada y, por lo tanto, el crecimiento económico (Rodríguez, Moulaert & Swyngedouw, 2001).

El *urban branding* viene junto con la noción de que las ciudades compiten por la inversión y las personas altamente capacitadas (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Los partidarios del *branding* argumentan que la posición de una ciudad en la economía global depende de su éxito en atraer el mayor valor posible de los flujos económicos mundiales para promover el desarrollo local. Las políticas que fallan en este sentido reducen las perspectivas de aumentar la prosperidad y el bienestar en la ciudad (Anttiroiko, 2015; Freire, 2005). Para evitar tal fracaso, el *branding* tiene por objetivo afectar la percepción de la ciudad, posicionándola favorablemente en la mente de grupos destinatarios, es decir, la élite global del conocimiento y las empresas transnacionales. Así se cambia el comportamiento de estos actores hacia la ciudad (Anholt, 2007; Braun, 2012). En otras palabras, “es poco probable que las [ciudades] logren una ventaja sostenible [...] a menos que tanto [las empresas y los ciudadanos], e idealmente otras partes interesadas también, compartan algunas creencias sobre [lo que la ciudad ofrece] y se involucren en un grado de comportamiento consistente” (Anholt, 2005, p. 117).

El *branding* simplifica la toma de decisiones para dichos grupos destinatarios al otorgar coherencia a atributos no relacionados, resumiendo estos atributos y agregando una calidad subjetiva (Turok, 2009). La característica esencial de una marca es “el buen nombre de algo que se ofrece al público” (Anholt & Hildreth, 2005, p. 164). Una imagen positiva indica un entorno empresarial favorable y un estilo de vida atractivo, entre otras cosas.

Existe una cierta ambigüedad con respecto a la terminología. En particular, el *branding* y el *marketing* tienden a ser usados indistintamente. Hospers (2007) sugiere una definición etimológica. El *branding* – del verbo inglés *to brand* – significa marcar algo. Por lo tanto, el *urban branding* tiene por objetivo decirle al mundo exterior cómo es la ciudad bajo consideración. Boisen (2015) y Boisen, Terlouw, Groote y Couwenberg (2018) coinciden en que el *branding* se refiere a la identidad de una ciudad, es decir, los rasgos que la caracterizan y la diferencian de otras. Si estas

características se reconocen, la identidad se convertirá en la imagen de la ciudad. Mientras tanto, el *marketing* comprende acciones concretas que dan sustancia a la imagen. Boisen y sus coautores utilizan, además, la promoción como un término distinto. Promover una ciudad significa llamar la atención sobre ella y sus ofertas. Con una revisión exhaustiva de la literatura, se identificaron los siguientes componentes del *urban branding* vinculado al atractivo de las ciudades globales, resumidos también por la Figura 1:



Figura 1. Componentes del *urban branding*. Fuente: Elaboración propia.

Primero, un agradable entorno habitable y una sociedad inclusiva se consideran activos importantes, como lo demuestra la manera en que California se promueve como destino para las corporaciones y la mano de obra altamente capacitada (Malecki, 2004). Florida (2002) sostiene que, para tener éxito, las ciudades deben aunar el talento, la tecnología y la tolerancia: las famosas tres T. Las empresas se trasladan a los lugares marcados por las tres T porque allí encuentran la clase creativa, es decir, los empleados excepcionalmente calificados que permiten generar ganancias altas. Por lo tanto, las ciudades que son atractivas para trabajar y vivir tienen éxito económico, no aquellas que simplemente crean un entorno empresarial favorable en el sentido tradicional. En su libro, *The Rise of the Creative Class*, Florida (2002) se refiere a calles transitables, muchos *coffee shops*, edificios históricos, espacios de arte y música en vivo, así como *lofts* convertidos, siendo los indicadores de los centros de la clase creativa.

El segundo componente se refiere al hecho de que el atractivo también provenga de “actividades, eventos y servicios vinculados al lugar [...] que hacen que los visitantes y residentes se sientan inspirados, involucrados y conectados al lugar [bajo consideración]” (Lorentzen, 2009, p. 840). La festivalización se ha vuelto irresistible para las coaliciones de crecimiento urbano porque se espera que los eventos no solo traigan visitantes y, por lo tanto, ingresos, sino que generen también beneficios de imagen (Cronin & Hetherington, 2008). Los mega-eventos como la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos constituyen una herramienta de particular importancia a este respecto. Para las ciudades, son una demostración pública de ser no solo globalizadas, pero también de clase mundial (Dupont, 2011; Hiller, 2000).

Como tercer componente, la arquitectura icónica y los mega-proyectos centrados en el sector inmobiliario tienen un rol fundamental para muchos lugares que buscan el reconocimiento global (Sigler, 2016). Al igual que los mega-eventos, los edificios icónicos colocan a una ciudad en el mapa del mundo, anunciando que pertenece a una liga de élite, cuyos miembros manejan la globalización. Por ejemplo, las Torres Petronas en Kuala Lumpur transmiten importancia económica (Musa & Melewar, 2011). La Casa de la Ópera en Sídney tiene un impacto similar en términos de cultura (Parmenter, 2011).

Análisis empírico: la renovación urbana y los polos creativos en Buenos Aires

La última evaluación por la red GaWC (2018) distingue entre las ciudades globales “alfa”, “beta” y “gamma”. Sugiere que lugares han alcanzado una suficiencia y alta suficiencia, respectivamente, para convertirse en una ciudad global. Las del grupo alfa son las más importantes para la red de las ciudades globales porque están mejor interconectadas. En Argentina, hay una sola ciudad global alfa: Buenos Aires. Su relevancia para la economía mundial se puede comparar con Madrid, Melbourne y Toronto, entre otros casos. En una investigación exploratoria, conviene analizar Buenos Aires en vez de otras ciudades argentinas. Su estrategia de *branding* es sofisticada. La información correspondiente es disponible online. Además, existe una vasta literatura sobre la geografía urbana de Buenos Aires que cubre temas relacionados al *branding*.

El análisis empírico siguiente se basa en literatura académica, documentos publicados por la ciudad de Buenos Aires, así como información obtenida de las páginas *web* de ministerios de la ciudad y la organización InvestBA. El análisis comienza con la imagen de Buenos Aires y los eventos/mega-eventos ligados a ella. Se resumen los objetivos políticos y se comprueba que se relacionan a los principios del *urban branding*. Después, el análisis se centra en la revitalización de Puerto Madero y otros barrios de la capital argentina. Se explica de qué manera Buenos Aires intenta convertirse en un lugar deseable para vivir. La sección termina con los distritos económicos – una herramienta para apoyar a las industrias creativas. La Figura 2 resume los hallazgos correspondientes:

Buenos Aires forma parte de un aglomerado mayor, el Área Metropolitana de Buenos Aires, que la cuadriplica en cantidad de habitantes. Buenos Aires es el centro económico, político y social del conjunto nacional. Se ve como la ciudad europea en un país latinoamericano, la vidriera de Argentina y la capital cultural del continente, marcada por la abundancia de cinemas, librerías y teatros. También es frecuente la referencia a la arquitectura icónica como, por ejemplo, el Centro Cultural de la Cooperación, el Planetario Galileo Galilei, el Puente de la Mujer o el Teatro Colón, tanto como a los circuitos deportivos y turísticos, las galerías de arte y los museos (Bayardo, 2013).

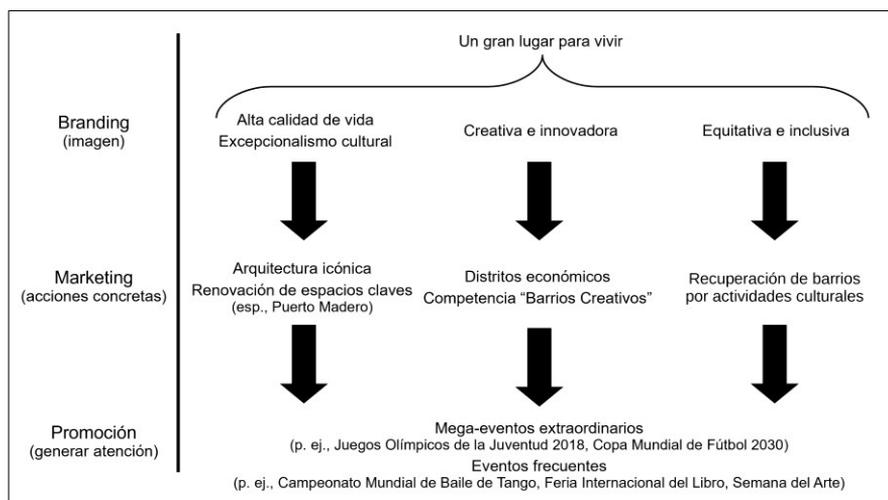


Figura 2. Branding Buenos Aires. Fuente: Elaboración propia.

En 2007, Buenos Aires se postuló como paisaje cultural de la humanidad ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura. El *branding* enfocado en el turismo asocia la ciudad con el tango y la presenta como “vital”, con “bares que nunca duermen” y “estadios que vibran” (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2007, pp. 95–97). Hay eventos como el Campeonato Mundial de Baile de Tango, la Feria Internacional del Libro, la Noche de los Museos y la Semana del Arte. Se organizan visitas que contemplan circuitos nocturnos denominados “Los Fantasmas de San Telmo” e “Inmigrantes” por el barrio de La Boca. Los Juegos Olímpicos de la Juventud tuvieron lugar en Buenos Aires en el año 2018, con el Parque Olímpico construido en Villa Soldati, un barrio históricamente relegado en la dinámica del resto de Buenos Aires. Si la Copa Mundial de Fútbol 2030 tiene lugar en Argentina – junto a Chile, Paraguay y Uruguay –, se utilizarán estadios en Buenos Aires (más allá de otras ciudades argentinas), probablemente también para el partido final.

Según el Plan Estratégico Participativo 2035, Buenos Aires se proyecta como una ciudad accesible, ambiental, del conocimiento, creativa y de innovación, equitativa e inclusiva, productiva, promotora de salud y también segura (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017a). En otra sección de este plan, se especifican cinco ejes. Las autoridades públicas quieren desarrollar Buenos Aires como una ciudad (1) autónoma, descentralizada y participativa, (2) accesible, equitativa e inclusiva, (3) ecológica, (4) metropolitana y (5) competitiva. Mientras que el primer objetivo tiene poca relevancia para el *branding*, los demás se traducen en acciones concretas para apoyar a la creatividad e innovación económica, crear una red de centros y subcentros metropolitanos, garantizar oportunidades de aprendizaje para todos, mejorar la calidad

del medio ambiente y resolver el déficit habitacional. Se identifican metas medibles y fechas para su cumplimiento (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017b).

Aunque sean muchos atributos y objetivos, se pueden resumir como la mejora de la calidad de vida vinculada a las oportunidades económicas. La cercanía al concepto de Florida – mencionado más arriba – es obvia. En este sentido, el Ministerio de Desarrollo Económico y Producción subraya que su rol es “potencia[r] la actividad económica por medio de la innovación, el desarrollo del talento y la búsqueda de inversiones con el objetivo de fomentar el empleo y contribuir a una mejor calidad de vida de los vecinos”³. Hay un ministerio que se dedica a garantizar la igualdad de oportunidades, promover la inclusión social y responder ante las emergencias sociales. Para atraer inversores, la organización InvestBA indica que Buenos Aires se distingue de otras ciudades latinoamericanas por el capital humano calificado, ecosistema académico, potencial emprendedor – demostrado por la concentración de empresas unicornios – y talento. Enfatiza que Buenos Aires es “un gran lugar para vivir”⁴.

Más allá del atractivo cultural y a partir de los años 1990, cuando la economía argentina se liberalizó, Buenos Aires fue proyectada como el centro financiero del Cono Sur, una ciudad global y el *gateway* a la periferia nacional (Keeling, 1996). El gobierno de Carlos Menem, que gobernó el país de 1989 a 1999, esperaba que las compañías transnacionales y los inversores extranjeros – en conjunto con la diáspora argentina – dinamizaran la economía y sociedad del país entero. Debido a la integración de Argentina en la economía global, Buenos Aires se benefició de inversiones en el sector inmobiliario, especialmente en edificios de oficinas y hoteles. La zona de Puerto Madero, originalmente parte del puerto de la ciudad, se convirtió en un nuevo centro para las sedes corporativas, ofreciendo también viviendas de lujo y atrayendo turistas (Keeling, 1999).

En 1989, el Estado transfirió 170 hectáreas del antiguo puerto a una organización particular – la Corporación Antiguo Puerto Madero, Sociedad Anónima – que fue creada con el fin de desarrollar un nuevo tipo de urbanización. La lógica de esta operación era cubrir los gastos de infraestructura y viabilización del sitio con la venta de terrenos públicos a desarrolladores privados. Luego de un concurso abierto, surgió el plan del reciclaje de los *docks* y la construcción de edificios para vivienda. Paralelamente, se inició la construcción de edificios con finalidades comerciales (para un análisis detallado de Puerto Madero, véase: Etulain, 2008). Etulain (2009) resume las premisas de la renovación de Puerto Madero: primero, la conversión del área con el fin de salvarlo del abandono y el deterioro; segundo, la recomposición de su carácter urbano; tercero, el alojamiento de las actividades del sector terciario; cuarto, una nueva aproximación al Río de la Plata, incorporando áreas verdes para la recreación (en particular, la reserva ecológica Costanera Sur, una zona de 350 hectáreas a pocas cuadras del centro de la ciudad).

³ Toda la información sobre los ministerios de la ciudad y sus actividades presentadas a continuación es disponible online: <https://www.buenosaires.gob.ar>.

⁴ Para información más detallada, véase: <https://investba.buenosaires.gob.ar>.

En un informe, la inmobiliaria L. J. Ramos destaca que “el nuevo barrio se ha convertido en un símbolo de poder y dinero: un lugar al que muchos miran como una aspiración, una meta a conseguir [...] Puerto Madero luce atractivo y fotogénico, como una estrella de cine llena de glamour” (citado por Cuenya & Corral, 2011, p. 33).

Puerto Madero no es el único proyecto icónico que resulta de las aspiraciones globales de Buenos Aires. También desde los años 1990 y a través de alianzas público-privadas, la ciudad asiste a la transformación y puesta en valor de otros espacios, como, por ejemplo, la zona del Abasto (mediante la conversión de un viejo mercado de frutas y verduras en un moderno *shopping*) y el circuito turístico La Boca-San Telmo (especialmente el paseo de Caminito, con las famosas casas coloridas, y la Plaza Dorrego, con su arquitectura de fin de siglo XIX). Más recientemente, estos procesos se han extendido hacia espacios urbanos más lejos del centro de la ciudad, tales como Barracas – a través del Pasaje Lanín, donde varias casas han sido intervenidas por el artista plástico Marino Santa María – o Palermo que se ha convertido en un reducto de diseñadores de moda a la vez que un polo gastronómico (Girola, Yacovino y Laborde, 2011). La sede del gobierno de la ciudad ha sido trasladada al nuevo Centro Cívico, ubicado en Parque Patricios y diseñado por el arquitecto estrella Norman Foster. En 2015, compitió en los premios del Festival Mundial de Arquitectura.

La revitalización ha afectado el área más céntrica de Buenos Aires también, el llamado micro-centro, especialmente las avenidas 25 de Mayo y Corrientes y las peatonales Florida y Lavalle que cayeron en el olvido durante la década de los 1990 debido al enfoque en Puerto Madero. Con la llegada al gobierno de la ciudad de Mauricio Macri en 2007, comenzó el mejoramiento de estas zonas, en particular la Calle Florida, una zona de comercio de diez cuadras que cuenta con los alquileres más elevados de todo el país. Más allá de enmendar el centro para el comercio, se respaldó el uso mixto, con el fin de convertir el centro en un lugar de encuentro social y residencia. El objetivo de Macri era convertir Buenos Aires en una ciudad más atractiva para vivir, con más áreas verdes y zonas peatonales, más carriles de bicicletas y un mejor sistema de transporte público. Esta política no se limitó al centro y norte de Buenos Aires, donde se encuentran los barrios más prósperos. Fue implementada también en el sur desfavorecido (Lederman, 2015).

Hoy, el Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana enfoca tres ejes que se llaman “ciudad verde”, “paisaje urbano y disfrute” y “mantenimiento urbano”. Se destaca que el gobierno de la ciudad trabaja para que el espacio público sea accesible y sustentable, con áreas peatonales, ferias y zonas verdes donde los vecinos se puedan encontrar. El Ministerio del Desarrollo Saludable se encarga de promover una vida más saludable, prestando información sobre bolsones de verduras y frutas producidas ecológicamente (sus contenidos, precios y lugares de entrega), entre otras cosas. Se suma la competencia “Barrios Creativos” que tiene por objetivo fortalecer la identidad de los barrios de Buenos Aires y fomentar la cercanía de los vecinos a la oferta cultural de su entorno, a los efectos de incentivar y potenciar el consumo de recursos culturales de cada barrio, mejorando así la calidad de vida de las comunidades. Por ejemplo, en 2018, ganó un proyecto denominado “Circuito Local de Intervenciones Culturales” en

Villa Crespo⁵. Además, hay varios programas de financiamiento para las actividades culturales.

Más allá de la renovación de unos espacios clave, Buenos Aires se presenta como una ciudad creativa, donde la creatividad se une al espectáculo y patrimonio. En el plan estratégico “Buenos Aires Crea” del año 2001, la cultura se definió como un “medio para la generación de identidad”, un elemento de la “contención social” y “recuperación de barrios deprimidos” que genera empleo y sirve como una “base para el desarrollo económico sustentable”. El plan subrayó que “la cultura [puede] ser utilizada como rasgo distintivo de Buenos Aires y así proyectar este posicionamiento hacia adentro y hacia afuera” (citado por Bayardo, 2013, pp. 104–105). Hoy en día, la ciudad es muy activa con respecto a la transformación digital de los servicios para ciudadanos y visitantes, ofreciendo, por ejemplo, diversas aplicaciones para organizar asuntos de la vida diaria, un mapa interactivo de oportunidades comerciales y una red de WiFi gratuito⁶.

Bajo el gobierno de Macri, las industrias creativas fueron conceptualizadas como medio y parte de la política económica. El Centro Metropolitano de Diseño – fundado en 2001 para apoyar a las PyMEs en el área del diseño – fue trasladado de la Secretaría de Cultura al Ministerio del Desarrollo Económico de la ciudad, así demostrando que el gobierno entendió la creatividad en primer lugar como un recurso económico. Oscar Ranzani, entonces el secretario de cultura, planteó que “la cultura es estratégica para el desarrollo de la ciudad [...], no solo por una cuestión de identidad, [...] sino, además, por una cuestión de impulso económico” (citado por Bayardo, 2013, p. 108).

Para facilitar el desarrollo económico a través de la cultura, se formaron distintos polos creativos (o distritos económicos), con el fin de abrir ciertas zonas a la inversión privada y el consumo de la clase media-alta, especialmente en el sur desfavorecido. Es importante subrayar que la convicción por detrás de esta política era que la clase baja se beneficiara también de nuevas oportunidades en las industrias creativas, como, por ejemplo, en el diseño textil. Los polos creativos además sirvieron – y siguen sirviendo – el objetivo de convertir la imagen del sur de Buenos Aires, asociándolo con el arte, la tecnología, la creatividad y una dinámica económica ligada a estos sectores. Actualmente, la ciudad cuenta con cinco polos creativos, mostrados por la Figura 3: el distrito de las artes, el distrito audiovisual, el distrito del deporte, el distrito del diseño y el distrito tecnológico⁷.

⁵ Para información más detallada, véase: <https://www.buenosaires.gob.ar/barrioscreativos>.

⁶ Para información más detallada, véase: <https://www.buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/innovacion>.

⁷ Para información más detallada, incluyendo un mapa con las empresas que forman parte de los polos creativos, véase: <https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/subsecretaria-desarrollo-economico/distritos-economicos>.

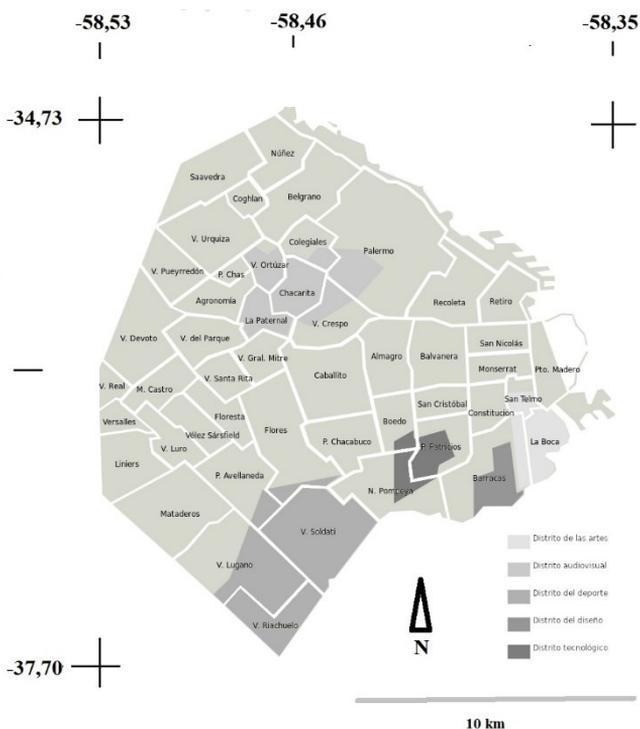


Figura 3. Los polos creativos de Buenos Aires. Fuente: Elaboración propia.

El distrito de las artes está ubicado en La Boca y sectores de Barracas y San Telmo. Promueve la creación, producción, gestión, comercialización y difusión de obras artísticas vinculadas a las artes escénicas, literarias, musicales y visuales. La conversión, en 2012, de una vieja y desactivada planta eléctrica en un imponente espacio cultural – la Usina de las Artes – precedió a la creación de este distrito. El distrito audiovisual es el único que queda en el norte de Buenos Aires. Involucra los barrios de Chacarita, Paternal y Villa Ortúzar, y sectores de Colegiales y Palermo. Es su propósito promover el establecimiento de empresas y productoras de animación, cinema, publicidad y televisión.

El distrito del deporte fue creado en 2014. Sirve para la promoción de la industria deportiva en los barrios de Villa Lugano, Villa Riachuelo y Villa Soldati, donde tenían lugar varias competiciones de los Juegos Olímpicos de la Juventud cuatro años más tarde. El distrito del diseño – enfocado en el diseño gráfico, de indumentaria, industrial y textil – se ubica en Barracas. Se inició en 2005, momento en el que se inauguró el susodicho Centro Metropolitano de Diseño en un antiguo edificio en el que funcionaba un mercado de pescado. En este lugar se realiza anualmente el Festival Internacional del Diseño. El distrito tecnológico afecta parcialmente los barrios de Boedo, Parque

Patricios y Pompeya. Está enfocado en las nuevas tecnologías dedicadas a la producción de *software* y *hardware*, así como en el sector de telecomunicación.

No todos los polos fueron exitosos. A principios de los años 2000, surgió la idea de un polo farmacéutico para Villa Soldati, donde hoy se encuentra el Parque Olímpico. Aunque ese polo recibió el apoyo de varias autoridades políticas y organizaciones empresariales, no avanzó. Arqueros Mejica (2018) atribuye el fracaso a conflictos entre distintos actores involucrados – tanto adentro del sector farmacéutico, como entre la Corporación Buenos Aires Sur, el principal promotor del proyecto, y el Instituto de la Vivienda que quería usar el territorio para construir viviendas para los habitantes de una villa cercana.

Conclusiones

Este artículo se basó en la idea de que la creación de las ciudades globales incluye estrategias de *branding* que sirven para presentar la ciudad bajo consideración como un lugar atractivo frente a la élite global del conocimiento y las empresas transnacionales. Tales estrategias consisten en tres componentes: un agradable entorno habitable con una sociedad inclusiva, eventos/mega-eventos, así como la arquitectura icónica y los proyectos inmobiliarios. Un análisis de esta perspectiva no solo genera hallazgos empíricos – sobre Buenos Aires, en el caso del presente artículo. Avanza también nuestra comprensión de las ciudades globales en la tradición de la red GaWC porque cierra una brecha de conocimiento en cuanto al atractivo de los lugares.

Ha sido demostrado que Buenos Aires, siendo la única ciudad global alfa en Argentina, se ve como “un gran lugar para vivir”. Sus esfuerzos de *branding* se concentran en la alta calidad de vida y el excepcionalismo cultural. La ciudad se presenta como creativa e innovadora, tanto como equitativa e inclusiva. Hay varias medidas para dar substancia a esta imagen, especialmente la arquitectura icónica y la renovación de barrios clave como Puerto Madero. Se suman iniciativas como los bolsones de verduras y frutas, la extensión de ciclovías y la mejora del transporte público. Las actividades culturales son una herramienta que el gobierno de la ciudad usa para recuperar barrios desfavorecidos y dinamizar la economía urbana, en particular a través de los polos creativos y, enfocando actores locales, la competencia “Barrios Creativos”. La promoción del atractivo de Buenos Aires está basada en eventos y mega-eventos que contribuyen también directamente al hecho de que la ciudad se convierta en un lugar deseable para vivir.

Aunque aparentemente tenga mucho potencial para contribuir al desarrollo económico y social de las ciudades (y fortalecer los esfuerzos de convertirse en una ciudad global), el *urban branding* corre el riesgo de caer en algunas ilusiones. Por la pandemia del Covid-19, la tasa de pobreza en la ciudad de Buenos Aires ha subido a 14 por ciento de la población. En el conurbano bonaerense, ha llegado a 45 por ciento (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). Este crecimiento refleja una tendencia de polarización socio-económica precedente a la pandemia que es desacelerada por inmensos gastos sociales del Estado. Implica que Buenos Aires no es un gran lugar para vivir para todos, sino para algunos ciudadanos. El atractivo de

las ciudades depende mucho de la perspectiva, del grupo social bajo consideración. Algunos procesos – como, por ejemplo, la gentrificación – aumentan la calidad de vida de ciertos grupos sociales y tienen el efecto opuesto para otros.

Esta observación se relaciona a la crítica del concepto de las ciudades globales por Robinson que, según esta autora, reduce las ciudades a “un conjunto muy menor de actividades económicas ubicadas en una pequeña parte” del área urbana (2002, p. 536). Descuida la gran mayoría de la población urbana, especialmente en países en vías de desarrollo.

En la literatura sobre Buenos Aires, se destaca este desequilibrio social. La renovación del Abasto, por ejemplo, ha incluido la conversión de unos edificios decaídos pero históricos en hoteles boutique, en perjuicio de los habitantes que han sido desalojados (Carman, 2006). Problemas semejantes han ocurrido en San Telmo, donde la renovación está marcada por conflictos entre el objetivo de mejorar el barrio para los usuarios ocasionales, por un lado, y para los vecinos, por el otro (Girola, Yacovino & Laborde, 2011). Aunque San Telmo forme parte del distrito de las artes, el gobierno de la ciudad ha expulsado a los artistas callejeros, así demostrando que las actividades informales escasamente se consideran parte de la agenda creativa. En cuanto a Puerto Madero, Svampa (2008) critica que este barrio “constituye efectivamente una metáfora del progresismo que, lejos de apuntar a un futuro de ‘inclusión’, [...] expresa la contundente concentración de la riqueza, amplificada en los [años] 90 y consolidada en estos últimos años” (2008, p. 284).

Lederman (2015) concluye que los residentes de los distritos económicos no se han beneficiado. Al contrario, temen que sus barrios se sigan convirtiendo según los intereses de actores no locales, especialmente del sector inmobiliario. Rodríguez y Di Virgilio (2014) relatan que las nuevas empresas que se mudan a Parque Patricios gozan de la excepción de impuestos inmobiliarios, mientras que los residentes del conjunto de vivienda social Monteagudo sufren incrementos de los mismos impuestos. En otras palabras, la conversión de Buenos Aires en “un gran lugar para vivir” puede ser criticada por desconsiderar los efectos sobre los residentes de clase baja. Más allá de las desventajas que afectan a los residentes, parece que solo inversores no locales aprovechan del apoyo para las industrias creativas. En los primeros años después de su formación, el Centro Metropolitano de Diseño no tuvo ningún impacto considerable a nivel local. No se crearon cadenas productivas con empresas ubicadas en Barracas (Kanai & Ortega Alcázar, 2009).

Con este trasfondo, los investigadores recién citados rechazan el *urban branding*. No ven nada positivo en él y lo rebaten en principio por ser neoliberal (véase también: Vanolo, 2017). Convendría reconocer que el *branding* de Buenos Aires incluye el objetivo de ser una ciudad inclusiva. Hay medidas correspondientes, como se ha resumido más arriba, pero puede ser que no cada iniciativa avanzada en el marco del *urban branding* tenga efectos positivos sobre la inclusión social. Además, la competencia entre las ciudades es una realidad que no va a cambiar. Por ese motivo, futuros aportes académicos serían de gran utilidad si nos dijeran cómo garantizar que el *branding*, en combinación con otras políticas, genere beneficios para todos los ciudadanos, no solo para unos pocos que ya son privilegiados.

Agradecimiento

Este artículo se ha beneficiado de discusiones del autor con Michiel van Meeteren, Universidad de Loughborough (Inglaterra), y Janis van der Westhuizen, Universidad de Stellenbosch (Sudáfrica).

Bibliografía

- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave.
- Anholt, S. & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 164–172.
- Arqueros Mejica, M. S. (2018). Reflexiones en torno a los entramados público-privados: el caso del polo farmacéutico del sur de la ciudad de Buenos Aires. *Cuaderno Urbano*, 25, 7–29.
- Bayardo, R. (2013). Políticas culturales y economía simbólica de las ciudades: “Buenos Aires, en todo estás vos”. *Latin American Research Review*, 48(edición especial), 100–128.
- Boisen, M. (2015). Place branding and non-standard regionalization in Europe. En Zenker, S. & Jacobsen, B. P. (coord.), *Inter-regional place branding: best practices, challenges and solutions* (pp. 13–23). Springer.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote P. & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding: moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267.
- Carman, M. (2006). *Las trampas de la cultura: los “intrusos” y los nuevos usos del barrio de Gardel*. Buenos Aires: Paidós.
- Clark, G., Moonen, T. & Couturier, J. (2015). *Globalisation and competition: the new world of cities*. Chicago: JLL.
- Cronin, A. M. & Hetherington, K. (2008). *Consuming the entrepreneurial city: image, memory, spectacle*. London: Routledge.
- Cuenya, B. & Corral, M. (2011). Empresarialismo, economía del suelo y grandes proyectos urbanos: el modelo de Puerto Madero en Buenos Aires. *Eure*, 111, 25–45.
- Derudder, B. & Taylor, P. J. (2016). Change in the world city network, 2000–2012. *Professional Geographer*, 68(4), 624–637.
- Dupont, V. D. (2011). The dream of Delhi as a global city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(3), 533–554.

- Etulain, J. C. (2008). ¿Gestión promocional o privatización de la gestión urbanística?: proyecto urbano Puerto Madero, Buenos Aires – Argentina. *Bitácora Urbano-Territorial*, 12(1), 171–184.
- Etulain, J. C. (2009). *Gestión urbanística y proyecto urbano: modelos y estrategias de intervención*. Buenos Aires: Nobuko.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense?: a theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347–362.
- GaWC (2018). The world according to GaWC 2018. Recuperado de <https://www.lboro.ac.uk/gawc/world2018t.html>
- Gibb, M. (2007). Cape Town, a secondary global city in a developing country. *Environment and Planning C*, 25(4), 537–552.
- Girola, M. F., Yacovino, M. P. & Laborde, S. (2011). Recentrando la centralidad: procesos de recualificación urbana y espacio público en la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva etnográfica. *Cuaderno Urbano*, 10, 25–40.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2007). Plan de marketing turístico de la Ciudad de Buenos Aires. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2017a). Plan Estratégico Participativo Buenos Aires 2035: fase de análisis. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/pepba2035_cuaderno_1_r.pdf
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2017b). Plan Estratégico Participativo Buenos Aires 2035: fase propositiva. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/pepba2035_cuaderno_3_r.pdf
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler B*, 71(1), 3–17.
- Hiller, H. H. (2000). Mega-events, urban boosterism, and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 439–458.
- Hospers, G. J. (2007). Pile ‘em high, sell ‘em cheap? *Regions*, 268, 3.
- Hoyler, M., Parnreiter, C. & Watson, A. (coord.) (2018). *Global city makers: economic actors and practices in the world city network*. Cheltenham: Elgar.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021). Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_09_21324DD61468.pdf
- Kanai, M. & Ortega Alcázar, I. (2009). The prospects for progressive culture-led urban regeneration in Latin America: cases from Mexico City and Buenos Aires. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 483–501.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Keeling, D. J. (1996). *Buenos Aires: global dreams, local crises*. Chichester: Wiley.

- Keeling, D. J. (1999). Neoliberal reform and landscape change in Buenos Aires, Argentina. *Yearbook of the Conference of Latin Americanist Geographers*, 25, 15–32.
- Krätke, S. (2014). How manufacturing industries connect cities across the world: extending research on ‘multiple globalizations’. *Global Networks*, 14(2), 121–147.
- Krätke, S. & Taylor, P. J. (2004). A world geography of global media cities. *European Planning Studies*, 2(4), 459–477.
- Lederman, J. (2015). Urban fads and consensual fictions: creative, sustainable, and competitive city policies in Buenos Aires. *City & Community*, 14(1), 47–67.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829–845.
- Malecki, E. (2004). Jockeying for position: what it means and why it matters to regional development policy when places compete. *Regional Studies*, 38(9), 1101–1120.
- Mans, U. (2013). Revisiting city connectivity. *Journal of Economic Geography*, 14(1), 155–177.
- Musa, G. & Melewar, T. C. (2011). Kuala Lumpur: searching for the right brand. En Dinnie, K. (coord.), *City branding: theory and cases* (pp. 162–168). London: Palgrave.
- Parmenter, G. (2011). The city branding of Sydney. En Dinnie, K. (coord.), *City branding: theory and cases* (pp. 199–205). London: Palgrave.
- Pradilla Cobos, E. (2008). ¿Existen ciudades globales en América Latina? *Ciudades*, 77, 2–8.
- Robinson, J. (2002). Global and world cities: a view from off the map. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 531–554.
- Rodríguez, A., Moulart, F. & Swyngedouw, E. (2001). Nuevas políticas urbanas para la revitalización de las ciudades en Europa. *Ciudad y Territorio*, 129, 409–424.
- Rodríguez, M. C. & Di Virgilio, M. M. (2014). Ciudad de Buenos Aires: políticas urbanas neoliberales, transformaciones socio-territoriales y hábitat popular. *Revista de Direito da Cidade*, 6(2), 323–347.
- Scholvin, S. (2021). Ciudades en redes económicas: una comparación de Buenos Aires y Santa Cruz con Singapur, enfocada en el sector de petróleo y gas. *Ciudad y Territorio*, 210 [artículo por ser publicado].
- Sigler, T. J. (2016). After the ‘world city’ has globalised: four agendas towards a more nuanced framework for global urban research. *Geography Compass*, 10(9), 389–398.
- Svampa, M. (2008). *Cambio de época: movimientos sociales y poder político*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Taylor, P. J., Catalano, G. & Walker, D. R. (2002a). Measurement of the world city network. *Urban Studies*, 39(13), 2367–2376.
- Taylor, P. J., Catalano, G. & Walker, D. R. (2002b). Exploratory analysis of the world city network. *Urban Studies*, 39(13), 2377–2394.

- Toly, N., Bouteligier, S., Smith, G. & Gibson, B. (2012). New maps, new questions: global cities beyond the advanced producer and financial services sector. *Globalizations*, 9(2), 289–306.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41(1), 13–30.
- Van Meeteren, M., Derudder, B. & Bassens, D. (2016). Can the straw man speak?: an engagement with postcolonial critiques of ‘global cities research’. *Dialogues in Human Geography*, 6(3), 247–267.
- Vanolo, A. (2017). *City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities*. London: Routledge.
- Watson, A. & Beaverstock, J. V. (2014). World city network research at a theoretical impasse: on the need to re-establish qualitative approaches to understanding agency in world city networks. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 105(4), 412–426.
- Wójcik, D. (2013). Where governance fails: advanced business services and the offshore world. *Progress in Human Geography*, 37(3), 330–347.