

LA CALIDAD DE VIDA COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LAS CIUDADES EUROPEAS. UN ENFOQUE DE MARKETING DE CIUDADES

VICTORIA DE ELIZAGARATE

Dra. CC. Económicas y Empresariales
Profesora Titular de Universidad. UPV/EHU
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

DAVID GARCIA

Ldo. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

ALICE ECHEBERRIA

Lda. Investigación y Técnicas de Mercado
Alumna de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

JOSU GARCIA

Ldo. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

JON MORANDEIRA

Ldo. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

ANSKAR PORTILLO

Ldo. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

EDUARDO SAIZ

Ldo. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

JOEL SEPÚLVEDA

Ldo. Geología
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

OHIANA VALMASEDA

Lda. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

JOANA VIDAL

Lda. Administración y Dirección de Empresas. UPV/EHU
Alumno de Tercer Ciclo de Doctorado. UPV/EHU

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto influido por cambios socioeconómicos, por la internacionalización del espacio y las relaciones en la nueva economía, por las nuevas tecnologías y la sociedad de la información, que sitúan a las ciudades en una búsqueda continua de la eficiencia a través del logro de unos determinados niveles de competitividad, de igual manera que ocurre en el ámbito de la gestión de empresas, se proponen los objetivos de este artículo, que aborda el análisis de la calidad de vida de las ciudades europeas desde una perspectiva multidimensional.

La necesidad de analizar y medir la calidad de vida de las ciudades, por medio de un conjunto de indicadores representativos que han sido propuestos por la Comisión Europea (2005), es uno de los objetivos de este artículo, ya que si bien la Comisión Europea publicó la información correspondiente de las ciudades participantes en esta segunda auditoria urbana, dicha institución no ha publicado ningun tratamiento de dicha información, que permita extraer algunas conclusiones sobre las similitudes o diferencias que se hayan obtenido entre las ciudades participantes. Esta es la razón por la cual este artículo se plantea el tratamiento de la información proporcionada por los citados indicadores, por medio de la utilización de técnicas estadísticas de análisis multivariable, como el análisis cluster, para el estudio de la calidad de vida de las ciudades europeas.

Este artículo propone también, la consideración de dichos indicadores como parte de los atributos que configuran el producto ciudad, con el objetivo de que la información así obtenida pueda contribuir a la definición de estrategias de diferenciación en las ciudades, a partir de la utilización del marketing como nueva herramienta de gestión en un entorno de ciudades en competencia.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA

La introducción en Europa del marketing en la gestión de las ciudades, se inicia con en la década de los años 90 siendo para algunos autores (Ave, G.,

1994) impulsada por la introducción desde los años 80 de procesos de descentralización administrativa desde el Gobierno del Estado. Además en esa misma década comienza en muchas ciudades europeas sometidas a los fuertes procesos de reconversión industrial de los años 80 la necesaria diversificación de la base económica de las ciudades industriales hacia el sector de servicios, aspecto que exige cambios fundamentales en la gestión de la ciudad, y en la comunicación al exterior de nuevos atractivos urbanos que potencien la atracción de todo aquello que genere riqueza en la ciudad, inversores, empresas, eventos y turismo urbano.(Elizagarate, 2006).

En este nuevo entorno, la búsqueda de eficiencia por medio de la mejora de la competitividad, que es un hecho generalizado en el mundo empresarial, se puede aplicar a la ciudad y a la gestión urbana, con un cambio esencial en la filosofía de la administración pública, como es la incorporación de la orientación al cliente y el paso del respeto burocrático de la norma, a la eficacia de la acción. (Corsico, F., 1994). En esta nueva realidad, resulta fácil comprender el paralelismo existente entre, la empresa y la ciudad (Precedo Ledo, A., 1995), así como la utilización de técnicas que permitan mejorar la gestión de la ciudad, que ha dado origen a la aplicación del marketing estratégico como herramienta para que esta entidad logre sus objetivos de manera eficaz y eficiente, en un contexto de competencia entre ciudades.

En este marco, el marketing de ciudades, requiere que se diseñe una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar (Kotler, P.; Haider; Rein, 1993). Es decir, la principal finalidad del marketing de ciudades por una parte es, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región, y por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva (Noisette, P.; Vallérugo, F., 1996).

El logro de una mayor competitividad, ha podido plantear cierta confusión sobre si se debe considerar a la ciudad como una empresa, o como un producto (Van der Berg, L.; Braun, E., 1999), mientras que la dimensión de la ciudad como empresa, se comprende desde la gestión urbana que lleva a cabo el equipo de gobierno, que utilizará herramientas como el marketing estratégico, para que esta entidad logre sus objetivos.

Sin embargo, en el ámbito de la gestión empresarial, el producto y sus mercados, son los elementos claves para el éxito de la gestión estratégica. Desde esta perspectiva, parece lógico considerar, que en el ámbito de la gestión urbana, y en particular en el marketing de ciudades, se dé una importancia funda-

mental a la consideración de todos los atributos y características de la ciudad, es decir, a la dimensión de la ciudad como producto, capaz de satisfacer a sus diferentes mercados.

Sin embargo, como han señalado otros autores, este concepto presenta diversas dificultades (Warnaby, G., 1998, pp. 55-58) (Ashworth, G.J.; Voogd, A., 1990, pp. 1-16), señalando algunos aspectos que afectan a esta definición, como es el problema de la delimitación del producto ciudad y su propio dualismo. Es decir, por un lado un «planteamiento holístico», que considera a la ciudad como un todo, y por otra parte, la consideración de los servicios específicos, los atributos, y recursos que se ofrecen en la ciudad. Este planteamiento lleva a una definición del producto ciudad (Ashworth, G.J.; Voogd A., 1990, pp. 1-16), en el que se consideran dos elementos. Es decir, un núcleo básico, o producto básico, y un conjunto de servicios, que forman el producto aumentado, dualismo que tiene importantes consecuencias en la dirección de marketing de las ciudades, como es un hecho muy generalizado en las ciudades, que consiste en desconocer cuáles son los servicios más valorados por los consumidores.

Desde este planteamiento se define el producto ciudad, como el conjunto de las características que una ciudad posee, capaces de proporcionar la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas, o nuevos residentes, se está haciendo referencia a su identidad, y también, a aquellos atributos que definen su personalidad, es decir, «*lo que la ciudad es*», y «*lo que será y hará en el futuro*» (Elizagarate, V., 2003, pp.162-163).

El marketing de ciudades, desde su orientación al cliente tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar, satisfagan las necesidades de los mercados objetivo. Pero debe tener también, una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe de lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto. En este marco, el marketing de ciudades, requiere que se diseñe una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar (Kotler, P. *et al*, 1993. Es decir, la principal finalidad del marketing de ciudades por una parte es, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región, y por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva. (Elizagarate, V., 2003, pp.20-40)

Pero es preciso señalar también, que el origen del concepto de competitividad de las ciudades, no es urbano. Su inicio reside en el paradigma de la com-

petitividad empresarial y de las naciones (Porter, M.1992) ,en el que se hace referencia al concepto de competitividad de una nación. El citado autor considera, que el término nación competitiva se ha asemejado siempre al de prosperidad económica, y señala que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos, que depende, de la productividad con que se empleen los recursos de la nación. Este concepto de competitividad, puede aplicarse tanto a las naciones, como a las naciones integradas en los actuales bloques económicos, a las regiones de un Estado, o a las ciudades. Es decir, el concepto de competitividad tiene también, una clara vinculación al territorio.

La competitividad de una ciudad puede medirse por: el crecimiento económico (Lever, W.; Turok, I., 1999) de las inversiones, por la implantación de empresas, por la creación de nuevas empresas, por el valor añadido por trabajador y por otros indicadores de la ciudad, que midan el crecimiento sostenido. Si bien estos elemento nos hablan de una competitividad con efectos de rentabilidad económica, la competitividad de la ciudad tiene también una rentabilidad social, ya que todos estos factores incrementan la riqueza de la ciudad, llegando de esta manera a sus diferentes públicos, ciudadanos, empresarios, trabajadores y visitantes.

Los procesos de integración en la UE con la incorporación de nuevos países, ha contribuido a un importante impulso de la competitividad territorial en Europa,(Gordon, I., 1999), que tradicionalmente era mas fuerte en EE.UU., pasando a desarrollar estrategias competitivas como herramientas, no sólo de la gestión interna, sino también para mejorar la competitividad de la ciudad a nivel nacional, continental, e internacional.

El desarrollo de una estrategia territorial europea (ETE) (Comunidades Europeas, 1999), partió de la idea de que el crecimiento en sí mismo, y el logro de unos indicadores económicos similares, no eran suficientes para lograr una estructura económica y territorial equilibrada. Era necesario lograr también que el crecimiento económico fuera visible también para los ciudadanos de la Unión, por medio del incremento en los puestos de trabajo, y por tanto con unos claros objetivos de lucha contra el desempleo.

Las tres directrices fundamentales del desarrollo territorial fijados por la UE fueron las siguientes:

1. Desarrollar un sistema urbano policéntrico, y mas equilibrado, junto con el refuerzo de la colaboración entre espacios urbanos y rurales, superando el anacronismo entre campo y ciudad.

2. Fomentar las estrategias de transporte y comunicación, para que sirvan de ayuda al desarrollo policéntrico del territorio.
3. Desarrollo y protección de la naturaleza y del patrimonio cultural, con el mantenimiento de la identidad regional, y de la diversidad natural y cultural de las regiones y ciudades de la UE, en la era de la globalización.

Desde este nuevo enfoque, cuando analizamos cómo han afectado a las ciudades, las transformaciones socioeconómicas de finales del S.XX, no podemos dejar de señalar que el éxito no es una situación que permanece de forma estática en su evolución cronológica. (Van den Berg, L.; Van der Meer, J.; Otgarr, A., 1999). A lo largo de la historia de la humanidad, las ciudades que han sido un referente en una determinada época, han dejado paso a otras ciudades que por poseer factores de interés para los diferentes hechos que han marcado la historia, han ocupado un primer puesto en la jerarquía de las ciudades europeas. Incluso antes de 1900, (Hohenberg, P.M.; Lees, L.M., 1985) las dinámicas urbanas ya habían desplazado a ciudades como Milán, Brujas, Venecia o Granada, que ocupaban los primeros puestos de la jerarquía urbana en el año 1400. Y a comienzos del S.XX, la jerarquía de las ciudades europeas es ocupada en primer lugar por la ciudad de Londres, seguida de París, Berlín, Viena, Leninigrado, Manchester, y Birmingham.

Por esta razón, conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa o de cualquier institución, es la primera fase del proceso de reflexión estratégica que concluirá con la fijación de las metas a alcanzar en el futuro. En la ciudad, este proceso puede y debe realizarse con una metodología que se adapte a la estructura de los servicios, sectores económicos y activos tangibles o intangibles, que el entramado de una ciudad es capaz de ofrecer.

Al desarrollar un conjunto de indicadores, representativos de determinados atributos que se desean conocer, se logra llevar a cabo diferentes tipos de análisis, así como también, desarrollar una capacidad de predicción de las variables que representan. En este sentido, podemos considerar necesario crear el sistema de indicadores urbanos (Muñiz Martínez, N.; Cervantes Blanco, M.; Abad González, J., 2003), «como un observatorio permanente que realiza el seguimiento de una realidad social a través de una base de datos que se repite en el tiempo».

El conjunto de indicadores que formarán la base del sistema de información de la ciudad, deberán permitir la evaluación comparativa entre ciudades, lo cual hace necesario que estos indicadores sean, en cierta manera homóloga-

dos, por ser los utilizados por un conjunto amplio de ciudades. De ahí el interés de la Comisión Europea en realizar una auditoria urbana entre las ciudades, con un conjunto de indicadores, que al ser utilizados como parte del sistema de información de las ciudades, permita la comparación, y la mejora según dichos parámetros.

Así en el año 2000, la Comisión Europea publica los resultados de la primera auditoria urbana realizada sobre 58 ciudades europeas, basada en un conjunto de 39 indicadores.

Los indicadores propuestos por la Comisión cubren cinco campos: aspectos socio-económicos, ciudadanos, educación y formación, entorno y cultura y ocio (Elizagarate, V., 2005).

La segunda auditoria urbana realizada por la Comisión Europea se presentó en el año 2004 sobre un conjunto de 258 ciudades grandes y medianas de la UE, y de los países candidatos de la UE con 27 miembros, tras el éxito de la primera considerada como proyecto piloto, que vino a demostrar que la reunión de estadísticas urbanas con indicadores comparables era posible y además de gran utilidad para las ciudades. Es sobre los indicadores ofrecidos en esta segunda auditoria urbana donde se desarrolla el presente trabajo de investigación

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La utilización de una herramienta como el marketing desde la actual filosofía de orientación al cliente, implica conocer sus necesidades, y la creación de productos capaces de satisfacerlas. Este instrumento aplicado a la ciudad, se define desde los mismos planteamientos que en el campo empresarial, donde desde los años 90, la capacidad de las empresas para proveer un valor superior a los clientes, ha marcado la diferenciación, y es la clave para mantener una ventaja competitiva sostenible. En este contexto, la dirección de marketing de las ciudades, sitúa a estas ante el hecho de tener que proporcionar valor al mercado, por lo que es necesario que estas ofrezca atractivos que cubran las necesidades demandadas por los ciudadanos, los visitantes, los inversiones, y otros potenciales clientes.

Con estas premisas se plantean los objetivos de esta investigación, que son, en primer lugar, considerar la calidad de vida como atractivo de las ciudades europeas, partiendo de la consideración de la ciudad como un producto que es capaz de satisfacer necesidades, y que desde esta consideración, hace posible uti-

lizar estrategias de marketing basadas en la creación de valor, para los diferentes públicos objetivo de la ciudad. Y en segundo lugar, partiendo del conjunto de indicadores utilizados por la Comisión Europea en esta segunda auditoria urbana, comparar la situación actual de las ciudades, con las 57 ciudades europeas que participaron en la primera auditoria urbana realizada por la Comisión Europea en el año 2000, excluida la ciudad de Strasbourg que no ha participado en esta segunda auditoria.

Estos objetivos permiten formular para su logro la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1^a: Realizar una clasificación de las ciudades europeas en relación al atractivo de la calidad de vida ofertada, que permita establecer analogías y diferencias entre ellas.

Hipótesis 2^a: Las diferencias alcanzadas por las ciudades europeas respecto a la calidad de vida, deben comprometer el desarrollo de estrategias de marketing que permitan mejorar el atractivo de las ciudades.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo del conjunto de indicadores representativos de la calidad de vida de las ciudades, utilizados para realizar la segunda auditoria urbana de la Comisión Europea (ver Tabla 1), la metodología empleada en esta investigación se centra en analizar estas ciudades por medio de la utilización de una técnica de análisis multivariable, como es el análisis cluster.

La aplicación de la técnica de análisis cluster, tiene como finalidad crear grupos que estén compuestos por elementos que sean internamente lo más parecidos entre sí y a su vez, lo más diferente posible entre los distintos grupos creados, es decir, la denominada heterogeneidad entre grupos. Con esta técnica de análisis descriptivo, se obtiene el cluster de las ciudades europeas que permitirá conocer mejor sus características en función de parámetros de calidad de vida, y permitirá desarrollar estrategias de marketing con orientación a los públicos objetivos de las ciudades.

Es habitual el uso del análisis cluster para identificar localidades que sean usadas posteriormente como mercados de prueba, es decir tras aplicar el análisis cluster a todo el mercado nacional, podemos identificar localidades que pertenecen a los distintos grupos detectados y que reúnen las características adecuadas para ser usadas como mercados de prueba.

Tabla 1

Indicadores de la calidad de vida	Tipo de indicador
Demografía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Población residente total 2. Variación de la población en los últimos 5 años (%) 3. Residentes de la UE en porcentaje sobre la población total de la ciudad. 4. Residentes extranjeros no miembros de la UE en porcentaje sobre la población total. 5. Tamaño medio de los hogares (2001) 6. Porcentaje de los hogares compuestos por una sola persona. 7. Porcentaje de los hogares monoparentales.
Aspectos sociales	<ol style="list-style-type: none"> 8. Precio medio del m² de un apartamento. 9. Precio medio del m² de una casa. 10. Porcentaje de los hogares que viven en una vivienda de su propiedad. 11. Porcentaje de los hogares que viven en una vivienda social. 12. Metros cuadrados de vivienda por persona. 13. Esperanza de vida al nacer de hombres y mujeres. 14. Tasa media de criminalidad por 1000 habitantes.
Aspectos económicos	<ol style="list-style-type: none"> 15. Tasa de paro. 16. Tasa de paro en las mujeres. 17. Tasa de actividad.(Porcentaje de la población en edad de trabajar que tiene empleo) 18. Tasa de empleo.(Porcentaje de empleo sobre la población total). 19. PIB por habitante. 20. Ingresos anuales medios por hogar (€) 21. Porcentaje de los hogares que reciben la mitad de los ingresos medios por hogar. Ciudadanía 22. Porcentaje de los inscritos que han votado en las elecciones municipales.
Formación y educación	<ol style="list-style-type: none"> 23. Nº de guarderías (0-4 años) por 1.000 niños entre (0-4 años). 24. Porcentaje de la población residente con estudios secundarios. 25. Porcentaje de la población residente con estudios terciarios.
Entorno	<ol style="list-style-type: none"> 26. Nº de días donde el nivel de ozono (NO₂) sobrepasa 120 µg/m³ 27. Nº de días donde la concentración PM10 excede 50 µg/ m₃ 28. Peso de los residuos sólidos colectivos(domésticos y comerciales). Tn per cápita/año 29. Porcentaje de los residuos sólidos incinerados por basura. 30. Espacios verdes abiertos al público (m² per cápita) 31. Densidad de población (residentes por Km²)
Transporte y viaje	<ol style="list-style-type: none"> 32. Porcentaje de días que se va a trabajar en coche 33. Tiempo medio diario para acudir a trabajar.

Fuente: Communautés européennes (2005): *L'Audit urbain*. www.urbanaudit.org

El proceso del análisis cluster en las 57 grandes ciudades europeas, se ha realizado en las siguientes fases:

En la primera fase se ha procedido a realizar el análisis cluster de tipo descendente, con el algoritmo de Howard-Harris, que se adapta mejor a tamaños de muestras grandes. Esta técnica forma grupos por la división de otros de mayor tamaño, realizándolo de forma secuencial, utilizando el criterio de minimización de la varianza intra grupos en cada nivel de división (Santesmases, M.,2001, pp. 337-338).

La segunda fase consiste en la validación de los grupos generados, que se realiza por medio del Test del análisis de la varianza , o test ANOVA (Analysis of variance). Por medio de esta técnica se analiza si existen diferencias significativas entre los valores medios de la variable dependiente, en este caso correspondiente a los treinta y ocho indicadores, observados sobre los grupos generados en el cluster. Para contrastar la hipótesis nula,(o diferencia entre medias),se aplica el estadístico F de Snedecor con $(c-1)$ y $(N-c)$ grados de libertad, a un nivel de confianza $p < 0,05$. Ver Tabla 2

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

En la Tabla 2 se pueden comprobar los seis grupos generados, y como de los 33 indicadores utilizados, han resultado todos significativos menos los siguientes indicadores: 1. población; 2. variación de la población en los últimos 5 años; 11. Porcentaje de los hogares que viven en vivienda social; 21. Porcentaje de los hogares que reciben la mitad de los ingresos medios por hogar; 23. N° de de guarderías; 28. Peso de los residuos sólidos colectivos; 31. Densidad de población;33. Tiempo medio diario para acudir a trabajar.

Los grupos de ciudades generados son los siguientes.

Grupo 1: Está formado por las ciudades de Birmingham, Bradford, Cardiff, Cork, Dublín, Florencia, Glasgow, Leeds, Liverpool, Manchester.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 13. Esperanza de vida al nacer; 17. Tasa de actividad; 22. Porcentaje de inscritos que han votado en las últimas elecciones municipales; 25. Porcentaje de la población residente con estudios terciarios; 26. N° de días donde el nivel de ozono sobrepasa $120 \mu\text{g}/\text{m}^3$.

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 7. Porcentaje de hogares monoparentales.

Tabla 2

DIVISIÓN N° 5		NUMERO DEL GRUPO ANTERIOR DIVIDIDO: 4							
		VARIABLE CON MAYOR VARIANZA: varia							
Suma de cuadrados del total de la muestra:		2.515,54							
Suma de cuadrados intragrupos (de todos los grupos):		1.527,95							
Suma de cuadrados explicada por la partición en grupos:		39,26%							
TOTAL MUESTRA		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	GRUPO 6		
Número:	57	10	7	8	9	13	10		
Suma cuadrados:	2.515,54	243,50	191,14	184,75	255,11	375,85	277,60		
Variables:								ANOVA / F de	
Snedecor									

1 pob	Media:	4,51	4,20	4,43	4,63	4,11 -	4,77	4,80 +	F(5,51) = 1,2785
	Des.Est.:	0,82	0,98	0,73	0,48	1,29	0,42	0,40	(p = 0,2987)
2.varia	Media:	3,00	3,00	2,43	3,25	3,89 +	3,15	2,20 -	F(5,51) = 2,4406
	Des.Est.:	1,23	1,26	1,05	0,66	0,74	1,17	1,40	(p = 0,0000)
3.pro. UE	Media:	3,44	3,40	4,14	4,00	2,22 -	4,38 +	2,40	F(5,51) = 13,1870
	Des.Est.:	1,14	0,80	0,64	0,71	0,79	0,84	0,66	(p = 0,0000)
4.pro. ext	Media:	3,47	3,40	4,57 +	3,38	2,33 -	4,38	2,70	F(5,51) = 7,1070
	Des.Est.:	1,26	0,66	0,73	1,22	1,05	0,74	1,27	(p = 0,0001)
5.hogar	Media:	2,81	3,40	1,43 -	2,63	4,56 +	1,46	3,50	F(5,51) = 19,6071
	Des.Est.:	1,39	1,02	0,49	0,86	0,50	0,75	1,02	(p = 0,0000)
6.hogar 1	Media:	3,12	2,70	4,71 +	3,50	1,22 -	4,31	2,30	F(5,51) = 23,4883
	Des.Est.:	1,40	0,78	0,45	0,87	0,42	0,91	0,90	(p = 0,0000)
7.hoga.mon	Media:	3,33	4,80 +	4,57	2,63	2,56 -	2,92	2,80	F(5,51) = 9,9441
	Des.Est.:	1,29	0,40	0,49	0,70	1,26	0,47	1,54	(p = 0,0000)
8.precio a	Media:	3,16	3,40	2,71	2,50 -	3,00	4,08 +	2,70	F(5,51) = 4,9166
	Des.Est.:	1,01	1,11	0,45	1,12	0,00	0,92	0,64	(p = 0,0011)
9.preci ca	Media:	3,19	2,70	3,29	2,63 -	2,67	4,23 +	3,20	F(5,51) = 5,0789
	Des.Est.:	1,07	1,00	0,70	0,48	1,33	0,80	0,60	(p = 0,0009)
10.propieda	Media:	2,82	3,60	1,57 -	2,38	4,22 +	1,85	3,30	F(5,51) = 12,5617
	Des.Est.:	1,27	0,80	0,90	0,70	0,92	1,10	0,46	(p = 0,0000)
11.viv.soci	Media:	2,93	3,70 +	2,43 -	3,00	2,78	2,85	2,70	F(5,51) = 1,8507
	Des.Est.:	0,99	1,00	1,40	1,00	0,63	0,77	0,64	(p = 0,1270)
12.mtr.vivi	Media:	2,96	3,20	3,57	3,13	1,78 -	3,69 +	2,30	F(5,51) = 7,2155
	Des.Est.:	1,08	0,60	0,73	0,78	0,79	0,99	0,90	(p = 0,0000)
13.vida	Media:	3,14	2,70 -	4,43 +	3,13	3,11	3,15	2,70	F(5,51) = 3,3390
	Des.Est.:	1,05	0,64	0,73	0,33	1,45	0,95	0,90	(p = 0,0124)
14.crimen	Media:	3,46	2,80	3,86	4,38	1,89 -	4,38 +	3,30	F(5,51) = 10,5089
	Des.Est.:	1,26	0,98	1,36	0,70	0,87	0,74	0,64	(p = 0,0000)
15.paro	Media:	3,07	2,30	3,71	4,25 +	4,00	1,46 -	3,70	F(5,51) = 15,0289
	Des.Est.:	1,39	1,00	1,03	0,66	0,94	0,50	1,10	(p = 0,0000)
16.paro muj	Media:	3,00	2,30	3,57	4,25	4,33 +	1,31 -	3,30	F(5,51) = 18,7372
	Des.Est.:	1,41	0,90	0,90	0,66	0,82	0,46	1,19	(p = 0,0000)
17.empleo	Media:	3,07	2,90	3,71	2,25 -	2,89	3,85 +	2,60	F(5,51) = 3,6523
	Des.Est.:	1,12	1,22	0,70	0,66	1,29	0,86	0,80	(p = 0,0076)
18.t.activ	Media:	3,00	2,40 -	3,14	3,00	2,78	4,00 +	2,40	F(5,51) = 3,2514
	Des.Est.:	1,23	1,11	1,46	0,50	1,31	0,96	0,92	(p = 0,0142)
19.PIB	Media:	3,49	3,60	3,86	2,88	2,78	4,77 +	2,60 -	F(5,51) = 14,6265
	Des.Est.:	1,06	0,66	0,83	0,33	0,63	0,42	1,02	(p = 0,0000)
20.ingresos	Media:	2,96	3,00	3,71	2,25	2,11 -	3,85 +	2,60	F(5,51) = 8,3173
	Des.Est.:	1,01	0,00	0,88	0,66	0,87	0,86	0,80	(p = 0,0000)
21.mitad in	Media:	2,91	3,10	3,14	2,38 -	3,00	2,69	3,20 +	F(5,51) = 1,2920
	Des.Est.:	0,84	0,30	0,99	1,22	0,00	0,99	0,60	(p = 0,2930)
22.votar	Media:	3,09	1,50 -	3,86	2,63	3,22	3,23	4,20 +	F(5,51) = 7,3718
	Des.Est.:	1,35	1,02	0,83	0,86	0,63	1,53	0,75	(p = 0,0000)
23.plazas	Media:	3,05	3,00	2,43 -	3,13	2,78	3,38 +	3,30	F(5,51) = 1,2424
	Des.Est.:	0,94	0,00	1,40	0,33	0,63	1,27	0,78	(p = 0,3145)
24.est.secu	Media:	2,70	2,60	3,14	1,50 -	2,56	3,46 +	2,60	F(5,51) = 4,5078
	Des.Est.:	1,09	0,49	1,25	1,32	0,68	0,93	0,66	(p = 0,0021)
25.est.terc	Media:	3,12	2,20 -	3,29	4,13 +	2,44	3,69	3,00	F(5,51) = 5,4910
	Des.Est.:	1,12	1,17	1,03	0,60	0,68	1,07	0,63	(p = 0,0005)
26.NO2	Media:	3,25	2,30 -	4,14 +	2,38	3,22	3,38	4,10	F(5,51) = 6,2032
	Des.Est.:	1,14	0,78	0,83	0,86	0,42	1,27	0,83	(p = 0,0002)
27.PM10	Media:	3,19	3,30	4,14 +	1,88 -	3,44	3,08	3,40	F(5,51) = 4,8327
	Des.Est.:	1,08	0,78	0,83	0,60	0,83	1,21	0,80	(p = 0,0013)
28.desecho	Media:	3,05	3,10	2,71	2,75	2,67 -	3,46 +	3,30	F(5,51) = 1,0904
	Des.Est.:	1,02	0,30	0,70	0,66	0,82	1,39	1,19	(p = 0,3887)
29.incinera	Media:	2,77	3,00	2,14	2,75	3,00	1,92 -	3,90 +	F(5,51) = 6,2522
	Des.Est.:	1,09	0,00	0,64	1,39	0,94	0,73	0,94	(p = 0,0002)
30.verdes	Media:	2,75	2,90	3,00	3,25	1,67 -	3,31 +	2,30	F(5,51) = 5,2800
	Des.Est.:	1,00	0,30	1,07	0,66	0,82	0,82	1,00	(p = 0,0007)
31.densidad	Media:	3,93	3,90	4,29 +	2,88 -	3,89	4,23	4,20	F(5,51) = 1,9280
	Des.Est.:	1,14	1,22	0,88	0,60	1,59	0,70	0,98	(p = 0,1127)
32.tra.coch	Media:	2,49	3,50 +	2,00	3,50	1,67 -	1,69	2,80	F(5,51) = 6,1295
	Des.Est.:	1,29	1,28	0,76	1,22	0,82	0,91	0,98	(p = 0,0002)
33.tiem.tra	Media:	3,61	4,00	4,14 +	2,63 -	3,56	3,69	3,60	F(5,51) = 1,5255
	Des.Est.:	1,24	1,00	0,83	1,41	1,34	1,14	1,11	(p = 0,2081)
+ : Grupo con media más alta									
- : Grupo con media más baja									

Fuente: Elaboración propia. Tratamiento de los datos *Dyane versión 3*

Corresponde a todas las ciudades del Reino Unido participantes en el primer estudio, salvo la ciudad de Edimburgo que se encuentra en el grupo 5. También incluye a todas las ciudades de Irlanda que han participado en el primer estudio. Muchas de estas ciudades se vieron sometidas a procesos de reconversión industrial a finales del S.XX, por lo que mantienen en la actualidad una tasa de actividad más baja que el resto de las ciudades del estudio. Son por el contrario las ciudades con mejor situación medioambiental en lo refe-

rente al nivel de ozono, que muestra el indicador con media más baja de todos los grupos. En aspectos demográficos, son ciudades diferentes a las ciudades del sur de Europa en cuando a la composición de los hogares ya que poseen el mayor indicador de los hogares monoparentales.

Grupo 2: Esta formado por las ciudades de Amberes, Berlin, Bruselas, Dresde, Graz, Róterdam, Viena.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 6. Porcentaje de hogares de una sola persona; 10. Porcentaje de los hogares que viven en una vivienda de su propiedad.

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 4. Residentes extranjeros no miembros de la UE; 13. Esperanza de vida al nacer; 26. N° de días donde el nivel de ozono sobrepasa $120\mu\text{g}/\text{m}^3$; 27. N° de días donde la concentración de PM 10 excede de $50\mu\text{g}/\text{m}^3$; 32. Porcentaje de días que se va a trabajar en coche.

Este grupo de ciudades pone de manifiesto la dificultad que puede suponer para los ciudadanos la adquisición de la vivienda propia, como ocurre en las ciudades de Bélgica. Además este grupo se caracteriza también, por utilizar en mayor medida el vehículo propio para acudir a trabajar, por lo que implica una menor utilización del transporte público con este fin. Debido a este factor, son ciudades con mayor contaminación ambiental, tanto en ozono como en partículas PM 10, por lo cual se manifiesta la necesidad de una actuación en materia de transporte público.

Grupo 3 formado por las ciudades de Burdeos, Leipzig, Lille, Lyon, Nantes, Niza, Strasbourg, Toulouse.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 8. Precio medio m^2 de un apartamento; 9. Precio medio m^2 de una casa; 18. Tasa de empleo; 24. porcentaje de la población residente con estudios secundarios; 27. N° de días donde la concentración de PM 10 excede de $50\mu\text{g}/\text{m}^3$; 32. Porcentaje de días que se va a trabajar en coche.

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 15. Tasa de paro; 25. porcentaje de la población con estudios terciarios.

Las ciudades francesas manifiestan una buena situación ambiental, ligada también a la utilización en menor medida del vehículo propio para acudir a trabajar. Sin embargo, en materia económica necesitan importantes actuaciones para reducir las tasas de paro.

Grupo 4 formado por las ciudades de Barcelona, Braga, Madrid, Nápoles, Oporto, Patras, Sevilla, Valencia, Zaragoza.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 3. Residentes de la UE; 4. Residentes extranjeros no miembros de la UE; 6. Porcentaje de hogares de 1 persona; 7. Porcentaje de hogares monoparentales; 12. metros cuadrados de vivienda por persona; 14. Tasa de criminalidad; 20. Ingresos anuales medios por hogar; 30. Espacios verdes abiertos al público.

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 5. Tamaño medio de los hogares; 10. Porcentaje de hogares que viven en vivienda de su propiedad.; 16. tasa de paro en la mujer.

La mayoría de las ciudades españolas participantes en esta auditoria se encuentran en este grupo. En materia demográfica son diferentes al resto de las ciudades europeas, tanto por estar su población compuesta mayoritariamente por nacionales, así como por tener el núcleo familiar con mayor número de personas en el hogar. Se manifiestan aspectos sociales importante como la propiedad de la vivienda en la que se vive, aunque es la más pequeña de todos los grupos de ciudades europeas. Son ciudades con pocas zonas verdes, pero seguras, y en materia económica en relación a las ciudades europeas, los ingresos familiares son bajos.

Grupo 5 formado por las ciudades de Ámsterdam, Colonia, Copenhague, Edimburgo, Essen, Estocolmo, Francfort, Goteborg, Hamburgo, Helsinki, Luxemburgo, Milán, Munich.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 15. Tasa de paro; 16. tasa de paro en la mujer.

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 3. Residentes de la UE; 8. Precio medio m² de un apartamento; 9. Precio medio m² de una casa; 12. metros cuadrados de vivienda por persona; 14. Tasa de criminalidad; 18. Tasa de empleo; 17. Tasa de actividad; 19. PIB por habitante; 20. Ingresos anuales medios por hogar; 24. porcentaje de la población residente con estudios secundarios; 30. Espacios verdes abiertos al público.

Este grupo está formado por las ciudades con las mejores condiciones económicas de todos los grupos. Sin embargo la vivienda es cara, y son ciudades poco seguras.

Grupo 6 formado por Atenas, Bari, Génova, Lisboa, Marsella, Málaga, Palermo, Roma, Tesalónica, Turín.

Es el grupo con media más baja en las siguientes variables: 19. PIB por habitante

Este grupo tiene la media más alta en las siguientes variables: 22. Porcentaje de inscritos que han votado; 29. Porcentaje de residuos sólidos incinerados

Este grupo es el menor creación de riqueza manifiesta en el PIB generado, y en el aspecto medioambiental no registra las mejores condiciones al tener la tasa mayor de residuos sólidos incinerados.

6. CONCLUSIONES

El análisis cluster realizado sobre las ciudades europeas sometidas a la segunda auditoria, permite analizar en profundidad las similitudes y diferencias en la calidad de vida ofertada por las ciudades, así como a partir de este análisis, definir posibles estrategias de diferenciación entre dichas ciudades. Los resultados proporcionados por el análisis empírico han permitido comprobar la hipótesis 1ª, es decir realizar una clasificación de las ciudades europeas en relación a la oferta de calidad de vida desde un planteamiento multidisciplinar.

Dentro de los planes de marketing de estas ciudades las actuaciones deberán tener en cuenta fundamentalmente, aspectos demográficos y sociales, aspectos económicos, formación y educación, entorno y transporte, que permitirán desarrollar estrategias que mejoran la calidad de vida en estas ciudades ya que como pone de manifiesto el presente trabajo existen importantes diferencias entre los grupos de ciudades en materia demográfica, social, económica, medioambiental, y relativas al transporte, lo que viene a ratificar la hipótesis 2ª de este trabajo empírico.

Asimismo, y con los indicadores propuestos por la Comisión Europea, es posible analizar la evolución que experimenten en el tiempo este atractivo de la calidad de vida, para lo cual es necesario que los indicadores propuestos por la Comisión Europea en esta segunda auditoria sean idénticos en el futuro, aspecto que no se ha mantenido desde la realización de la primera auditoria urbana realizada en las ciudades europeas.

BIBLIOGRAFÍA

ASHWORTH, G.J.; VOOGD, A., (1990): «Can places be sold for tourism?». *Marketing Tourism Places*, pp. 1-16, Routledge, London.

- AVE, G; CORSICO, F., (1.994): *Planificazione urbanística e marketing urbano strategico in Europa*. Marketing urbano in Europa. Conferenza Internazionale. Edizione Torino Incontra. Torino, pp.89-126.
- ELIZAGARATE, V., (2003): *Marketing de Ciudades*. Editorial Pirámide. Madrid
- (2005): «La creación de valor y la diferenciación de la ciudad: una aplicación del análisis cluster como apoyo a las decisiones de marketing en las ciudades». *XVII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid.
- PRECEDO LEDO, A., (1995): «Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos». *Situación*. BBV. Bilbao.
- KOTLER, P; HAIDER; REIN., (1993): *Marketing Places*. The Free Press. NewYork
- NOISETTE, P.; VALLÉRUGO, F. (1996): *Le Marketing des villes*. Les éditions d 'Organisation, Paris, pp. 120-121
- VAN DER BERG, L.; BRAUN, E., (1999): «Urban competitiveness Marketing and need for organising» .*Urban Studies*. Vol.35.Nº 5-6.London, pp. 987-999
- COMMUNAUTES EUROPEENES, (2000): *L'Audit urbaine*. Volume I, II y III. Office des Publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg
- COMUNIDADES EUROPEAS, (1999): *Estrategia Territorial Europea*. Office des Publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, pp. 20-21
- Communautes Europeenes, (2005): www.urbanaudit.org
- GORDON, I. (1999): «Competitive cities». *Urban Studies*. Vol 36 Nº 5 y 6. London, pp. 1.001-1.006
- LEVER, W.; TUROK, I., (1999): «Competitive cities: Introduction to the review». *Urban Studies*. Vol 36 Nº 5 y 6. London, pp. 791-793.
- MUÑIZ MARTINEZ, N; CERVANTES BLANCO, M; ABAD GONZÁLEZ, J. (2003): «Análisis de Marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de las ciudades españolas.» *XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Córdoba, pp. 723-724.
- SANTESMASES, M. (2001.): *Dyane Versión 2*. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado. Ed. Pirámide, Madrid, pp. 318-336.
- SASSEN, S. (1991):*The global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press. Princeton.