



WORLD  
URBAN  
CAMPAIGN

# UNETE A LA WORLD URBAN CAMPAIGN

---

MEJOR CIUDAD,  
MEJOR VIDA

ONU  HABITAT  
POR UN MEJOR FUTURO URBANO



# UNETE A LA WORLD URBAN CAMPAIGN



La segunda y la tercera década del siglo XXI será una época sin precedentes en la historia de la humanidad cuando la población mundial urbana pasará, a partir de ahora, del 50% actual al 70% en poco más de una generación. Sin duda el mayor desafío al que se enfrenta la humanidad, es conseguir un enfoque colaborativo y sostenible en todos los aspectos que este rápido proceso de urbanización necesita.

La World Urban Campaign proporciona el ambiente necesario para esta colaboración. Coordinado por ONU-Habitat, y con la colaboración de una larga lista de socios, la campaña es tu oportunidad para convertirte en parte de la solución urbana - sí, únete hoy a la alianza.

Trabajando juntos y con la participación de los interlocutores del sector público y privado y los actores sociales en un movimiento global, las comunidades urbanas - aquellas que viven y trabajan en pueblos y ciudades y que tienen un impacto sobre el desarrollo - podrán desarrollar herramientas y proporcionar soluciones para unas ciudades flexibles y sostenibles.

Las ciudades son el mayor legado de la humanidad. Necesitamos cuidarlas.

**[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)**

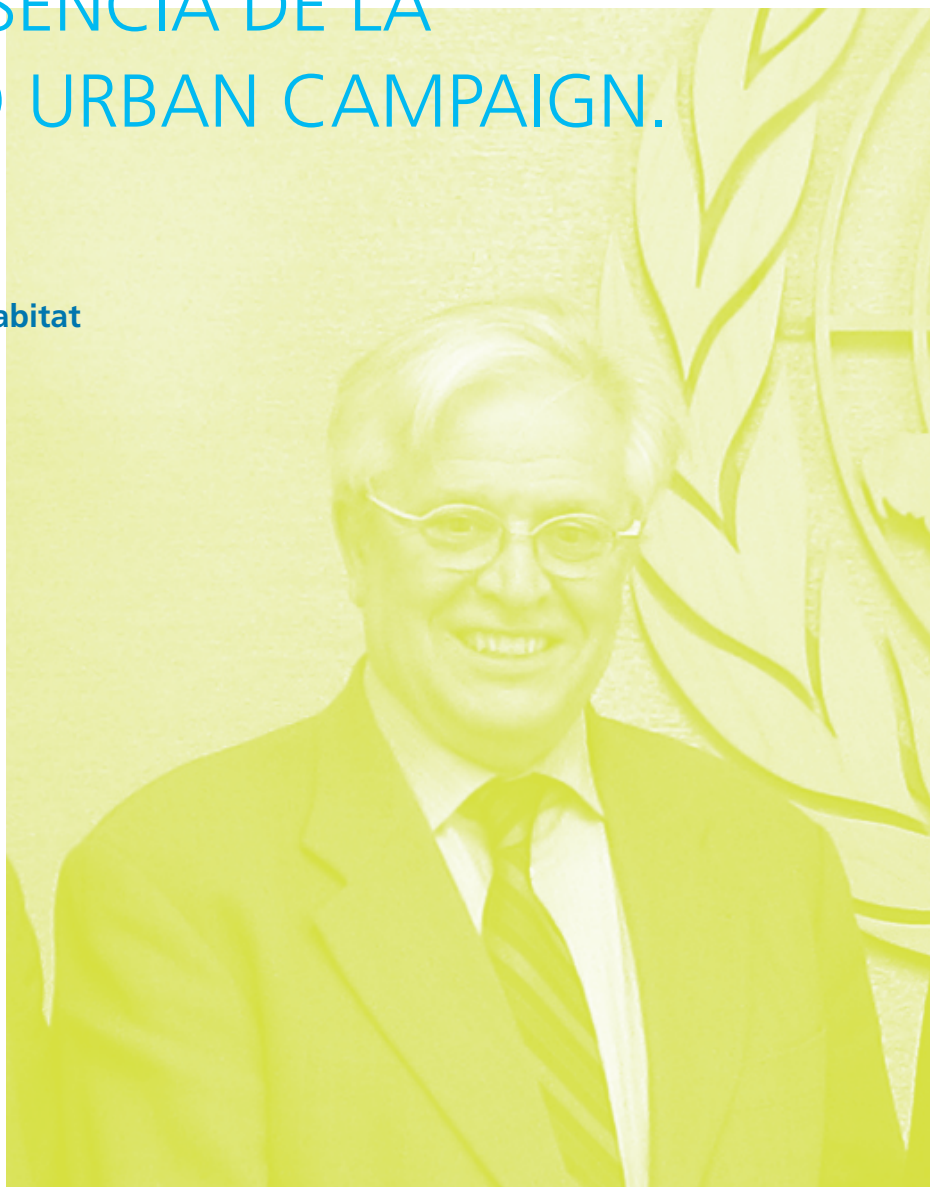


“NECESITAMOS DEMOSTRAR QUE  
EL CAMBIO ES POSIBLE A TRAVÉS  
DEL TALENTO, LA CREATIVIDAD Y LA  
AUDACIA DE LAS PERSONAS Y DE LOS  
QUE TOMAN LAS DECISIONES PARA  
ESCOGER LAS MEJORES OPCIONES  
PARA NUESTRO FUTURO URBANO.  
ESTA ES LA ESENCIA DE LA  
WORLD URBAN CAMPAIGN.

**JOAN CLOS**

Secretario General Adjunto

Director Ejecutivo de ONU-Habitat



# El desafío urbano del siglo XXI

La segunda y tercera década del siglo XXI verá un fenómeno irreversible e histórico sin precedentes. La mitad de la población mundial vive actualmente en las ciudades, cifra que llegará hasta el 60% en 2030 y el 70% el 2050. El número de ciudades con más de un millón de habitantes se ha disparado a más de 450, más de 20 de las cuales son "megaciudades", con una población de más de 10 millones de personas.

Mucha de esta urbanización se está llevando a cabo en los países en desarrollo y está cambiando el aspecto físico y demográfico de nuestro mundo. En 1950, los países en desarrollo representaban menos del 40% de la población urbana mundial. En 2005 esta cifra ha alcanzado el 70%. Se prevé que la población urbana de los países en desarrollo continuará creciendo hasta alcanzar el 80% en 2030. En 2050, el 93% del crecimiento de la población urbana mundial se producirá en los países en desarrollo.

Esta época de dominio urbano y globalización económica ha generado patrones de crecimiento y desarrollo que a la vez proporcionan grandes oportunidades y desafíos importantes.

Uno de los mayores desafíos al que se enfrentan las ciudades hoy en día es el crecimiento del número de población urbana que vive en condiciones marginales. Alrededor de un tercera parte de la población urbana mundial vive en estas condiciones y si la población continua creciendo, en 2020, alrededor

de 889 millones de personas vivirán en barrios de este tipo. El porcentaje de población viviendo en estas condiciones es más alta en algunas regiones, como en el África Subsahariana, donde 6 de cada 10 residentes urbanos están viviendo en barrios marginales. Muchos de estos barrios marginales están compuestos de viviendas improvisadas, caracterizadas por una ausencia de cualquier planificación urbana y desconectada de la infraestructura de la ciudad. Carente de los recursos necesarios y de prioridades políticas, la mayoría de los gobiernos de las ciudades no están suficientemente preparados para satisfacer las demandas de la rápida urbanización y sus necesidades futuras.

La prevalencia del modelo estándar de urbanización global ha producido densidades desequilibradas, segregación, pobreza y degradación del medio ambiente. Se han perdido las ventajas económicas ofrecidas por las economías de aglomeración, y al mismo tiempo la pérdida del sentido de la convivencia que la calle y el espacio público podía generar. Ello ha aislado a gran parte de la población hacia barrios marginales y suburbios frente a la gran ciudad y sus comunidades cerradas que requieren, cada vez más, vigilancia y control. Las consecuencias inesperadas de este modelo insostenible incluyen el aumento del coste de la vida en las ciudades, desempleo, alto consumo de energía e impactos negativos en el medio ambiente.

---

**La prevalencia del modelo estándar de urbanización global genera segregación, pobreza y degradación del medio ambiente en la mayoría de partes del mundo.**





# El papel positivo de las ciudades

La transición urbana puede plantear desafíos complejos para un futuro compartido y sostenible. Sin embargo, las ciudades proporcionan las respuestas a estos desafíos y son los impulsores de sus soluciones. Las ciudades por sí mismas son su mayor activo en la promoción y búsqueda del desarrollo sostenible.

La urbanización y la densidad urbana aportan valor. En una ciudad compacta y bien planificada, las inversiones en infraestructura urbana llegarán a más personas y producirá mayores beneficios que en los ambientes rurales. Una ciudad compacta ofrece a las empresas una gran ventaja en términos de competitividad y empleo.

La gente pobre y más desfavorecida que vive en ciudades es más propensa a salir de la pobreza que sus homólogos rurales.

Las ciudades también ofrecen las mejores soluciones al cambio climático. Una ciudad compacta, densamente poblada y bien planificada genera menores emisiones y consume menos energía per cápita que distritos urbanos descontrolados y dispersos.

La calidad de la trama urbana de una ciudad ha tenido implicaciones para el desarrollo ecológicamente sostenible, dado que los edificios representan el 30% de las emisiones de gas de efecto invernadero. De igual manera, una gran densidad de población y una ciudad bien planificada ofrece la oportunidad de una gobernanza inclusiva, que es fundamental para el desarrollo urbano sostenible.

La agenda urbana debe necesariamente reconocer, promover y capitalizar este papel positivo de las ciudades como conductores de soluciones.



© João Monteiro

# Presencia de la agenda urbana

Tal y como nosotros planificamos, construimos y dirigimos nuestras ciudades hoy, determinará el resultado de nuestros esfuerzos para lograr un desarrollo más sostenible y armónico mañana.

Frente a los desafíos de nuestro futuro urbano, y el aprovechamiento de la ciudad como activo, se requiere el compromiso de todos para cambiar las ciudades para un mejor futuro urbano.

Pero las ciudades solas no pueden hacer frente a todos estos desafíos. La agenda urbana tiene que establecerse como parte de la política del gobierno nacional.

Elevar la agenda urbana y tratar las más altas tasas de urbanización de la historia son desafíos que requerirán maneras nuevas e innovadoras de pensar, nuevos niveles de

comprensión, y lo más importante, nuevas asociaciones.

Esta es la esencia de la World Urban Campaign: la participación del público en general, la sociedad civil, el sector empresarial, la comunidad científica y los gobiernos en un movimiento global que eleva la agenda urbana a una visión y comprensión positiva sobre los enormes beneficios que las ciudades pueden aportar a las futuras generaciones.

La World Urban Campaign es una asociación global diseñada para promover una visión positiva para una urbanización sostenible y situar la agenda urbana al más alto nivel en políticas de desarrollo. Su misión es lograr estos objetivos haciendo partícipes y movilizand a socios de todo el mundo de todos los ámbitos.

---

**La participación del público en general, la sociedad civil, el sector empresarial, la comunidad científica y los gobiernos en un movimiento global es la esencia de la World Urban Campaign.**







# Objetivos de la campaña

La campaña ofrece una amplia plataforma para plantear la agenda urbana, mejorar políticas a nivel nacional, y concienciar para una urbanización sostenible. Coordinado por ONU-Habitat, y participada y dirigida por nuestros valiosos socios, la campaña tiene estos objetivos:

1

## UNIR

Convencer a los sectores público, privado y social para que inviertan en ciudades creativas, flexibles y sostenibles, y que las comunidades son esenciales para nuestro futuro común.

3

## PERMITIR

Proporcionar los medios para lograr ciudades y comunidades creativas, flexibles y sostenibles.

2

## CONECTAR

Crear vínculos duraderos entre todos para cambiar la ciudad y facilitar la coordinación y estratégica de los socios.

4

## MEDIR

Establecer puntos de referencia, controlar el progreso y compartir conocimientos en todo el mundo.

El éxito de la World Urban Campaign se medirá por la presencia y la adopción de más políticas de promoción de desarrollo urbano sostenible a nivel nacional.

# El camino al éxito

La World Urban Campaign está guiada por siete claves principales:



**Infraestructura y servicios, movilidad, suelo y vivienda accesible, especialmente a los más desfavorecidos.**



**Desarrollo socialmente inclusivo, seguro y saludable, teniendo en cuenta los derechos de las mujeres.**



**Entorno construido ecológicamente y basado en la eficiencia del carbono.**



**Planificación y toma de decisiones participativas.**



**Economías locales dinámicas y competitivas que promuevan el trabajo digno y medios de subsistencia.**



**Garantía de no-discriminación e igualdad de derechos de las ciudades.**



**Potenciar las ciudades y comunidades para planificar y gestionar de manera eficaz la adversidad y el cambio.**

\* Los principios de la World Urban Campaign han sido aprobados por el Comité de Gobierno de la World Urban Campaign en la segunda sesión celebrada en París el 9 de diciembre de 2009.



# Hacia una ciudad equitativa, próspera y sostenible para el siglo XXI

Las áreas temáticas de la World Urban Campaign son:

**Una ciudad flexible - prepara ciudades para el cambio, la gestión de la adversidad, la capacidad de recuperación y tomar medidas para reducir el riesgo.** La urbanización y el desarrollo sólo pueden ser sostenibles si se adapta a los riesgos y a las futuras demandas, y es fuerte a las consecuencias del cambio climático o a los desastres naturales. Potenciar las ciudades y las comunidades para poder planificar y gestionar la adversidad eficientemente es fundamental para la agenda urbana.

**Una ciudad verde - construir ciudades basadas en la eficiencia ecológica y de carbono.** Los edificios por sí solos representan el 30% de las emisiones de gas de efecto invernadero, y la manera que hoy planificamos y diseñamos nuestras ciudades tendrá un impacto directo en su capacidad de recuperación y en la eficiencia energética y ambiental del futuro. Una ciudad verde significa promover el desarrollo sostenible basado en la eficiencia de carbono.

**Una ciudad segura y saludable - que las ciudades sean lugares habitables.** Las ciudades tienen las respuestas a los desafíos planteados por la urbanización, las cuales están, a su vez, íntimamente ligadas a las órdenes del día de las agendas y a los temas relacionados con la economía, el cambio climático, el consumo de

energía, la seguridad alimentaria y demás. Las ciudades necesitan ser ambientalmente muy habitables con el fin de capitalizar su gran potencial como impulsores de las soluciones sostenibles para nuestros desafíos actuales y futuros.

**Una ciudad inclusiva - construir ciudades socialmente inclusivas, accesibles, en favor de los desfavorecidos, equitativas y respetando la igualdad de sexos.** Un desarrollo socialmente equitativo es uno de los tres pilares de la sostenibilidad y es vital para crear un futuro urbano común y sostenible. Los desafíos planteados por el ritmo y el alcance de la urbanización actual requieren que invirtamos en infraestructura, desarrollo y procesos políticos que promuevan la inclusión, y una agenda en favor de los desfavorecidos el respeto a la igualdad de sexos. Una ciudad inclusiva promueve la igualdad de derechos equitativos de las ciudades y, por lo tanto, permite a todos los ciudadanos participar de las ventajas urbanas.

**Una ciudad planificada - planificar las ciudades del mañana para desarrollar procesos de toma de decisiones sostenibles.** La urbanización y el desarrollo sostenible requieren planificar procesos y marcos políticos que aprovechan los activos y el potencial de la ciudad. La planificación sostenible implica procesos participativos de toma de decisiones con atención especial al desarrollo que equilibre necesidades sociales, ambientales y económicas. De igual manera, la planificación de una ciudad sostenible es fundamental de todas las otras áreas temáticas de la World Urban Campaign.

**Una ciudad productiva - Hacer que las ciudades sean más eficientes y sean mejores lugares para garantizar el trabajo digno.** El desarrollo económico equitativo es también uno de los tres pilares de la sostenibilidad y un componente indispensable para cualquier ciudad saludable, habitable y sostenible. Perseguir un programa de desarrollo sostenible significa planificar ciudades que promuevan y fomenten medios de subsistencia para los ciudadanos mediante oportunidades económicas.







# Socios de la campaña

Los socios de la World Urban Campaign representan una gama diversa y equilibrada de representantes del sector público y privado y de actores sociales. Así como una combinación equilibrada de personas del Norte y del Sur.

**Socios políticos** representados gobiernos y colectivos locales y nacionales. Los gobiernos locales y los parlamentarios son responsables de la aplicación de políticas de desarrollo sostenible a escala urbana y regional, así como, de las medidas de gobernanza inclusiva sensible a las necesidades de sus electores. Los gobiernos nacionales deben necesariamente ayudar a los marcos políticos que elevan la agenda urbana y refuerzan los esfuerzos de los gobiernos locales para conseguir una urbanización sostenible.

**Socios de la Sociedad Civil** son socios indispensables para avanzar y difundir la agenda urbana. Las organizaciones locales y la sociedad civil utilizan soluciones innovadoras para ayudar a la parte urbana pobre y promover el desarrollo sostenible. Muchas han desarrollado caminos efectivos de colaboración con sus gobiernos nacionales y municipales para avanzar en la agenda urbana y en las necesidades de sus componentes.

**Socios empresariales** vitales para la búsqueda del desarrollo urbano sostenible, están bien preparados para abordar los desafíos de nuestro cambio urbano futuro y pueden utilizar su dinamismo, adaptabilidad e ingenio para aprovechar los beneficios del enorme potencial de las ciudades. Las fundaciones y las agencias y bancos de desarrollo son también socios importantes para proporcionar y movilizar los recursos para convertir intenciones en intervenciones.

**Socios expertos** del mundo académico y científico generan contribuciones importantes y nuevas ideas para hacer frente a la rápida evolución de la agenda urbana. La World Urban Campaign reconoce que los profesionales con amplios conocimientos relacionados en campos como los asentamientos humanos y la sostenibilidad aportan elementos clave y experiencia necesaria para suministrar urbanizaciones sostenibles a escala.

**Socios mediáticos** para difundir el mensaje. Cuentan historias sobre qué trabajos son los mejores y cuáles no, los medios de comunicación son cruciales, socios indispensables para avanzar y difundir la agenda urbana.

## LOS SOCIOS

- Arcadis
- Building ans Wood Workers
- Internacional
- Commonwealth Association of Planners
- CRECC
- DCity
- ENDA RUP
- GDF SUEZ
- Global Parliamentarians on Habitat
- Global Urban Development
- Green World City Organisation
- Habitat for Humanity
- Habitat Partner Universities
- Habitat Professionals Forum
- Huairou Commission
- IAU Ile de France
- International Union of Architects (UIA)
- Isacarp
- Josslyn Institute of Sustainable Communities
- Lafarge
- Metropolis
- Penn Institute for Urban Research of the University of Pennsylvania
- Practical Action
- Siemens • Siemens Stiftung
- UNISDR
- United Cities and Local Governments
- University of Napoli
- UPSAB
- Veolia Environnement
- WBCSD
- World Future Council
- Zerofootprint

Otros socios y miembros están disponibles en el web de la World Urban Campaign:

[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)

# ¿Cómo puedo unirme?

Hay muchas maneras de hacerse socio dependiendo de tus preferencias y capacidades:

- Tienes una historia que contar o un proyecto en marcha en tu ciudad o comunidad que sientas que merece una atención internacional y que sería útil para los demás.
- Te gustaría saber cómo otra gente y otras comunidades tratan los temas que tienes en tu comunidad
- Te gustaría formar parte de un red y una coalición global dedicada al debate político y a políticas de desarrollo
- Te gustaría hacer uso de productos de la campaña para propuestas educativas, de formación y promoción
- Te gustaría tener voz en determinadas políticas y prioridades de la campaña junto con otros socios
- Te gustaría convertirte en patrocinador de la campaña

1

## COMO MIEMBRO INDIVIDUAL

cambia tu ciudad

2

## COMO ORGANIZACIÓN

sé un miembro/socio/  
patrocinador de la World Urban Campaign

3

## COMO CIUDAD

forma parte de las 100 ciudades

4

## COMO PAÍS

pon en marcha tu National Urban Campaign

Únete a nosotros:

[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)



# Únete como City Changer

I'M A CITY CHANGER es una iniciativa para concienciar sobre las acciones positivas que han tenido efectos sobre la vida de las personas en las áreas urbanas y mejoran la habitabilidad de las ciudades.

I'M A CITY CHANGER se utilizará como conducto de la World Urban Campaign para concienciar sobre temas fundamentales y campañas sobre nuestro futuro urbano en todas y cada una de las ciudades de todo el mundo.

Con la campaña de sensibilización I'M A CITY CHANGER en ciudades y eventos especiales se desencadena un movimiento global, poniendo a las ciudades en el corazón de las soluciones para asegurar un futuro armonioso para nosotros y las generaciones venideras.

## City Changers

- Aumentar la conciencia en una ciudad/comunidad/barrio sobre cuestiones clave para lograr impactos positivos para mejorar las ciudades.
- Compartir experiencias y aprender de otras ciudades para contribuir a nuevos cambios.

## El éxito de City Changers

demuestra cambios positivos hacia:

- Una ciudad flexible
- Una ciudad verde
- Una ciudad segura y saludable
- Una ciudad inclusiva

- Una ciudad planificada
- Una ciudad productiva

## Campañas de sensibilización I'M A CITY CHANGER

Los City Changers se unen para mejorar ciudades en campañas a nivel de ciudad donde participa el público en general y demostrando el valor de actitudes y prácticas hacia una mejora de la habitabilidad de las ciudades.

Este tipo de campañas serán capaces de transmitir a todos y cada uno de los ciudadanos, jóvenes y personas mayores, hombres y mujeres, que el cambio del hábito de consumo, del uso de la tecnología, de las actitudes y del estilo de vida puede mejorar espectacularmente nuestra calidad de vida y el impacto de la habitabilidad de las ciudades para las futuras generaciones.

## Recursos de comunicación

**Revista City Changer:** una revista electrónica para difundir mensajes clave, experiencias y prácticas que demuestran cambios positivos en la mejora de la habitabilidad de las ciudades.

**Web City Changer:** una plataforma web dinámica para la interacción de los cambiadores de ciudad.

**Medios de comunicación social City Changer:** plataformas 2.0 para las interacciones diarias entre la red y los City Changers.

[www.imacitychanger.org](http://www.imacitychanger.org)







# Inscríbete a la World Urban Campaign como miembro o patrocinador

Eres una organización no-gubernamental, asociación, un instituto de investigación, una fundación, una empresa privada, una universidad... puedes participar como prefieras:

**Miembros** inscríbete a los Principios de París de la World Urban Campaign mientras promueves y difundes las actividades de la campaña. Estas actividades están disponibles en los principales folletos y en el web de la campaña. Disfrutan de visibilidad en el World Urban Forum.

**Socios principales** son los socios oficiales de ONU-Habitat y están comprometidos en las actividades de la World Urban Campaign mediante su contribución a las actividades principales de la campaña. Son miembros del Comité de Dirección de la Campaña los cuales participan regularmente. Disfrutan de gran visibilidad a través de la marca de la Campaña, y especialmente en el World Urban Forum.

**Socios asociados** inscríbete a los Principios de París, promueve y difunde las actividades de la campaña y colabora en sus actividades principales. Éstas están disponibles en el web de la Campaña, en los principales folletos, en el calendario de acontecimientos y disfrutan de visibilidad en el World Urban Forum.

**Patrocinadores** aportan contribuciones económicas a las actividades principales de la Campaña. También participan en decisiones clave como miembros del Comité de Dirección de la Campaña. Disfrutan de gran visibilidad mediante la marca de la campaña, y especialmente, en el World Urban Forum, donde también están considerados como patrocinadores.

**Los Socios** pueden disfrutar de varios estatus, como socios principales o socios patrocinadores.

## PROCESO DE SELECCIÓN

Para inscribirse, se ruega que las instituciones se pongan en contacto con la Secretaría de la Campaña. Para más información, lea la normativa de la World Urban Campaign de compromiso de socios. El formulario para hacerse miembro está disponible en el web

[www.worldurbancampaign.org](http://www.worldurbancampaign.org)

---

## Sign up!





# Súmate a las 100 ciudades

Las ciudades se suman a la iniciativa de las 100 ciudades de la World Urban Campaign. La idea es que las ciudades interactúen con otras de muchas maneras y generen una masa crítica y un conocimiento compartido, experiencias y prácticas las cuales puedan convertirse en acciones positivas.

Las ciudades participantes en las 100 ciudades se reúnen en eventos altamente interactivos para compartir experiencias y prácticas, y convertir el conocimiento en acciones positivas. Este conocimiento se consolida como una relación de buenas prácticas.

Estos cambios positivos muestran el camino hacia la ciudad verde, la ciudad productiva, la ciudad inclusiva, la ciudad planificada, la ciudad segura y saludable y la ciudad flexible.

Los eventos sobre las buenas prácticas son esperados con interés. Proporcionan oportunidades de aprendizaje dinámicas y están organizadas en torno a principios de intercambio y aprendizaje estructurado a través de asociaciones. Los procesos y resultados de las buenas prácticas serán documentados, informados y medidos con el paso del tiempo.

Algunos de los beneficios clave resultantes para las ciudades participantes en las 100 Ciudades incluyen:

- Exposición a una red global de socios promoviendo políticas más favorables y prácticas ventajosas para el desarrollo urbano sostenible
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional como una ciudad y una comunidad comprometida a la innovación y al cambio.
- Puntos de vista para nuevos socios público-privado y modelos para la inversión
- Oportunidades para aprender de un largo número de ciudades y comunidades que están comprometidas en las oportunidades de desarrollo de la economía verde, de la tecnología y del conocimiento.
- Acceso a un gran número de herramientas, métodos y enfoques que han demostrado ser eficaces

para la planificación y gestión urbana para una capacidad de recuperación efectiva y prometedora.

## Inscripción a la iniciativa de las 100 ciudades

Un Socio de la Campaña propone que una ciudad se suma a la iniciativa de las 100 ciudades. Una ciudad campeona designada por el Socio de la Campaña informa anualmente de los logros de la ciudad. Las ciudades comparten sus experiencias y mejores prácticas mediante los eventos interactivos contando sus historias.

**Socio de la WUC propone/ayuda a la ciudad a convertirse en parte de las 100 ciudades**



**La ciudad campeona informa anualmente sobre los logros de la ciudad**



**Las ciudades comparten sus experiencias/mejores prácticas mediante eventos de aprendizaje**

## Recursos de comunicación

**Revista City Changer:** una revista electrónica bimensual para difundir mensajes, experiencias y prácticas clave que demuestran cambios positivos en la mejora de la habitabilidad de las ciudades

**Webs de la World Urban Campaign y de I'm a City Changer:** incluye a una plataforma web de 100 ciudades para favorecer la interacción entre las ciudades para un mejor intercambio de conocimientos.

## Eventos

**Conferencias interactivas de las 100 ciudades:** eventos internacionales que reúnen a ciudades, miembros y socios de la World Urban Campaign, experiencias y prácticas de éxito de City Changers para compartir y convertir el conocimiento en acciones positivas.

[www.worldurbancampaign.org/100cities](http://www.worldurbancampaign.org/100cities)

# Pon en marcha tu National Urban Campaign

## Foros Nacionales Urbanos y Actividades de promoción nacionales

Los gobiernos nacionales tienen un papel importante que jugar en la promoción de la World Urban Campaign. Deben afianzar sus marcos políticos con el fin de elevar la agenda urbana y fortalecer los gobiernos locales y los esfuerzos de otros socios para conseguir la urbanización sostenible.

Los Foros Nacionales Urbanos son las plataformas de comunicación para poner de relieve la importancia de las cuestiones urbanas para el público en general. Están destinados a:

- Desarrollar un marco normativo para las acciones y programas que abordan cuestiones de nacional urbano
- Promover la World Urban Campaign a nivel nacional
- Contribuir a los preparativos del World Urban Forum para movilizar a todas las partes interesadas nacionales correspondientes y armonizar sus criterios para apoyar la agenda urbana.

Los Gobiernos Nacionales están estimulados a llevar a cabo su propia Campaña Urbana Nacional utilizando el marco del Foro Urbano Nacional, así como promocionar la agenda y

movilizar a los medios de comunicación para difundir los mensajes clave.

Los gobiernos nacionales deberán catalizar el compromiso de los patrocinadores desde la sociedad civil, los medios de comunicación y prensa, las organizaciones empresariales, las autoridades locales, la sociedad académica y de investigación mediante los Foros Urbanos Nacionales, los cuales tienen el potencial para articular temas urbanos urgentes basándose en su agenda urbana nacional.

Las National Urban Campaigns deberán enfatizar los cambios positivos en el sector urbano, recompensar las iniciativas de éxito y animar a todos los actores clave para tomar medidas energéticas para mejorar las ciudades.

## Recursos de comunicación

**Revista City Changer:** una revista electrónica bimensual para difundir mensajes clave, experiencias y prácticas que demuestren cambios positivos en la mejora de la habitabilidad de las ciudades.

**Web de la World Urban Campaign:** una plataforma web para la interacción y el conocimiento compartido entre los miembros y los foros urbanos nacionales, los socios y las ciudades.

---

***Mejor ciudad y mejor vida, I'm a City Changer, debe convertirse en una realidad a nivel nacional***





# Estructura

Más allá de las organizaciones miembro y socios, la World Urban Campaign está estructurada en diversos comités de gobierno bajo el liderazgo del Director Ejecutivo de ONU-Habitat:

- El Comité Directivo
- La Secretaría
- El Comité Permanente
- Los Sub-Comités

## El Comité Directivo

El Comité Directivo es el órgano rector de la World Urban Campaign y está comprendida por las organizaciones socias de ONU-Habitat. El Comité Directivo es el responsable de establecer las metas y objetivos de la campaña, definir la estrategia de las actividades y el plan de trabajo anual, y establecer los procedimientos de gobierno de la campaña. El Comité Directivo elige a su Presidente y Vice-presidente cada dos años y trabaja estrechamente con la Secretaría de la World Urban Campaign.

## LA SECRETARÍA

La Secretaría de la World Urban Campaign es el equipo responsable de coordinar el Comité Directivo y hacer el seguimiento de sus actividades. Los papeles principales de la Secretaría son seguir, guiar y enlazar con los socios y comités con el fin de llevar a cabo actividades conjuntas, para coordinar el plan de trabajo y los eventos de la World Urban Campaign y desarrollar

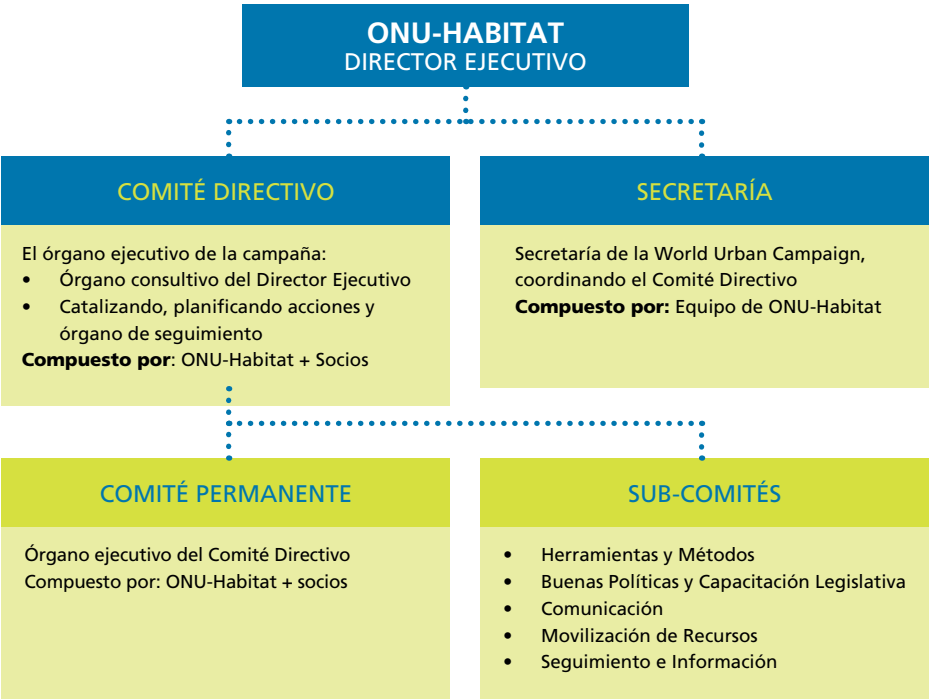
protocolos y procesos para armonizar los objetivos de la campaña con los intereses de los socios. La Secretaría incluye un grupo de trabajo interno de ONU-Habitat para asesorar sobre las estrategias de la campaña y las actividades de comunicación así como también para apoyar la transversalización de la campaña en toda la organización.

## EL COMITÉ PERMANENTE

El Comité Permanente es el órgano ejecutivo del Comité Directivo y está comprendido de hasta 11 socios. El Comité Permanente establece y aprueba la agenda del Comité Directivo, recibe informes de sus progresos y las solicitudes de nuevos miembros y aprueba los gastos.

## LOS SUB-COMITÉS

Los Sub-comités sirven como grupo de trabajo de las actividades de la World Urban Campaign y están formados por los miembros del Comité Directivo. Los Sub-comités ayudan a planificar y a reforzar las variadas actividades de la campaña tales como la divulgación y las estrategias de comunicación, los planes de negocio y la movilización de recursos, el intercambio de conocimiento y creación de capacidad.



# Actividades de la World Urban Campaign

Todos los miembros promueven la World Urban Campaign y sus seis áreas temáticas en sus actividades y comunicación y disfrutan de una visibilidad en el web y los materiales de la World Urban Campaign, y en el World Urban Forum. Hay tres niveles de actividades de la Campaña que todos los miembros contribuyen a:

## Sensibilización

Las actividades de sensibilización incluyen la campaña I'm a City Changer, las 100 Ciudades y el World Urban Forum.

## Conocimiento compartido

Las actividades de conocimiento compartido incluyen iniciativas reforzadas por el trabajo de los Sub-Comités de la Campaña tales como el de Buenas Políticas y Capacitación Legislativa, Herramientas y Métodos y la difusión del conocimiento general y la capacitación.

## Comunicación

Las actividades de comunicación difunden información sobre la campaña. Estas actividades y materiales incluyen la revista City Changer, recursos materiales y el web de la World Urban Campaign y de I'm a City Changer.

---

**Es tiempo de cambio.**

**Es tiempo de acción.**

**Únete a la World Urban Campaign.**

**Conviértete en un City Changer.**



## WORLD URBAN CAMPAIGN

Coordinado por

---

**ONU HABITAT**  
POR UN MEJOR FUTURO URBANO

Patrocinadores oficiales

---



Socios

---



Global Parliamentarians on **HABITAT**



International Strategy for  
Disaster Reduction



**ISOCARP**  
Knowledge for better Cities



THE JOSLYN INSTITUTE  
FOR SUSTAINABLE COMMUNITIES



PENN INSTITUTE  
for URBAN RESEARCH



**SIEMENS** **SIEMENS** | Stiftung



United Cities and Local Governments  
Cités et Gouvernements Locaux Unis  
Ciudades y Gobiernos Locales Unidos





**Secretaría de ONU-Habitat de la World Urban Campaign**

**Ana B. Moreno**

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

**Christine Auclair**

RESPONSABLE DE PROYECTO, WORLD URBAN CAMPAIGN

**Divulgación/Eventos:**

SILVIA RAGOSS

**Editorial:**

ROMAN ROLLNICK

**Web/Publicaciones:**

VICTOR MGENDI

**Prensa y Comunicación:**

JEANETTE ELSWORTH

**Comunicación I'm a City Changer**

ROSA SURIÑACH

**Administración:**

PORTIA MACHANCOSES

JOSEPHINE CHEGE

**Contacto:**

CÓRREO ELECTRÓNICO: [WUC@UNHABITAT.ORG](mailto:WUC@UNHABITAT.ORG)

TEL. +254 20 762 4576