

CEYD 

Cultura Ciudadana y Emprendedora

REVISTA TRIMESTRAL · Nº 2 · MARZO 2005



Edición y Redacción:

Centro de Estrategias
y Desarrollo de Valencia (CEyD)
Departamento de Comunicación
Plaza Zaragoza, 3
46010 Valencia
Teléfono: 963372372
Fax: 963374222
E-mail: prensa@ceyd.org

Diseño y Maquetación:

Cero a la Izquierda
Elisabet Rodríguez-Flores
Ilustración portada: Ania Górka

Impresión:

Artes Gráficas Vicent

Revista trimestral

Difusión gratuita: 2000 ejemplares
Depósito Legal: V-5263-2004

Agradecimientos:

A David Ruiz y a Harry Smith
por su colaboración desinteresada
en este número.

4 + OPINIÓN

6 + REPORTAJE

El eje central de este número lo constituye este reportaje donde se explica el concepto de **cultura ciudadana** desde una perspectiva histórica y filosófica. Además hace hincapié en la apuesta de Valencia por contar con la cultura ciudadana y **empresarial** como **factor clave en su desarrollo económico**.

8 + ENTREVISTA

El gran avance que ha experimentado la ciudad colombiana de **Bogotá** en los últimos 10 años la sitúan como uno de los **referentes mundiales en la aplicación de políticas que promueven la cultura ciudadana**. La Directora del Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá D.C., **Carmenza Saldías**, explica las distintas líneas que ha puesto en marcha el gobierno local para hacer de Bogotá una ciudad mejor.

10 + REPORTAJE

Valencia se prepara para elaborar una **marca de ciudad**. Mientras se trabaja para llegar a esa meta, la capital del Turia mira al resto del mundo para analizar el proceso que han llevado a cabo otras ciudades que han conseguido despertar la curiosidad de otros ciudadanos del planeta. Tres ejemplos, estudiados en este reportaje, destacan sobre los demás: **Nueva York, Amsterdam y Barcelona**.

+ NOTICIAS

12 • Celebrada en Valencia la **Conferencia de Exploración Estratégica**, organizada por el CEyD, con el fin de recoger las propuestas de todos los sectores de la sociedad y así fomentar la construcción colectiva de la ciudad.

13 • Presentada la edición del **segundo documento de trabajo del CEyD** que lleva por título *Valencia en los primeros años del siglo XXI. Análisis de situación para la Estrategia 2004- 2015: Documento para el debate ciudadano*.

14 • Los Directores de Departamentos, Escuelas e Institutos de la Universidad Politécnica de Valencia tuvieron ocasión de conocer más a fondo el funcionamiento del **Banco de Estudios Estratégicos** en una charla que les ofreció el CEyD en el Campus del Camino de Vera.

Identidad cómplice

El sentimiento de arraigo y pertenencia o, si se prefiere, la identidad ciudadana, ha estado siempre presente, a lo largo de la historia de la humanidad, cuando se ha tratado de progreso. Aunque raras veces ha tenido el reconocimiento merecido, lo que se denomina cultura ciudadana se encuentra en la base del desarrollo económico y social de cualquier comunidad.

La cultura ciudadana y emprendedora es el tema central del segundo número de esta publicación del CEyD, en la que se analizan los componentes emocionales que permiten construir y alimentar esa identidad cómplice y desencadenar una elevada capacidad de organización y acción en torno a la consecución de unos objetivos comunes.

Quizás una de las experiencias más asombrosas en este sentido haya sido la de Bogotá, que ha vivido una importantísima transformación, frente a todo pronóstico, dejando muy lejos aquella ciudad que hace diez años se caracterizaba por unos elevados índices de inseguridad y delincuencia.

La cultura ciudadana es también la responsable de las iniciativas cada vez más frecuentes dirigidas a la creación de marcas de ciudad. La necesidad imperiosa de diferenciarse frente a otros está llevando hoy, en todo el mundo, a la aplicación en el ámbito urbano de técnicas de marketing propias del mundo empresarial que tienen como fin la formulación de una marca identificativa.

La marca es un elemento complejo que debe reflejar lo que los propios ciudadanos sienten, pero que también genera un fuerte proceso de interiorización que refuerza los lazos de compromiso común y acaba convirtiéndose en el vínculo entre la esencia de una comunidad y su expresión hacia el exterior —a medio camino de cultura ciudadana y City Marketing—, como la formulación más sintética de una identidad colectiva, de una identidad cómplice.

El ciudadano y su entorno común

En el mundo civilizado actual convivimos en aglomeraciones urbanas, organizadas con las instalaciones y servicios públicos más o menos adecuados a las necesidades de sus habitantes y con cierta suerte dotada de un entorno natural. El civismo es una regla ética de comportamiento para que sea posible una convivencia en paz, libertad y respeto, y en relación con su actitud en la ciudad, en el entorno compartido con otras personas, el civismo supone la convivencia respetuosa y la aceptación de las reglas encaminadas a la mejor ordenación y conservación de la ciudad y de los objetos, servicios y suministros públicos esenciales.

Hablar del agua en la Comunidad Valenciana es un tema prioritario dada su permanente escasez para las necesidades requeridas. Este año se incrementa la gravedad de la situación, ante una sequía ya anunciada con recomendaciones de ahorro a las Confederaciones de las distintas cuencas hídricas, especialmente a las del sur y sureste. Tampoco es extraña la controversia sobre las medidas a adoptar para dar solución definitiva a la situación, mediante trasvases, desaladoras, etc. Incluso el Papa, en una reciente audiencia a los obispos españoles, habló de la necesaria solidaridad en la distribución del agua, y que ésta no puede ser monopolio de quien la tiene.

Puede parecer un tanto extraño que relacionemos el civismo y el agua, por cuanto el ciudadano aparentemente es un escaso consumidor, pero si reflexionamos sobre los actos cotidianos de una persona y su consumo de agua advertimos que gasta unos 67.000 litros al año, según el folleto

editado por el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, y que tomando unas medidas elementales dicho consumo puede reducirse en 250/300 litros diarios por vivienda, lo que más o menos supone un Valencia el ahorro anual de 28.105.000.000 de litros, que ya parece una cantidad importante, que no debe malgastarse de un bien escaso e imprescindible.

Una actitud cívica en el problema del agua es aceptar las recomendaciones para su ahorro, y aún cuando el mismo no fuera una aportación importante, estaría el valor moral del ciudadano en cumplir lo que considera conveniente para el bien de todos.

También puede parecer poco justificada la intervención del Colegio de Administradores de Fincas en esta cuestión, por parecer ajena a sus fines. El Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia solicitó su colaboración, por entender que los AA.FF. son los profesionales que tienen mayor contacto personal con los ciudadanos y podrían trasladar información y recomendaciones para el ahorro del agua, y esa petición la aceptó el Colegio, porque entiende que los Colegios Profesionales tienen un deber de asistencia y colaboración con la sociedad, única razón por la que ostentan la condición de Corporaciones de derecho público, sin perjuicio del cumplimiento de sus fines específicos con sus colegiados. Por ese deber, y porque sus colegiados, que gestionan una gran parte de los inmuebles de la ciudad, se sienten administradores subsidiarios de la ciudad y ponen su grano de arena y su civismo en atenuar hoy el problema del agua, y mañana cualquier otro que beneficie a Valencia. ■

Manuel Roberto Enguídanos
*Presidente del Colegio Territorial de
Administradores de Fincas de Valencia*

Las dos fuerzas de la cultura ciudadana

Uno de los temas sobre los que habitualmente pasan de puntillas los investigadores de la sociedad de la información es el tema de la cultura ciudadana. No debe ser un concepto fácil de precisar y por ello -si queremos saber cómo enfocar adecuadamente cuál será el futuro de los valores o los ideales de vida en la sociedad de la información- tenemos que acercarnos a conceptos como los de identidad nacional, élites políticas, estados nacionales e incluso instituciones económicas. De hecho, cuando Manuel Castells hace referencia en el tercer volumen de *La era de la información* al problema de las identidades culturales, éstas aparecen vinculadas a términos que se usan en sentido peyorativo como frenos, antídotos, obstáculos o resistencias frente a lo que él llama *torbellino de la globalización*.

Resulta muy curioso observar cómo en trabajos de este tipo, los valores, los ideales de vida o las tradiciones ciudadanas son elementos culturales que funcionan de forma distinta a como funciona la sociedad de la información. Es como si en la vida de las ciudades coexistieran dos tipos de fuerzas: por un lado, la fuerza irresistible de las nuevas tecnologías, del cableado, de la sociedad en red, de una globalización desbocada donde la llave del ADSL o la fibra óptica nos abren la puerta a casi todos los misterios del planeta. Por otro, la pesada fuerza de las tradiciones, las identidades culturales, las ancestrales costumbres de nuestros vecinos y la rutinaria forma de celebrar las estaciones o las fiestas, nos hacen presente una concepción cíclica de la vida donde parece que no hay nada nuevo bajo el sol.

Estas dos fuerzas hacen que el mundo cotidiano en el que nos movemos fuera descrito por MacLuhan con la paradójica

expresión de *aldea global*. En las conversaciones que mantenemos a diario siempre encontramos a alguien insatisfecho, unas veces porque le gustaría no tener que volverse para recordar lo que de *aldea* hay en sus ambientes, y otras veces porque le gustaría mirar sólo hacia delante perdiéndose en los horizontes de un mundo verdaderamente *mundial*.

Estas dos fuerzas pueden ser muy útiles para pensar los nuevos ideales de vida, las nuevas aspiraciones y los nuevos valores que tienen que articular las ciudades del futuro. Lo más fácil sería dejarnos seducir por las nuevas tecnologías y pensar que serán como el nuevo *bálsamo de Fierabrás* del que hablaba Don Quijote, una pócima mágica con la que solucionar los problemas de la convivencia. Sería como dar un salto en el vacío y creer que con más canales de televisión, con más megas en el ADSL o con un teléfono móvil de última generación viviremos más, seremos más felices y, a lo mejor, desaparecerán los malos humos en la escalera, los enfados en el trabajo o los malos modales en un atasco.

También sería fácil darle la espalda a estos *adelantos* y creer que los ideales de vida, los valores y las tradiciones son algo que se guarda en un baúl y se desempolva cada temporada. Quienes así piensan y dan la espalda a las nuevas tecnologías en su vida cotidiana tienen una concepción arqueológica de la cultura, como si la única forma de cultivarse fuera mantenerse con bolitas de alcanfor para resistir el paso del tiempo.

Lo realmente difícil es entender la cultura ciudadana como una cultura llena de vida, como un conjunto de ideales, aspiraciones y valores donde los ciudadanos mantienen el difícil equilibrio de estas dos fuerzas. La

vitalidad nace cuando cada vecino descubre que él puede ser el protagonista de lo que está sucediendo en la red, de la misma manera que puede ser el protagonista de lo que está sucediendo en la escalera, en el autobús o en cualquiera de las ventanillas con las que se enfrenta en su vida cotidiana. La vitalidad nace cuando se descubre protagonista, actor y personaje relevante en el escenario de su ciudad. Cuando descubre que en el guión de su ciudad no se le quiere como súbdito, como plebe, como espectador o simplemente como masa amorfa para consumir aparatos, devorar programaciones o navegar sin rumbo en la red.

Las formas de ejercer este protagonismo son múltiples y variadas, tan heterogéneas como nuestras ciudades, nuestros barrios e incluso nuestra propia vida familiar. Lo importante es descubrir, conocer y valorar el entramado de relaciones que mantenemos en el hogar, la escalera, el trabajo o el vecindario. Y no valorarlo sólo como una red que nos mantiene despiertos, enlazados y cobijados, sino como una red que nos puede hacer más libres y solidarios. En este sentido, la cultura ciudadana no es ni un recurso natural que esté a nuestra arbitraria disposición, ni un recurso financiero que podemos invertir a plazo fijo. Es un recurso frágil y valioso que nos permite a los ciudadanos mantenernos en forma como protagonistas de nuestra ciudad y mantener despiertas sus instituciones. Una red llena de vida y un recurso básico para la convivencia que también llamamos capital social y que, desde siempre, ha constituido la verdadera riqueza de las naciones. ■

Agustín Domingo Moratalla
*Profesor de Filosofía del
 Derecho, Moral y Política
 Universidad de Valencia*

La cultura ciudadana —un concepto que, afortunadamente, va siendo cada vez más escuchado—, es uno de esos elementos intangibles y al mismo tiempo imprescindibles para el desarrollo de una sociedad. Y es que, a pesar de los ejemplos que a lo largo de la historia demuestran el vínculo entre cultura ciudadana y progreso económico, los elementos culturales muy pocas veces han sido valorados en su justa medida.

Autores como Max Weber, Robert David Putman, David S. Landes, Manuel Castells y Pekka Himanen, por citar sólo algunos ejemplos, avalan esta afirmación. Según Weber fueron precisamente los valores, actitudes y comportamientos propios del ascetismo protestante —basados en una concepción austera y racional del trabajo y la riqueza, considerada en su vertiente productiva más que suntuosa— los que explican el desarrollo en Europa del capitalismo moderno.

Cultura ciudadana y emprendedora

CULTURA PARA EL PROGRESO

Putman llama la atención sobre el mayor desarrollo de las ciudades de Italia del Norte frente a las de Italia del Sur, hecho que explica en el diferente grado de confianza y colaboración social entre los principales actores urbanos.

La incidencia de la ausencia de una cultura de compromiso y colaboración, de una cultura ciudadana y emprendedora, también se ha hecho sentir en diferentes épocas y lugares. Así como hay factores que propician el progreso hay algunos —como los que generan actitudes generalizadas de autocomplacencia, de arrogancia, de poca predisposición al cambio y a la innovación y actitudes que priorizan los derechos y se olvidan de los deberes y responsabilidades— que desencadenan pasividad y crisis. Son, en general, culturas desmovilizadoras, basadas en la cultura de la queja, la cultura de la satisfacción o la cultura burocrática.

En este sentido, David S. Landes afirma que las naciones no progresan ni por recursos naturales ni por situación geoestratégica ni por clima ni por demografía sino por su disposición para aprender y crear: los pueblos avanzan y prosperan cuando predomina en ellos un espíritu de humildad y cooperación que les permite convertir la búsqueda del conocimiento en su principal valor.

Manuel Castells y Pekka Himanen defienden que el avance experimentado por Finlandia, se debe, en gran medida, a componentes culturales del país. Ambos autores destacan que el salto producido en este país desde el atraso económico a la vanguardia de la sociedad de la información difícilmente se podría explicar si no fuera por un importante esfuerzo ciudadano, que hunde sus raíces en la identidad finlandesa y en el sentimiento de arraigo.

PERO, QUÉ ES, EN REALIDAD, LA CULTURA CIUDADANA

Habitualmente, se entiende por cultura ciudadana el conjunto de valores y comportamientos propios de una comunidad, que definen su identidad, refuerzan su autoestima, favorecen la convivencia e impulsan el progreso.

La cultura ciudadana —o, mejor, de acción y compromiso ciudadano— incluye y supera ampliamente el concepto de civismo, puesto que no se refiere sólo al aprendizaje de unos hechos básicos relacionados con las instituciones y los procedimientos de la vida pública, sino que implica también la adquisición de unas virtudes, destrezas y lealtades de ciudadanía democrática. Y es que la cultura ciudadana se sustenta siempre en valores democráticos, como el respeto, la tolerancia, la justicia, la libertad y la solidaridad.

Esta cultura tiene, además, mucho que ver con los sentimientos y las emociones de las personas que viven en una sociedad —porque se relaciona con un espíritu entusiasta y una intensa ilusión y confianza en el futuro— y constituye un factor clave para la cohesión y la integración social, para reforzar la complicidad y el compromiso ciudadano y para garantizar la capacidad de organización y acción de una ciudad.

Precisamente, esta capacidad de organización y acción implica disponer de una estrategia compartida que permita la gestión de proyectos clave y una actuación en red que requiere elevadas dosis de implicación y participación.

La cultura ciudadana es una cultura de construcción colectiva y compartida, una cultura integradora y de suma de esfuerzos que propicia lecturas del tipo: “*Yo gano, tú ganas, ganamos todos*”.

Por eso, el refuerzo de la cultura ciudadana favorece la acción común y la creación de una sociedad tolerante, flexible y abierta, mucho más capaz de adaptarse a los continuos cambios sociales que puedan producirse, de afrontar con éxito todo tipo de situaciones conflictivas y de convertir los retos en oportunidades positivas.

La cultura ciudadana así entendida tiene atributos de acción: es activa, es emprendedora y es innovadora, por lo que resulta esencial para consolidar en una ciudad una cultura de la anticipación.

LA CULTURA CIUDADANA EN VALENCIA

Aunque, sobre todo recientemente, son cada vez más las ciudades que potencian las acciones de carácter cívico, aún no son muchos los casos en los que se considera la cultura ciudadana en su dimensión más amplia, como un eje prioritario de la estrategia de la ciudad y considerando una triple vertiente: como factor de progreso económico y tecnológico; como factor de cohesión social y solidaridad; y como medio de identidad y creación de una imagen de ciudad y ciudadanía.

Esta concepción de cultura ciudadana como eje prioritario para el desarrollo urbano tiene uno de sus antecedentes más destacados en las experiencias vividas en la ciudad de Bogotá, a iniciativa del Alcalde Antanas Mockus desde mediados de la década de los noventa, que permitió a la capital colombiana alcanzar unos elevados niveles de progreso cuando un entorno hostil y muy poco propicio podrían haber hecho pensar que la situación no podía sino empeorar.

Con las salvedades de que el escenario de nuestra ciudad es bien diferente, en el Centro de Estrategias y Desarrollo (CEyD), con el convencimiento, como afirma Manuel Castells, de que “*las características*



del modelo de desarrollo surge, sobre todo, de un modelo cultural”, impulsamos en mayo del pasado año la Comisión de Cultura Ciudadana, con un planteamiento que engrandece los elementos culturales y con un propósito claro: generar los cauces de integración y cooperación que permitan consolidar esa capacidad de organización y acción en la que una ciudad precisa fundamentar su progreso.

Esta Comisión se constituyó tras constatar que a lo largo de la última década la ciudad de Valencia no sólo había experimentado un importante desarrollo económico —tanto en términos absolutos como en comparación con otras ciudades españolas— sino que, además, había claros indicadores de la existencia de esta cultura, que ahora se pretende potenciar como elemento clave de desarrollo y convivencia.

El momento es, sin duda, el más oportuno, cuando Valencia es cada día más multicultural en su composición y se encuentra inmersa en un proceso de transformación hacia la sociedad del conocimiento que precisa de un planteamiento claro de cultura ciudadana y emprendedora, de construcción colectiva de la ciudad e integradora, que permita movilizar las ilusiones y los sentimientos ciudadanos hacia objetivos y proyectos comunes de futuro. ■



Carmenza Saldías

Directora del Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá

“Nos motiva el sueño de lograr que en Bogotá influya más el reconocimiento de los buenos comportamientos que el castigo”



En los últimos diez años Bogotá ha dejado de ser la ciudad que era. La capital colombiana destaca por un patente avance social, sobre todo teniendo en cuenta la difícil situación en que se encontraba antes de este periodo —un alto nivel de delincuencia e inseguridad ciudadana—. Este desarrollo se ha debido en gran parte a la puesta en marcha de una serie de proyectos basados en la promoción de la cultura ciudadana. Así, Bogotá se convierte en la primera ciudad del mundo en potenciar su desarrollo a través de la cultura. En esta entrevista, la Directora del Departamento Administrativo de Planeación Distrital de Bogotá D.C., Carmenza Saldías, da cuenta de los avances de esta metrópoli latinoamericana, así como de las claves del éxito de estos proyectos y del concepto en el que se sustentan: la cultura ciudadana. Esta economista especializada en Desarrollo Regional es también docente universitaria, investigadora y conferenciante nacional e internacional en temas relacionados con ordenamiento territorial, desarrollo económico, planeación y administración del desarrollo regional y finanzas públicas.

¿En qué medida cree usted que es importante la cultura cívica en el desarrollo de una ciudad?

Si por cultura cívica o ciudadana, como la denominamos en Bogotá, se entiende el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos, entonces no podemos dudar que ésta es de la mayor relevancia para el desarrollo de la ciudad, el logro de sus metas colectivas, el mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes y el bienestar en general. Es el cimiento de la construcción de lo colectivo.

¿Qué motiva a una ciudad como Bogotá a poner en marcha una experiencia de desarrollo de la cultura ciudadana?

En primer lugar, el reconocimiento de que pertenecer a una ciudad es reconocer contextos y en cada contexto respetar las reglas correspondientes y de que apropiarse de la ciudad es aprender a usarla valorando y respetando su ordenamiento y su carácter de patrimonio común. En segundo lugar, la necesidad de desencadenar y coordinar acciones públicas y privadas que incidan directamente sobre la manera como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos y sobre la manera como se relacionan entre ellos en cada entorno. En tercer lugar, el interés en aumentar el cumplimiento voluntario de las normas, la capacidad de celebrar y cumplir acuerdos y la mutua ayuda para actuar según la propia conciencia, en armonía con la ley. En cuarto lugar, la voluntad de promover la comunicación y la solidaridad entre los ciudadanos y las ciudadanas. Y, por último, el sueño de lograr que Bogotá sea un lugar donde la vida sea sagrada y donde influya más el reconocimiento de los buenos comportamientos que el castigo.

¿Qué experiencias se han llevado a cabo en Bogotá respecto a cultura ciudadana?

Existe consenso en torno a que durante los últimos diez años la ciudad ha logrado un cambio cualitativo muy significativo que se atribuye en buena medida a los resultados de los esfuerzos que desde la adminis-

tración se han realizado en aras de la promoción de la cultura ciudadana. El tema se ha constituido en política de los últimos Planes de Desarrollo de la ciudad. Durante las últimas administraciones, Bogotá ha desarrollado innumerables programas orientados a la promoción de la cultura ciudadana, desde sus diferentes ámbitos de acción, cuyos nombres, que menciono tan sólo a manera de ejemplo, hablan de sus propósitos: *Apreciar las normas y admirar lo bueno*, *Vida Sagrada*, *Aportar de buena gana* (cultura tributaria), *Organizarse para influir y aprender*, *Comunicar vida y jugar limpio*, etc.

¿Qué resultados se han obtenido?

Entre los resultados más importantes vale la pena destacar: la reducción de homicidios y de accidentes, una comunicación más sincera y horizontal — la gente acepta ser corregida —, un desarrollo de vínculos sociales gracias al mejoramiento urbano, la construcción de parques y el mejoramiento de las vías, una reducción drástica de quemaduras con pólvora, un mayor sentido de pertenencia, un aumento de la base de los contribuyentes, el pago voluntario de los tributos y de un 10% adicional a su valor original, y los avances en memoria, conocimiento y visión de la ciudad.

¿Piensan poner en marcha más iniciativas de este tipo en el futuro?

Si la cultura es el medio para lograr transformaciones en las formas de pensar, de ser y de actuar, sin duda es un campo de acción inagotable. Bogotá sigue y seguirá trabajando en la esfera de la cultura ciudadana, siempre dándole a ésta el énfasis que la situación merezca. En la actualidad, en el marco del Plan de Desarrollo *Bogotá Sin Indiferencia. Un compromiso social contra la pobreza y la exclusión* los esfuerzos están orientados a fortalecer la relación cultura ciudadana-cultura democrática, movilizar la ciudadanía hacia una cultura de la previsión y la planeación urbana, a través de estrategias, mecanismos e instrumentos de pedagogía social y comunicación, y a promover la reflexión y la acción colectivas en torno al comportamiento y las actitudes de las personas para afianzar el ejercicio de la ciudadanía, la democracia, la solidaridad y el derecho al libre desarrollo de la personalidad. ■

La marca que implica a los ciudadanos: la marca de ciudad



El Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia está diseñando a través de su Comisión de Cultura Ciudadana una marca que identifique a la ciudad en el exterior y con la que los ciudadanos también se reconozcan. En este trabajo también se están estudiando otras marcas de diferentes ciudades.

El ejemplo de Nueva York es, tal vez, el más emblemático, en cuanto a que fue de las primeras urbes en el mundo —a finales de los años 70— en poner en marcha una marca de ciudad. Marca que fue promovida por la Alcaldía para superar la mala imagen de la metrópoli en esa época en la que se le denominaba *el gigante caído*. Definición nada halagüeña que invitaba a tomar cartas en el asunto.

Una aportación más para superar esa crisis económica fue la creación del eslogan de *I love NY* que transmite una imagen de cercanía, proximidad y sentimiento positivo que no sólo logró atraer la mirada de aquellos que vivían fuera de Nueva York, sino también la de sus propios habitantes que, con el esfuerzo de todos, consiguieron creerse poco a poco esa afirmación. Marca que también se ve reflejada en la mundialmente conocida canción *New York, New York*, en la que Frank Sinatra anhelaba despertar en la ciudad que nunca duerme y en la que se sentía, indudablemente, en la gloria: *“I’m king of the hill, top of the heap”*, decía.

Otro ejemplo, algo más cercano, lo encontramos en la ciudad inglesa de Birmingham que con su marca *El corazón de Inglaterra* logró proyectar su transformación de ciudad siderúrgica en crisis como centro de convenciones, congresos y negocios. Se impulsó, así, una nueva centralidad urbana en Inglaterra y la marca asoció esa voluntad económica con el lugar donde se encuentra la ciudad, prácticamente en el centro geográfico de la nación.

I amsterdam.

La capital de Holanda, Amsterdam, puso en marcha un plan de City Marketing en el año 2003 y, en el 2004, surgió una marca que sintetiza todo lo que la ciudad representa para sus habitantes y para el resto del mundo. La marca *I Amsterdam* recoge, en un juego de palabras, la idea de la identificación de los ciudadanos y de los visitantes con Amsterdam.

El propósito era que, ante la pregunta *“¿Por qué has elegido Amsterdam?”* la contestación fuera: *“He elegido Amsterdam por negocios. He elegido Amsterdam por la educación. He elegido Amsterdam por inspiración. He elegido Amsterdam como mi casa. Yo soy Amsterdam”*.

Los creativos de la marca *I Amsterdam* aseguran que, con esta expresión, se demuestra la clara elección por la ciudad de Amsterdam, muestra el orgullo, la confianza y la dedicación a la ciudad. *“Es la confirmación de nuestra ciudad”* —señalan— *“mostramos de forma clara y con satisfacción todos los beneficios, oportunidades y dimensiones de excelencia que hacen de Amsterdam nuestra ciudad”*.



Si se trata el tema de creación de marca de ciudad es ineludible tratar el caso de Barcelona —más cercano todavía—, considerado el marco de referencia de los planes de mercadotecnia de las ciudades. La marca, muy sencilla: la **B** de **Barcelona**. ¿Y para llegar a esa marca? Efectivamente, se trata de una cuestión que conviene estudiar con detenimiento.

El especialista en comunicación municipal del Ayuntamiento de Barcelona, Toni Puig, en su libro *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicio pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*, incide en la importancia que tiene que una ciudad se dote de una marca fuerte. Para Toni Puig esta marca se tiene que convertir en la “*pedra angular de la organización, en horizonte de resultados y en complicidad ciudadana. (...) En aire de ciudad: en atmósfera de complicidad compartida, en vida ciudadana mejor, experimentada. Real.*”. De forma que los ciudadanos se identifiquen hasta el final con ella y la hagan suya.

Toni Puig considera que una marca de ciudad debe mostrar lo que ésta es y lo que ofrece, teniendo en cuenta que la marca es tan sólo un valor: “*un valor pensado, meditado, propuesto para la ciudad que tenemos y que queremos*”. Un valor que capte la atención, que prometa, que incite confianza, que sea para todos y que sea innovador para hacer una marca “*simple, directa, sugerente, vital y recordable*”, según señala Puig.

Una vez aclarados estos términos, conviene sentar las bases del modelo de comunicación de una ciudad para así tener claro lo que se ha de comunicar en la marca. Por tanto, según Toni Puig, el equipo de comunicación debe establecer ciertos criterios: “*Dónde estamos, qué queremos, con quién lo lograremos, cómo lo haremos y cuál es nuestro estilo*”. Con este planteamiento, el equipo de gobierno de Barcelona y el de comunicación llegaron a la conclusión de que el concepto de marca municipal era “*Siempre trabajando con los ciudadanos, para una ciudad de cómoda cotidianidad y futuro seguro*” sintetizada en la idea *Trabajo cómplice* que fue desarrollada en el eslogan *Hagámoslo Bien*, o lo que es lo mismo: *Hagámoslo B*. Con la marca clara, empieza la labor de comunicarla tanto fuera como dentro. Toni Puig destaca en su libro que solamente la **B** ya comunicaba por sí misma, por lo que se empezó a desarrollar ideas que había que hacer **Bien**.

Atrás queda la frase *Barcelona, más que nunca*. Una frase emblemática que colocó a la ciudad en la cumbre, materializada en los Juegos Olímpicos de 1992. Para Toni Puig esta frase no es más que un eslogan repetitivo e interiorizado. Desde su punto de vista la marca de ciudad es “*mucho más*”. Se trata de una mezcla de cuatro elementos, ordenados de mayor a menor importancia. En primer lugar, es clave la idea o el valor ciudadano del gobierno municipal que va a estar durante cuatro años al frente de la gestión de la ciudad. En segundo lugar, se trata de la firma corporativa, del sello de la ciudad. El siguiente

elemento que se debe tener en cuenta es que la marca constituye un símbolo de actualidad. Por último, la marca es el estilo diferenciado, el diseño de la misma.

Toni Puig indica una serie de constantes que demanda toda marca municipal. Puig habla de atrevimiento, de una marca con valor actual; Diferencia, “*seamos nosotros: diferentes para la ciudad que queremos diferente*”; que subraye un futuro seguro; con memoria organizativa; constante en todas las comunicaciones municipales; suma de “*lo mejor que somos, lo mejor que hacemos y haremos para la ciudad*”; mantenimiento de la promesa electoral en la misma marca; un tipo de ciudad, un tipo de municipio.

Por último, cabe destacar otros dos elementos que observa Toni Puig muy interesantes desde la perspectiva del ciudadano. El primero de ellos es que la marca demanda un pacto ciudadano. Es decir, la marca debe ser pública y compartida. Explica Toni Puig: “*Desde su inicio, concepción, presentación y desarrollo, cohesiona el sentir de los ciudadanos y sus organizaciones asociativas y empresariales*”, se trata de una meta que todos anhelan y consiguen conjuntamente. El segundo elemento es que la marca no es un fin en sí misma sino que debe significar un servicio al ciudadano, con un valor actual y consensuado que “*transformaremos en vida de ciudad compartida a través de todos los servicios públicos*”. Una marca, en definitiva, que implica a todos en un trabajo conjunto: la construcción y desarrollo de la ciudad. ■

La Conferencia de Exploración Estratégica inaugura en Valencia un proceso participativo sin precedentes

La fecha del pasado 24 de febrero, en que se celebró la Conferencia de Exploración Estratégica, se ha convertido en el punto de partida de un proceso participativo sin precedentes en la ciudad de Valencia.

Este encuentro, que tuvo lugar en el Palacio de la Exposición —un espacio cargado de simbolismo que hace más de cien años, durante la Exposición Regional de 1909, ya se convirtió en escenario de la vanguardia— se dieron cita representantes de instituciones públicas y privadas, asociaciones y personas con interés por desempeñar un papel activo en la definición conjunta de estrategias y proyectos para el progreso de la ciudad.

Fotografía: Pepe Sapena ➔



Un total de 325 personas formularon y priorizaron 308 propuestas para la Valencia del siglo XXI

Esta Conferencia, que puede considerarse como un momento culminante de toda una década de reflexión y colaboración entre las principales instituciones del ámbito urbano, trasciende la concepción de lo que habitualmente se entiende por Conferencia, debido a su vocación de continuidad y también a su carácter marcadamente innovador, tanto en sus contenidos, como en sus propósitos —de debate plural y de construcción colectiva de la ciudad— y en su metodología —que permitió, en el transcurso de tan solo una mañana, la formulación de propuestas procedentes de todos los ámbitos de la sociedad civil.

En total, en esta primera jornada de debate abierta a los ciudadanos participaron un total de 325 personas, algunas de las cuales acudieron a nivel particular y otras

en representación de 98 instituciones, 35 organizaciones y 84 empresas.

La Conferencia permitió analizar y debatir simultáneamente en tres Mesas de Trabajo 308 propuestas, de las cuales 104 habían sido elaboradas por el equipo técnico del CEyD como una pre-estrategia o estrategia provisional; 48 fueron presentadas por los panelistas de las tres Mesas; y 156, fueron formuladas por el resto de ciudadanos que se habían inscrito en las citadas Mesas.

La Conferencia de Exploración Estratégica ha sido el primer gran acto público sobre el futuro de Valencia y su posicionamiento en el siglo XXI; el hito más importante de la ciudad como foro de análisis y reflexión colectiva; y una oportunidad única para estimular la aportación de ideas por

parte de las principales entidades y agentes económicos y sociales y ciudadanos, en torno al progreso de la ciudad.

Los participantes de la Conferencia intervinieron a través de tres Mesas —Economía, Sociedad y Territorio y Medio Ambiente— que aglutinaban los ejes que se han definido como prioritarios en el marco del CEyD: Ciudad Avanzada en la Economía del Conocimiento; Centro Direccional del Mediterráneo; Ciudad de Desarrollo Urbano, Integrador, Diverso y Convivencial y Sostenible; Ciudad Educadora y Vanguardia Cultural Europea y Ciudad Fortalecedora de la Autonomía Solidaria de todas las Personas. Con la ayuda de moderadores, que expusieron un documento de estrategia provisional centrado en la temática específica de cada Mesa, un grupo reducido de personas —los denominados *panelistas*— presentaron sus propuestas para la ciudad, que fueron debatidas y complementadas por los demás participantes.

Sin duda, uno de los elementos más destacables de esta Conferencia es la realimentación del proceso de reflexión, ya que de las Mesas surgirán diversos grupos de anticipación, que permitirán que el debate y la participación de los ciudadanos en su futuro y en el progreso de su ciudad se mantengan vivos.

LAS PROPUESTAS PRIORIZADAS

La Conferencia de Exploración Estratégica permitió priorizar trece propuestas para la Valencia que los ciudadanos quieren para el siglo XXI. Las propuestas priorizadas por los asistentes a este primer gran debate sobre el futuro de la ciudad fueron las siguientes:

MESA DE ECONOMÍA:

- Apoyo a la puesta en marcha de un foro de encuentro para el estudio y financiación de proyectos empresariales nuevos o ya existentes.
- Difusión y promoción de la Economía del Conocimiento entre las pymes.
- AVE Madrid- Valencia y Corredor Mediterráneo.
- Dotar a Valencia de proyectos turísticos, fortaleciendo los actuales motores de atracción y creando nuevos puntos: Marca Calidad Valencia como destino turístico, Puerto Deportivo Balcón al Mar, Revitalización del Centro Histórico.

MESA DE SOCIEDAD:

- Escuela Ciudadana del Tiempo.
- Cuidar a Cuidadores.
- Aprovechar los recursos: usos polivalentes de los centros.
- Integrar los centros culturales en la vida cotidiana de los ciudadanos.
- Reivindicar la sonrisa por su repercusión en la calidad de vida y en la imagen de la ciudad.

MESA DE TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE:

- Valencia, ciudad integrada en una gran área metropolitana.
- El Aeropuerto de Valencia: ciudad aeroportuaria o caos espontáneo. Alternativas.
- Promover el transporte público.
- Monitorización para la gestión medioambiental en las ciudades.



El CEyD ha editado el Documento de Trabajo número 2

El CEyD ha editado el Documento de Trabajo número 2 que, con el título *Valencia en los primeros años del siglo XXI. Análisis de situación para la Estrategia 2004-2015: Documento para el debate ciudadano*, sirvió de base para la reflexión de la Conferencia de Exploración Estratégica celebrada el pasado mes de febrero.

Este Documento realiza, en su primera parte, una evaluación del desarrollo de la ciudad para explicar, a continuación, cuáles han sido los factores críticos de desarrollo

en Valencia durante la última década, distinguiendo factores tangibles e intangibles que han propiciado o han limitado dicho desarrollo.

Finalmente, esta publicación propone una estrategia provisional, y define unos objetivos a medio plazo, sobre la base de los ámbitos de liderazgo definidos para la ciudad.

Este documento, al igual que el resto de publicaciones del CEyD, puede ser consultado a través de la web (www.ceyd.org).

Directores de Escuelas, Departamentos e Institutos de la Universidad Politécnica de Valencia se interesan por el Banco de Estudios Estratégicos del CEyD

Personal del Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia (CEyD) ofreció a finales del mes de enero una charla a los Directores de las Escuelas, Departamentos e Institutos de la Universidad Politécnica de Valencia con el fin de presentarles el proyecto del Banco de Estudios Estratégicos, su funcionamiento y las ventajas de poder formar parte de dicho proyecto.

Los asistentes mostraron su interés por este innovador proyecto que surge del convenio de colaboración firmado en junio del pasado año entre el CEyD, la Universidad Politécnica y la Universidad de Valencia. Cabe recordar que el Banco de Estudios se nutre de los proyectos de fin de carrera, trabajos de investigación de tercer ciclo y tesis doctorales de los estudiantes de ambas universidades que tengan como referencia el ámbito de la ciudad o alguno de sus objetivos estratégicos.

De este modo, según destacó el Director Técnico del CEyD, José María Pascual, los trabajos de los universitarios adquieren *“una dimensión nueva y con un mayor valor de utilidad”*, convirtiéndose en una documentación muy valiosa para el desarrollo de proyectos de progreso en el ámbito urbano.

El Banco de Estudios supone un reconocimiento a la importante labor científica e investigadora de las Universidades, al tiempo que estimula la promoción del conocimiento y la implicación activa de los propios estudiantes. Es, además, un gran paso adelante en la consecución de los objetivos prioritarios del CEyD, en el sentido de promover la construcción colectiva de la ciudad, mediante desarrollo de proyectos en red por parte de los principales agentes de la ciudad y el impulso de la participación ciudadana.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

NOMBRE Y APELLIDOS

ENTIDAD

DIRECCIÓN

LOCALIDAD

TELÉFONO

FAX

CORREO ELECTRÓNICO

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

Enviar a "Suscripción",
Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia,
Plaza Zaragoza, 3 · 46010 · Valencia
Tfno.: 963 372 372 · Fax: 963 374 222
E-mail: ceyd@ceyd.org · www.ceyd.org

Para estar al corriente de las actividades del CEyD, puede visitar nuestra página web www.ceyd.org

