



Consejo Económico y Social

Distr. general
1 de diciembre de 2015
Español
Original: inglés

Comisión de Desarrollo Social

54º período de sesiones

3 a 12 de febrero de 2016

Tema 3 a) del programa provisional*

**Seguimiento de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social
y del quincuagésimo cuarto período extraordinario de
sesiones de la Asamblea General: tema prioritario:
replanteamiento y refuerzo del desarrollo social en el
mundo contemporáneo**

**Declaración presentada por la Unión Interregional de
Ayuda Vital para los Retrasados Mentales, “Vela de
Esperanza”, organización no gubernamental reconocida
como entidad de carácter consultivo especial por el
Consejo Económico y Social****

El Secretario General ha recibido la siguiente declaración, que se distribuye de conformidad con lo dispuesto en los párrafos 36 y 37 de la resolución 1996/31 del Consejo Económico y Social.

* E/CN.5/2015/L.2.

** La presente declaración se publica sin revisión editorial.



El sistema de comercialización de un territorio como base para el desarrollo sostenible a largo plazo de las regiones.

La regionalización es un proceso objetivo de desarrollo de la humanidad, la sociedad, los países, las ciudades y las regiones. Permite a las personas encontrar un significado a la vida en cualquier parte del mundo y entender la importancia de las diferentes regiones para todos los habitantes del planeta. Al hablar de región, en este caso, nos referimos a un sistema estable y abierto de tipo sociocultural y económico, localizado en una zona determinada. Por lo tanto, la región es un territorio comprendido por los seres humanos, enmarcado deliberadamente en el espacio geográfico común y asimilado por la comunidad que vive en él. Es necesario poner en marcha una serie de medidas para la comercialización territorial a fin de garantizar que nuestros proyectos de transformación resultan realmente útiles para las personas que viven en la zona, contribuyen a la creación de valores compartidos, funcionan de forma eficaz y generan ingresos sobre el capital invertido. Al hablar de comercialización territorial, nos referimos al control de procesos de creación de valor del territorio a todos los niveles, desde la auditoría de las oportunidades iniciales y el concepto de desarrollo hasta la promoción de una propuesta regional única y de su marca en la escena internacional. La tecnología de comercialización territorial está concebida para resaltar los beneficios únicos de cada región y ciudad determinadas, considerando a sus residentes, empresarios, inversores y turistas, actuales y futuros, como posibles clientes de todos los activos tangibles e intangibles creados en el territorio.

Al mismo tiempo, debemos entender que actualmente estamos asistiendo no solo al crecimiento del turismo de masas, sino a la aparición de un nuevo método de consumo: el consumo consciente del entorno regional y urbano en su conjunto. La aparición de la industria turística mundial, incluido un sector empresarial, debe considerarse, en nuestra opinión, una respuesta económica a este nuevo fenómeno. Con el aumento de la movilidad de las personas y la capacidad para desplazarse rápidamente a cualquier lugar del mundo, resulta apropiado hablar de la transición del consumo de ciertos bienes, servicios y experiencias al consumo del entorno en su conjunto (turismo, inversión, entorno de vida) por segmentos cada vez más amplios de la población. Esta es la razón por la que los jóvenes y diversas comunidades urbanas de todo el mundo aspiran a lograr algún tipo de privatización intelectual de los territorios y de los llamados lugares públicos. Para los inversores, se han creado no solo las condiciones para cada instalación de fabricación determinada, sino también un “clima de inversión favorable”. Para los turistas, se ha creado un producto turístico único, en lugar de un conjunto separado de bienes y servicios. Sin embargo, la comprensión de esta tendencia (llamémosla, con reservas: “turismo como una nueva forma de consumo”) no es la única que debería tenerse en cuenta a la hora de formular una estrategia global para el desarrollo de las ciudades y las regiones y de sus marcas.

Pero la cuestión principal sigue siendo el futuro de cada región y ciudad determinadas, su importancia y lugar en el mundo, el significado de la vida en este lugar y el significado de visitarlas. Las respuestas a estos complejos problemas tienen un potencial enorme; motivan a los residentes de maneras nuevas y les dan la oportunidad de atraer inversiones transformadoras o, en otras palabras, de lograr la ejecución de proyectos que aporten los mejores resultados en cuanto al complejo desarrollo socioeconómico de regiones y ciudades.

Encontrar un código exclusivo para el territorio, preparar una plataforma para las inversiones transformadoras (de impacto), poner en marcha proyectos específicos y elaborar y presentar una estrategia coordinada para una región o ciudad son solo algunas de las tareas que podrían llevarse a cabo con la aplicación de nuestro sistema de comercialización territorial.
