

Forum 2004, ultimo producto del proyecto Barcelona

Índice

1. Introducción, presentación del caso	03
2. Barcelona	03
2.1. Tendencias y Plan Estratégico	03
2.2. Olimpíadas del '92	04
2.3 Estrategias de City Marketing: <i>Barcelona Marca Registrada</i>	04
3. El Forum 2004	06
3.1. Financiamiento y Modelo de Gestión	07
3.2. Implementación y Etapamiento	08
4. Conclusiones	10
5. Bibliografía	12

1.Introducción, presentación del caso.

Desde ya hace un tiempo se le ha otorgado a Barcelona el *status* de modelo de ciudad: en planificación y gestión, en soluciones urbanísticas, en transporte, en programas ambientales, en preservación y aumento de áreas verdes, en reciclaje de áreas deterioradas, etc. Este *modelo* ha recibido sucesivas premiaciones internacionales y ha sido replicado por diversas ciudades alrededor del mundo. El paso de Barcelona desde una ciudad industrial a una ciudad “marca” ha sido potenciado por diversos procesos y una estrategia claramente reconocibles. El último producto de dicha estrategia acaba de ser inaugurado: El Forum de las Culturas 2004. Antes de profundizar en el Forum y en las características propias del modelo, se hace necesario entender el contexto más general: la ciudad, su situación actual y su proceso.



fuente: página ayuntamiento barcelona

Barcelona es una ciudad que tiene más de 2000 años de antigüedad. Actualmente se considera un ejemplo de ciudad compacta. El Área Metropolitana de Barcelona, que es la unidad identificada como ciudad, consta de 36 municipios, pero se hace imposible explicar todas las dinámicas que acontecen en su interior sin considerar el conjunto de su región metropolitana (RMB). Este último consta de 164 municipios con 3.000 Km² de superficie y 4,3 millones de habitantes y representa el 11% de la población española (40.000.000). En el conjunto del estado, produce el 14% del PIB y concentra el 21% de la ocupación industrial.

La región metropolitana de Barcelona es la sexta región europea en cuanto a población absoluta (4,3 millones) después de Londres, París, Randstadt, Ruhr y Madrid; la segunda más pequeña según superficie (3.235 km²) y la tercera según densidad (1.318 habitante por km²).

En la actualidad Barcelona es valorada en el conjunto de las ciudades europeas por su calidad de vida, presentando un área de prosperidad y consolidación económica importante del sector de Europa. *¿Qué procesos han llevado a la ciudad hasta este punto?, ¿En qué consiste el comentado “modelo Barcelona” y cómo ha determinado el rumbo de la ciudad?, ¿De qué se trata, que rol juega y cuáles son los impactos del actual Forum de las Culturas en el proceso de mundialización y desarrollo de la ciudad?* Estas son algunas de las principales interrogantes que se intenta resolver por medio del presente trabajo.



fuente: página ayuntamiento barcelona

2. Barcelona

2.1 Tendencias y Plan Estratégico.

Al hacer un análisis de las transformaciones de las últimas tres décadas se explica como la conjunción de las instituciones públicas y del capital privado han favorecido la integración de Barcelona en los circuitos del capital multinacional, es decir, la han convertido paulatinamente en una ciudad global.

La crisis económica surgida en los `70 tuvo como respuesta política y económica una nueva forma de operar en la ciudad, una forma donde el mercado toma un papel mucho más protagonista, aparece entonces, el “*modelo Barcelona*”, que forjará un nuevo rol de la ciudad en un mundo globalizado. Este modelo centrado en una participación público-privada, es una nueva forma de planificación urbana que deja atrás las preocupaciones de la regulación y asume la promoción del desarrollo como proceso

ininterrumpido. De acuerdo a esto, los planificadores, usando la metáfora de Peter Hall, han pasado de ser “guardabosques” (del capital) a “cazadores furtivos”, y las nuevas justificaciones para las políticas urbanas pasan a ser la competitividad y la racionalidad del mercado. Si bien este modelo nació una década antes en USA, Barcelona lo adopta introduciéndole su marca propia: en vez de ser “business oriented”, como era el caso de San Francisco, se basará en una idea de planificación “citizen oriented”, así claramente se toma la estratégica posición de que *“el ciudadano tiene prioridad sobre los negocios”*.

A la luz de diversos acontecimientos como el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 y la incorporación al Sistema Monetario Europeo, Barcelona pasó de ser el motor industrial de España a convertirse en ciudad de servicios.

En 1988 se crea un Plan Estratégico Económico y Social para la ciudad que consolidará su posición en el contexto mundial y a su vez fortalecerá su rol como motor principal de la región. Este plan estratégico contaba con una estructura que aseguraba la representación de todas las instituciones de administración y planificación de la ciudad. Presidido por el Ayuntamiento, congregaba a todas las instituciones garantes de la concertación público-privada. En conjunto se constituyen oficinas técnicas que elaboran las propuestas para el plan.

“Este plan se sintetiza en tres estrategias: a) La conexión de Barcelona con la red de ciudades europeas, mejorando comunicación, transporte movilidad y accesibilidad, b) Mejora de la calidad de vida de los habitantes, en torno a ambiente, vivienda, formación, cultura y bienestar social y c) desarrollo económico equilibrado mediante la creación de infraestructuras, acciones para hacer más competitivo el tejido industrial y de servicios avanzados y acciones para el desarrollo de sectores económicos con potencial” (Borja-Castells, 1996)

2.2 Olimpiadas del '92

Sin duda el acontecimiento que gatilló la aceleración en el proceso de desarrollo que dura hasta nuestros días fueron las Olimpiadas del '92. La gran exposición mediática a nivel mundial que trajo consigo fue la oportunidad perfecta que tuvo Barcelona para mostrarse al mundo y atraer grandes capitales de inversión en tiempo récord. Con el pretexto de una fiesta deportiva de duración limitada se logró colocar el 91% del capital que llegó a la ciudad en obras de infraestructura que no estaban vinculadas directamente a los juegos. Grandes vías urbanas que cruzan la ciudad, mejoras importantes al sistema de transporte, aumento significativo de la capacidad hotelera e importantes inversiones en comunicaciones fueron los principales dividendos obtenidos con una buena estrategia de atracción y asignación del capital, donde la mediatización del proceso y sus resultados se empieza a convertir en pieza clave de este “modelo” de desarrollo.



fuelle: página ayuntamiento barcelona

2.3 Estrategias de City Marketing: *Barcelona Marca Registrada*.

Como parte fundamental del plan estratégico, y con motivo de posicionar Barcelona en el mercado se ha recurrido a estrategias de marketing, la cuales han generando una serie de cambios sociales que se han instaurado en nuevas formas de producción y reproducción. *“La ciudad se ha convertido en una mega-mercancía o ciudad hipermercado donde el espacio se concibe como una mercancía múltiple, apta para el consumo, el city-marketing entra de lleno en la planificación urbanística y en la política de los poderes locales.”* (Pedraforca H. 2004)

Para difundir dentro y fuera la imagen de Barcelona se hizo necesario recurrir y fabricar previamente al *modelo propio* y diferenciado de ciudad, una representación a la que se aviene precisamente el sello de Barcelona, marca registrada.



fuelle: fundación mies van der rohe

“Obras diversas de “prestigio” con la firma de creadores de fama internacional, unida a una insistente propaganda de las instituciones a través de exposiciones, publicaciones, y la publicidad de los medios de comunicación transmitieron la buena imagen que se tenía en el extranjero de Barcelona. Logrando que mucha gente visitara los nuevos espacios.” (Pedraforca H. 2004)

Ya es sabido que la arquitectura por sí misma, es equiparable a cualquier otro medio de comunicación. Por lo que se eligió en primer lugar *la imagen de una ciudad “revitalizada”*, para la cual se utilizó la construcción (en sentido físico) como símbolo. Y se hizo una gran campaña mediática que dura hasta nuestros días: *“Barcelona posa’t guapa”*.

Sin duda que esta construcción de una imagen de marca de la ciudad empezó a tener resultados, en 1990 recibió el premio Príncipe de Gales de diseño urbano, y *“posteriormente en el 1999, la RIBA, otorgó su premio a la ciudad (premio otorgado por primera a vez a una ciudad) por su compromiso con el urbanismo, incluyendo la combinación de espectaculares proyectos urbanos y de mejoras de pequeña escala en plazas y calles”* (Wintour, Thorpe, 1999).

El diseño de ciudad reforzaba así el argumento de la capacidad de Barcelona para combinar la creatividad con la competencia industrial y profesional, precisamente aquello que era indispensable para situarse en el nuevo mapa competitivo de la Europa moderna.

A su vez, para seguir interesando al mundo empresarial e inversor, se implementó una estrategia de marketing que tiene como principales argumentos: (a) su situación geográfica como puerto hacia los nuevos mercados emergentes de África y en toda la zona sur del Mediterráneo, e incluso como puente para el mercado latinoamericano por su cercanía cultural. (b) Una infraestructura de transporte completa, (c) Una economía dinámica con crecimiento sostenible, (d) Un mercado de 40 millones de consumidores (España). (e) Grandes proyectos de futuro, (f) Inversión extranjera exitosa, (g) Orientación hacia el futuro, (h) Recursos humanos preparados para el futuro (gran ética de responsabilidad, elevada productividad, carácter proclive a la innovación y la creatividad), (i) Cooperación público-privada única, (j) Excelente calidad de vida (1.ª ciudad de Europa en cuanto a clima, sol, playa, oferta cultural / ocio, escuelas internacionales, sistema médico accesible y moderno). (Pedraforca H. 2004).

La experiencia de la Olimpiadas, indicaba que la gran atención de todos los medios de comunicación del mundo, además de la novedosa difusión por Internet funcionaba como gran estrategia publicitaria, además los grandes contactos internacionales y los accesos a los ambientes empresariales y académicos sirvieron como eficientes multiplicadores de esta difusión.

Otro factor muy importante en esta estrategia de posicionamiento global han sido los turistas, y por supuesto su principal fin ha sido convencerlos de acudir a la ciudad y nutrir de esta manera el anhelado crecimiento económico. Las Olimpiadas del ’92 constituyeron un fuerte polo de atracción para éstos, y posteriormente la administración local no ha ahorrado gastos para ofrecerles variados espectáculos culturales (año de Gaudí, el año del diseño y ahora el año de Dalí) que desde entonces no han parado de aumentar y que, por su afluencia masiva, han servido para hacer crecer de forma importante el sector de la hotelería, que gran parte ha invertido en el centro de la ciudad.

Ante la consiguiente llegada de una declinación económica después del fin de las Olimpiadas, las instituciones vieron la necesidad de reactivar la imagen de la ciudad. Es por esto que se propone la organización de una Exposición Universal en Barcelona, la cual fue denegada. *“Es en este entonces cuando se decide inventar el Forum de las culturas como una nueva estrategia de marketing, para posicionar a la ciudad en la conciencia colectiva y lo que con llevaría finalmente a reafirmar la marca Barcelona”* (Pedraforca H. 2004)

3. El Forum 2004

“El éxito de la Barcelona olímpica, que tantos beneficios materiales y simbólicos obtuvo el `92, impulsó un nuevo proceso de crecimiento, y de nuevo puso al empujón urbano fecha y apellidos: 2004, año del Fórum de las Culturas, nuevo señuelo congresual de esta aventura inmobiliaria.” (Luis Fernández-Galiano, 2002) es así como dado el gran éxito de esta primera estrategia, vino su réplica no mucho tiempo después. Ahora ya estaba claro y probado el procedimiento, pero esta vez el proyecto se centró en la regeneración de grandes áreas en deterioro, en conjunto con la creación de infraestructuras necesarias para acoger grandes eventos o exposiciones de carácter internacional. Una suerte de centro de espectáculos y convenciones, a la escala de los existentes en París o Londres que apunta con cumplir su nuevo rol de ciudad globalizada y en donde el capital privado se transforma en el protagonista central debido al fuerte flujo de capital e inversión.

“El forum nace como una estrategia para atraer y generar negocios, inversión, movimiento de capitales, además de presentarse como un lugar para el ocio, el consumo cultural y el espectáculo, de esta forma se justifica la gigante operación de cirugía urbanística de 3000 millones de euros en un terreno de aproximadamente 250 hectáreas.” (La vanguardia 2004)



fuentes: página oficial forum 2004

El proyecto mismo del Forum consiste en la recentralización del sector nordeste de la ciudad, que estaba en un avanzado proceso de deterioro, mediante la creación de un frente litoral regenerado ambientalmente, accesible y equipado para el uso ciudadano. El proyecto busca continuar la fachada litoral mediante una serie de equipamientos y espacios públicos significativos para la ciudad: Una gran plaza pública, un zoológico, un puerto deportivo, parques urbanos, un campus universitario y grandes instalaciones de servicios técnicos como una depuradora de agua. Todos estos esfuerzos se encuentran en torno a la

creación un gran *Centro de Congresos y Exposiciones* que generará actividades de carácter tanto regional como internacional.

Asociado a todo este desarrollo, también hay en ejecución múltiples proyectos inmobiliarios privados de vivienda, centros comerciales y hoteles. Algunos de estos consisten en la regeneración de antiguos barrios en deterioro como “La Mina” o “La Catalana”, pero otros son totalmente nuevos, como “Diagonal Mar” y “Lull – Taulat”.

No sería justo referirse al Forum en solitario, ya que es sólo la cara más visible de un plan de intervención y regeneración urbana bastante más amplio. Se puede entender como la punta del Iceberg de un gran proceso que abarca distintas áreas de la ciudad. Si bien actualmente se está trabajando en Barcelona en el área FORUM, existen otras tres áreas de intervención, que funcionan como polos que concentrarán la mayor parte de las operaciones de renovación y construcción futuras. Éstas son el delta del río Llobregat, la futura estación de TGV “Sagrerá”, el barrio de Poble Nou.

3.1 Financiamiento y Modelo de Gestión

El modelo de gestión del Forum se basa en el modelo desarrollado para las Olimpiadas del `92. En dicha ocasión se creó **HOLSA. S.A.**, asociación pública con participación del Estado (51%) y del ayuntamiento (49%)

Con ocasión del Forum se creó una empresa de carácter público llamada **Barcelona Regional**, en la cual confluyen distintas instituciones y entidades públicas con el propósito de coordinar y asociar los diferentes agentes participantes. Sus principales asociados son: El Ayuntamiento de Barcelona, La Generalitat de Cataluña y el Gobierno Central. Además de otras instituciones menores como: Transportes de Barcelona, S.A., El Ferrocarril Metropolitano de Barcelona S.A., La Sociedad Urbanística Metropolitana de Rehabilitación y Gestión, La Empresa metropolitana de Saneamiento, El Consorcio de la Zona Franca, El Puerto de Barcelona, Los Aeropuertos Españoles, RENFE (Ferrocarriles), etc.

Se distingue una gran cantidad de promotores privados, representados por una serie de **empresas multinacionales**, las cuales aportaron 2/3 del capital total invertido para la renovación del Área Forum. Se destacan Endesa, Randstad, Indra, Telefónica, El Corte Inglés, Iberia, etc. Estas empresas en su mayoría invierten fuera del recinto Forum, mediante diversos desarrollos inmobiliarios, construyendo un importante volumen de oficinas, viviendas, etc.

La participación de los privados está claramente incentivada por diversos beneficios tanto tributarios como de rentabilidad debido a los cambios de uso de suelo originados por las instituciones privadas (uso industrial a residencial y oficinas).

Barcelona Regional y los privados antes mencionados, conforman una asociación público-privada con participación del 51% y 49% respectivamente.

El Ayuntamiento creó una sociedad municipal (pública) llamada **Infraestructuras del Llevant** con el fin de gestionar y velar por los intereses de esta asociación público-privada. Esta empresa es la encargada de gestionar, explotar y negociar tanto los suelos como las infraestructuras del sector nororiental de la ciudad, coordinando a los distintos actores que ejecutan las obras al interior de la zona Forum.

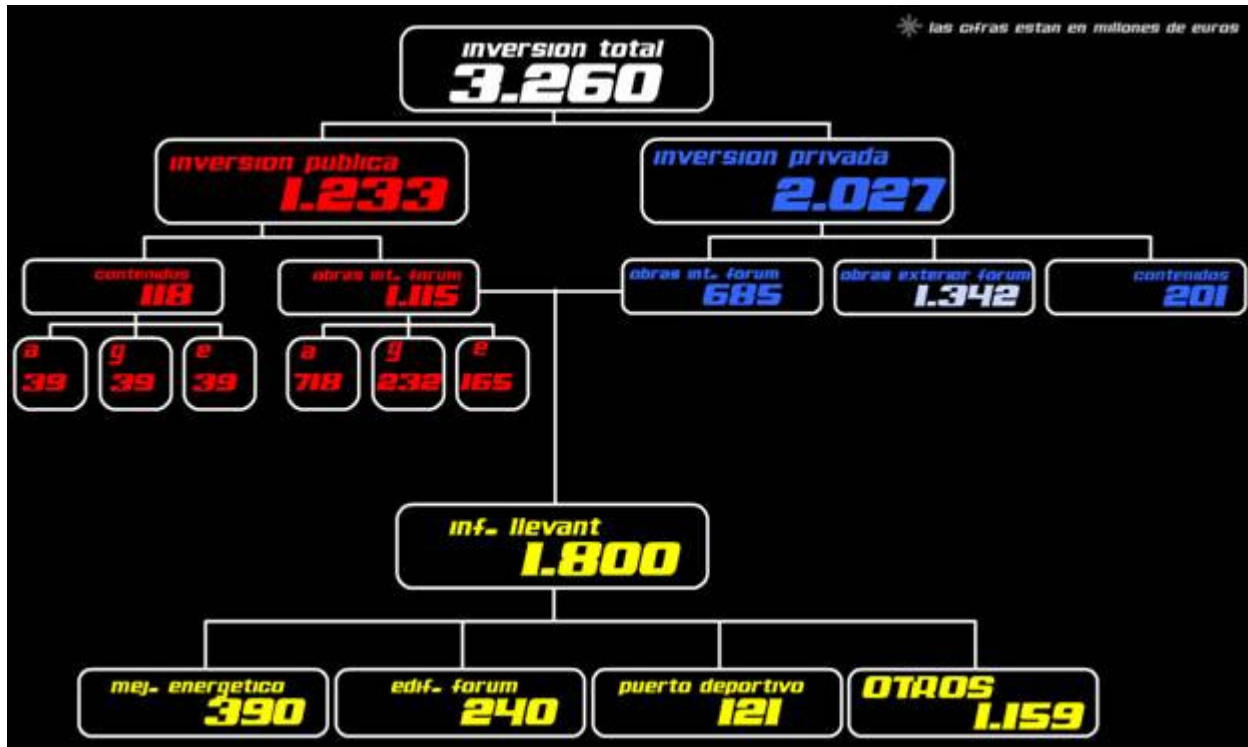
A su vez, se crea el **Consortio Forum**, que es una empresa pública a cargo de la organización y gestión del evento y los contenidos del Forum.

3.260 millones de euros es el capital total invertido en el Fórum. De éstos, 1.233 provienen del sector público y 2.027 del privado, estableciendo una relación de 2/3.

De los 1.233 millones de euros invertidos por el sector público, 1.115 corresponden a **obras** al interior de la zona Forum, como el edificio Forum, la nueva vialidad, parques, infraestructuras de servicios, etc.; y 118 millones de euros corresponden al financiamiento para los **contenidos** del Forum. Todo este dinero fue aportado en partes iguales por el Ayuntamiento de Barcelona, La Generalitat de Cataluña y el Gobierno Español.

A su vez, los 2.027 millones de euros invertidos por el sector privado se dividen en tres áreas: 685 millones de euros en **obras** al interior de la zona Forum, 201 millones de euros para los **contenidos** y 1.342 millones de euros en obras al exterior del Forum, tales como desarrollos inmobiliarios, hoteles, etc.

El dinero correspondiente a las obras al interior de Forum, vale decir, 685 millones aportados por los privados y 1.115 millones del sector público son gestionados por Infraestructuras *del Llevant*. Ha sido muy difícil determinar cómo se han distribuido estos 1.800 millones, pero a grandes rasgos, 390 se han ocupado en mejoramiento energético, 240 para el edificio Forum, 121 puerto deportivo y 1.159 en el resto de las obras, como el zoológico, los parques, etc.



fuerite: elaboración propia

3.2 Implementación y Etapamiento.

Casi la totalidad de los proyectos del Forum y los relacionados a éste se han planeado, gestionado y construido en un plazo impresionantemente breve. Las primeras obras comenzaron en 1996, tan sólo 4 años después de las Olimpiadas, y para el 2004 ya se ha capitalizado casi la totalidad de la inversión pública. La mayoría de las inversiones restantes son privadas. Este acelerado proceso evidencia la gran necesidad de dinamismo de esta nueva forma de planificación. Si bien no es muy explícito un etapamiento del proyecto, para lograr su comprensión lo hemos ordenado de acuerdo a una secuencia cronológica que evidencia los distintos tipos de inversión.

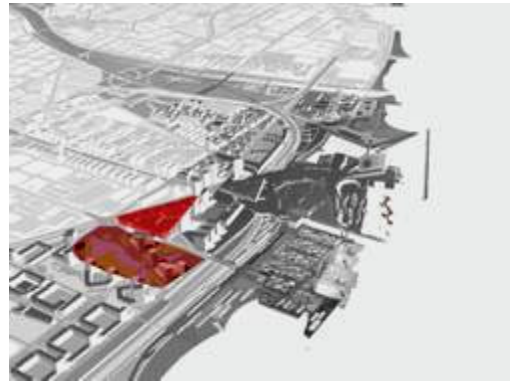
1. Las primeras obras correspondieron a infraestructura vial y de transporte gestionadas íntegramente por capital público, como una forma de detonar los cambios de usos y de preparar el área para todas las obras siguientes. Se crearon nuevas calles y túneles, además se mejoraron gran parte de las existentes.



fuerite: elaboración propia

2.- En la segunda etapa entraron los capitales privados al crear un centro comercial “Diagonal Mar” y un desarrollo inmobiliario de alto estándar.

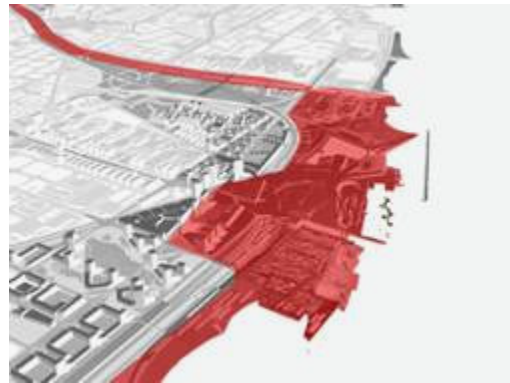
Mediante la asociación público privada se construyó un gran parque público que busca detonar la localización de nuevos proyectos inmobiliarios privados en su entorno.



fuelle: elaboración propia

3. Como tercera etapa se consideran las obras de infraestructuras de servicios públicos, en este caso la depuradora de aguas de Barcelona, que se encuentra bajo la gran explanada del Fórum. Los capitales son de origen público-privado.

Además se crea una nueva central térmica de ciclo combinado, de capitales privados, que aumentará la capacidad de producción de energía de la ciudad.



fuelle: elaboración propia

4. Esta etapa contempla la mayor parte de las obras. Es cuando se construyen simultáneamente todos los edificios y parques propios del Forum: Centro de Conferencias, puerto deportivo, playas, edificio forum, zoológicos, parques etc., todos los cuales son de capital público-privado.

Además se construyen 12 hoteles vecinos al forum, con capital íntegramente privado.

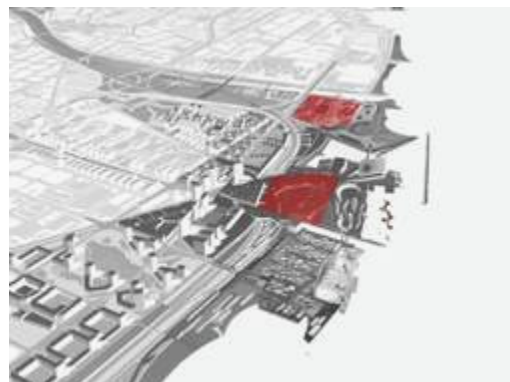


fuelle: elaboración propia

5. Después de todas las obras propias del forum, hay proyectados una serie de desarrollos inmobiliarios que aun no se construyen. Además de la intervención de áreas residenciales en deterioro como “La mina”

En conjunto, se planea crear un campus universitario asociado a la infraestructura del forum.

En esta etapa, todas las intervenciones son hechas con capitales privados.



fuelle: elaboración propia

4. Conclusiones

Sin duda el Forum es mucho más que el producto de una eficiente y exitosa concertación público-privada. El Forum es el último resultado de un largo proceso de cambios iniciado hace ya tres décadas, que fue asumido y sistematizado en el plan estratégico de Barcelona de 1988.

Como hemos visto, este plan ha establecido una necesaria concertación de intereses de los múltiples actores que intervienen en la ciudad y como respuesta ha ofrecido un adecuado e importantísimo marco institucional que permite gran flexibilidad y dinamismo para operar sobre la ciudad.

Distintos tipos de intervenciones se han hecho en Barcelona en el último tiempo. Desde la *acupuntura urbana* en los '80, que fueron las primeras formas de asociación público-privada con el fin de renovar pequeños trozos de áreas deterioradas, hasta la mayor intervención actual que es el Forum, todas se han enmarcado en un plan mucho más amplio, que tiene un objetivo claro: situar la ciudad como protagonista importante en el concierto internacional de ciudades globales, donde sin duda debe tener un rol activo para captar todos los beneficios que esto trae consigo. Y es indiscutible la eficiencia lograda en Barcelona para cumplir este objetivo.

El hecho de que esta forma de operar en la ciudad se haya convertido en un *modelo* deseable de copiar en otras partes, reafirma su éxito. Pero sin duda, hay muchas características y costos difíciles de distinguir a simple vista, que son necesarios de considerar antes de asumir que el modelo vaya a funcionar en otras ciudades.

Para hacer una pequeña síntesis de los puntos más importantes a considerar, se debiera empezar por la pieza clave de este modelo de desarrollo, que es la creación por parte de todos los actores de una visión conjunta de Ciudad. Esta visión tiene que ser apoyada y correspondida por un marco político-administrativo coherente, que permita hacer los cambios necesarios en la ciudad para lograr el objetivo.

Es muy importante darse cuenta que "la ciudad abandona la forma pasiva de objeto y asume la forma activa de sujeto, adquiriendo una nueva identidad -la de empresa- y pasando a competir en el mercado de ciudades" (Vainer, 2000: 90), lo que está claramente relacionado a los grandes volúmenes de capital que se han invertido en Barcelona para llevar a cabo estos planes. Si bien en los '80 las cifras fueron bastante menores, en el Forum éstas ascienden a 3000 millones de euros. La rapidez y efectividad con la cual se planea y gestiona el Forum se debe en su gran medida a este enorme cantidad de capital. Los mecanismos para captar este dinero tienen su origen a lo largo de todo el proceso: un cambio en la estructura productiva de la ciudad, la terciarización de sus funciones, un eficiente plan de marketing urbano, etc.

También hay que destacar las repercusiones sociales que plantean estos planes, que tienen que ver con alta especulación inmobiliaria, expulsión y segregación social, como plantea Peter Hall, el urbanismo y la planificación urbana y regional y con ellos las disciplinas que participan en sus estudios, todavía están en deuda con la clase urbana más pobre habiéndose acentuado las desigualdades y surgiendo la "fragmentación espacial" como nuevo fenómeno de exclusión social. Además, relacionado a esto, se puede ver ya en los inicios de la transformación se están generando aumentos en las desigualdades económicas y sociales, la proliferación de un nuevo espacio "público", que ya no lo es tanto, privatización y estandarización de la ciudad.

Cabe plantearse, hasta qué punto "la *planificación estratégica*, posee un innegable poder de convencimiento, pero no incorpora la fragmentación y la desigualdad acentuadas por el proceso de globalización. Selectiva en la elección de interlocutores y restrictiva en la definición de prioridades, esa forma de planificación instaaura un proceso fundamentalmente desmovilizador de las fuerzas populares y del ejercicio de la ciudadanía, constituyéndose como una práctica que niega la ciudad como espacio de construcción política y social, reduciéndola a *locus* de las inversiones." (Moura, Rosa. 2003)

Finalmente, parece muy adecuada la apreciación de M. Santos, "Es menester cuidar para que la búsqueda de éxito de los proyectos urbanos no se limite a obtener el consenso social, considerando proposiciones y actores divergentes, casi siempre silenciados o completamente aislados de la toma de decisiones. Así, las alternativas que están siendo legitimadas no pueden ser rehenes de la despolitización de la ciudad y de sus ciudadanos. Hay que desplegar condiciones para encontrar en los proyectos la comprensión de la

ciudad como espacio de la política, del conflicto y de la construcción de la ciudadanía. Con centralidad en las cuestiones sociales, y no en las mercantiles, se podrá echar el pensamiento único rumbo a la conciencia universal” (Santos, 2000).



Fuente: página oficial forum 2004

5. Bibliografía

Benko, Georges. **Estrategias de comunicación y marketing urbano.** *EURE (Santiago)*, Dic 2000, vol.26, no.79, p.67-76.

Borja, Jordi: **Planeamiento Estratégico y Proyectos Urbanos: Nuevos Territorios y Nuevas Economías.** En: Seminario Internacional Planeamiento y Gestión Urbana. Estrategias en América Latina. Santiago UNCRD (1996)

Fernández-Galiano, Luis. **Barcelona 2004.** *Arquitectura Viva (Barcelona)*, Mayo 2002, no 84, pg 3.

Fernández Guell, José Miguel: **Planificación Estratégica de Ciudades.** Editorial Gustavo Gili, (Barcelona) 1997.

Hall, Meter: **Ciudades del mañana, Historia del Urbanismo del Siglo XX.** Ediciones del SERBAL, (Barcelona)1996.

Maldo, Teo. **Barcelona, Marca Registrada. Barcelona en la Glocalización,** Editorial Virus, (Barcelona) 2004.

Moura, Rosa. **Inversiones urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba.** *EURE (Santiago)*, Mayo 2003, vol.29, no.86, p.51-68.

Pedraforca H. 2004. **Barcelona, Marca Registrada. El banderín del ciudadanía.** Editorial Virus, (Barcelona) 2004.

Santos, M. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção.** (São Paulo), 1999.

Sassen, Saskia. **Localizando ciudades en circuitos globales.** *EURE (Santiago)*, Dic 2003, vol.29, no.88, p.5-27.

Vainer, C. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano.** *Vozes.* (Petrópolis), 2000

Vázquez-Barquero, Antonio. **Desarrollo endógeno y globalización.** *EURE (Santiago)*, Dic 2000, vol.26, no.79, p.47-65.

Fuentes en Internet.

Ayuntamiento de Barcelona

www.bcn.es/urbanisme/forum2004/cat/index_vr.htm

Barcelona Regional

www.bcnregional.com

ENGINYERIA I GESTIÓ D'INFRAESTRUCTURES, S.L.

www.egisl.com

FORUM DE LAS CULTURAS

www.barcelona2004.org/esp/quees/donde/portada.htm

Publicaciones en Barcelona

www.publicacions.bcn.es

Fórum 2004

www.bcn.es/urbanisme/forum2004/cat/index_vr.htm

Críticas Ciudadanas

<http://es.geocities.com/milongabcn/queesforum.html>

Especulación Inmobiliaria

<http://es.geocities.com/milongabcn/frameizforum.html>

Portal Unesco

<http://portal.unesco.org/culture/es>

Información el mundo

<http://www.el-mundo.es/especiales/2004/05/cultura/forum/paseo.html>

Críticas Institucionales al forum

www.forumbcn2004.org

La Vanguardia

www.lavanguardia.es