



City and values

La ciudad inmateral: De la Planificación Estratégica al Marketing Urbano.

Andrés Precedo Ledo,
Alberto Míguez Iglesias
USC



Las etapas evolutivas

1. Un impulso ascendente
2. El momento de la valoración
3. En búsqueda de nuevos horizontes

Un corto ciclo vital



El momento de la valoración 1990-2004

Aplicación de las políticas y evaluación de resultados → evolución de las estrategias.

Resultados:

Mayor eficacia de las operaciones de imagen que las estrategias de competitividad.

Más éxito el marketing urbano y la atracción de visitantes que la atracción de inversiones.



En búsqueda de nuevos horizontes: A partir del 2004

La creación de valor	→	•Estrategias de valorización
Políticas inside	→	•Identidad. •Autoidentificación y autoestima. •La vinculación empresa-ciudad como valor.
Políticas outside	→	•Imagen y nuevos modelos de turismo urbano.
Nuevas Formas de gobernabilidad	→	•Participación proactiva •Creatividad. •Cooperación



La respuesta de las ciudades



Evolución de las políticas urbanas


	Industrial	Postindustrial	Globalización
Actividades motrices	Industria Terciario comercial	Terciario avanzado Sistema financiero Comunicaciones	Nuevos economía Tiempo libre Cultura Formación Salud Oficinas globales.
Forma urbana	A.M. con gravitación	R.U. dispersa	R.U. Policéntrica
Política Urbana	Equidad (zoning, desequilibrios, segregación, sociedad del bienestar)	Mercado (gestión público- privado, dirección, competitividad)	Calidad urbana Atractividad Internacionalización.
Planificación	Planes de Urbanismo Planes metropolización	Planificación estratégica	Marketing urbano
Gobernabilidad	Tecnoestructura pública	Asociacionismo público	Control ciudadano. Participación social



Las actuaciones más significativas en las ciudades de éxito

Estudio de casos

	Transición	Postindustrial	Totales
Número de ciudades	20	17	37
Número de acciones	124	156	280



Comparación de las actuaciones de renovación urbana: acciones expansivas

Tipo de actuaciones	Diferencia B-A
Imagen y marca	+5,73
Calidad de vida residencial	+2,85
Arquitectura de marketing	+2,71
Medio ambiente y sostenibilidad	+2,69
Participación	+2,40
Integración social	+1,59
Nueva economía	+1,26



Las actividades no expansivas

Tipo de actuaciones	Diferencia B-A
Turismo y ocio	-5,52
Renovación morfológica	-5,09
Atractivo empresarial	-4,92
Infraestructuras	-2,98
Eventos	-0,50
Cultura	-0,19
Cooperación capital privado	-0,02
Actividades de I+D	-0,02



En búsqueda de nuevos horizontes

**Proyectando la imagen de la
ciudad desde los valores**



La Ciudad Inmaterial



La ciudad inmaterial: factores intangibles

Factores estratégicos de naturaleza psicológica

- Valor y valores
- Identidad, participación y cohesión social.
- Gobernabilidad
- Significado del lugar y valorización cultural
- Imagen y marca

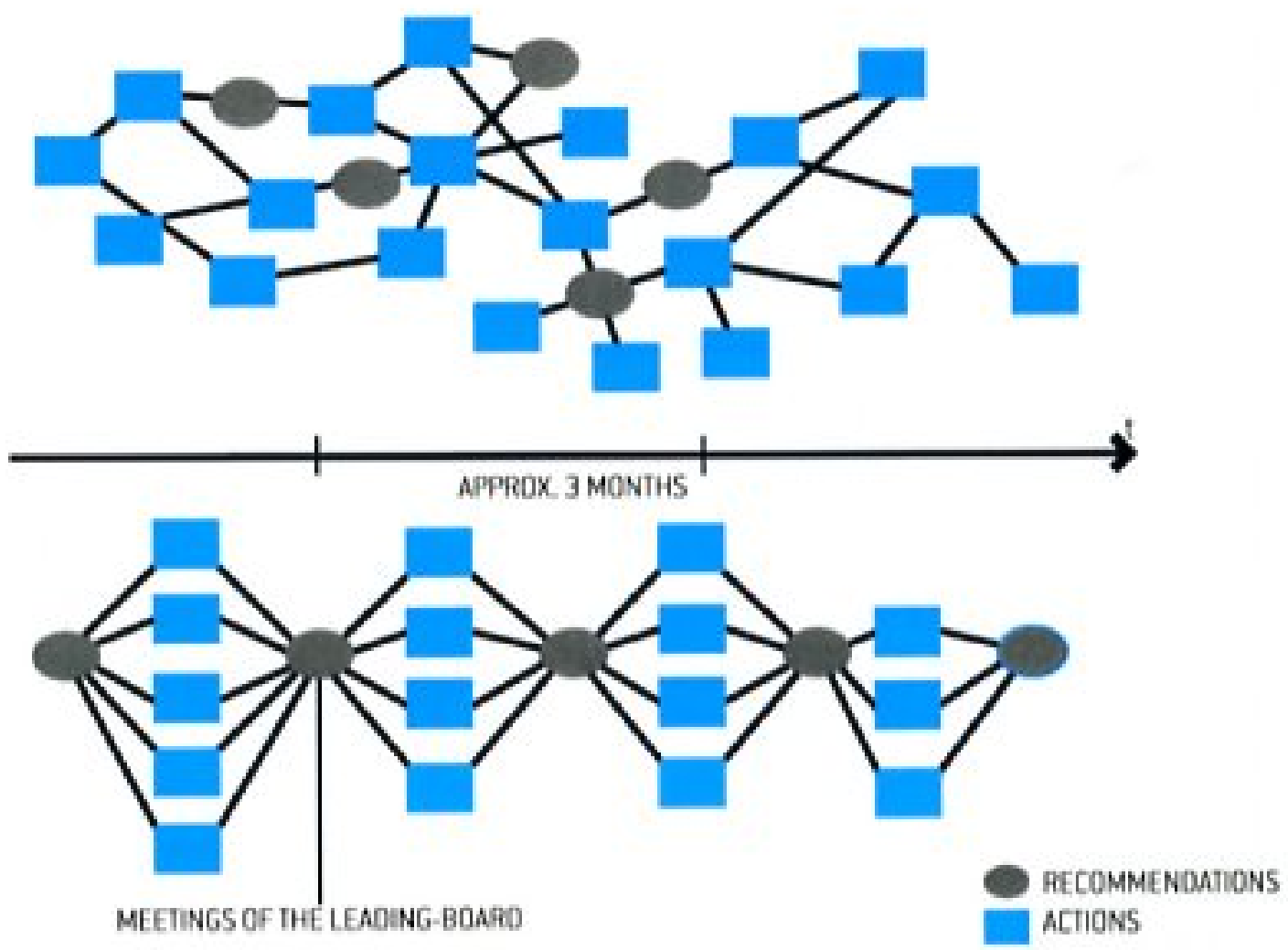
Factores estratégicos de naturaleza territorial

- Sostenibilidad
- Habitabilidad
- Modelo innovador
- Entorno creativo

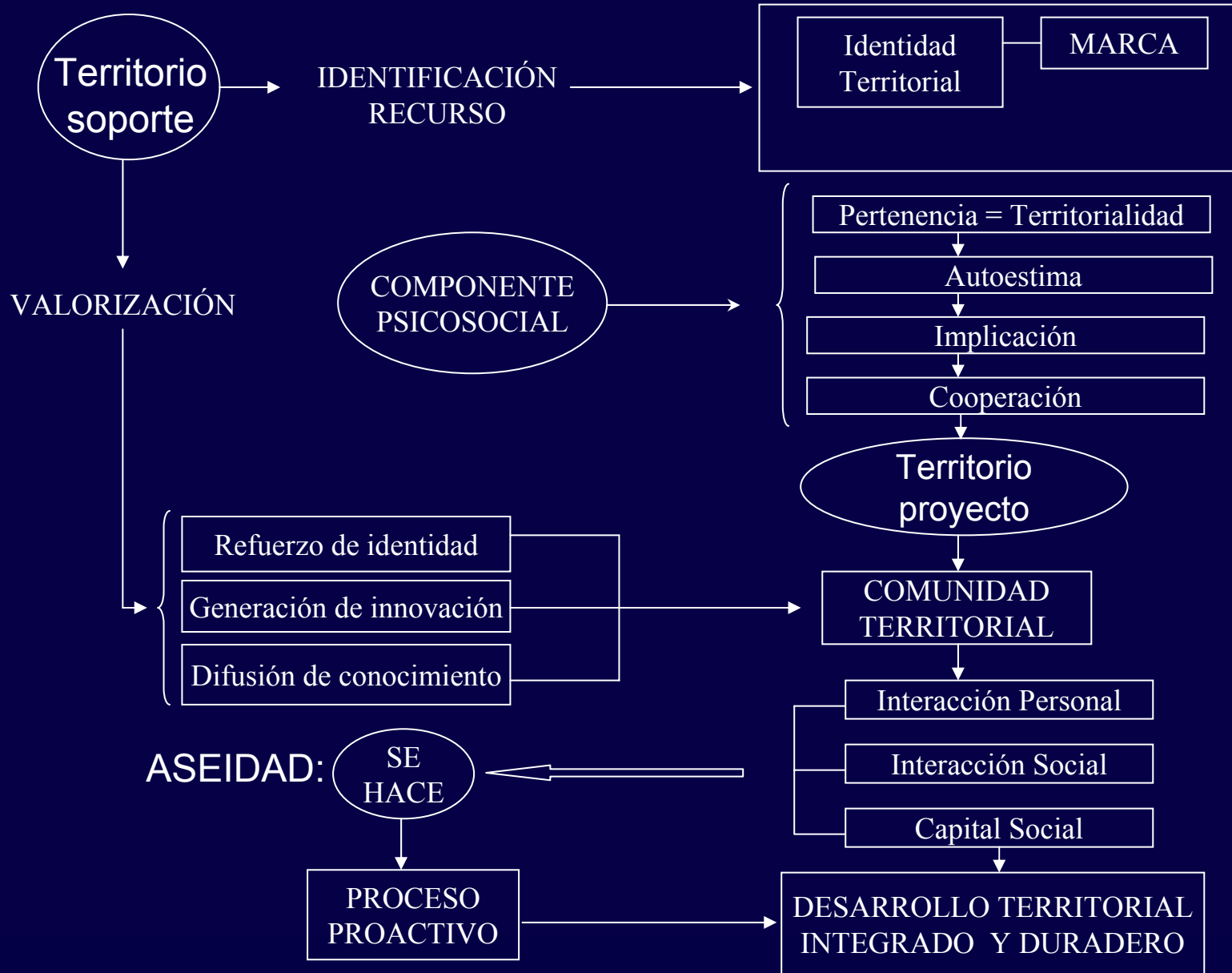
Un nuevo modelo de planificación participativa y coordinada: la idea/proyecto

- Planificar en valores.
- Crear valor: **MARKETING**
- Apuntar valor: **VALORIZACIÓN**
- Generar valores: **SOCIALIZACIÓN**

De la Ciudad como problema
a
la Ciudad como obra colectiva



El proceso de autoidentificación





Valorización y autosostenibilidad

Factores

Estrategias

- | | |
|-------------|---|
| • Cultura: | Valorizar identidades culturales para creación de imagen. |
| • Turismo: | Valorizar recursos para creación de marca. |
| • Economía: | Valorizar iniciativas para generar innovación. |
| • Sociedad: | Valorizar participación para generar creatividad |

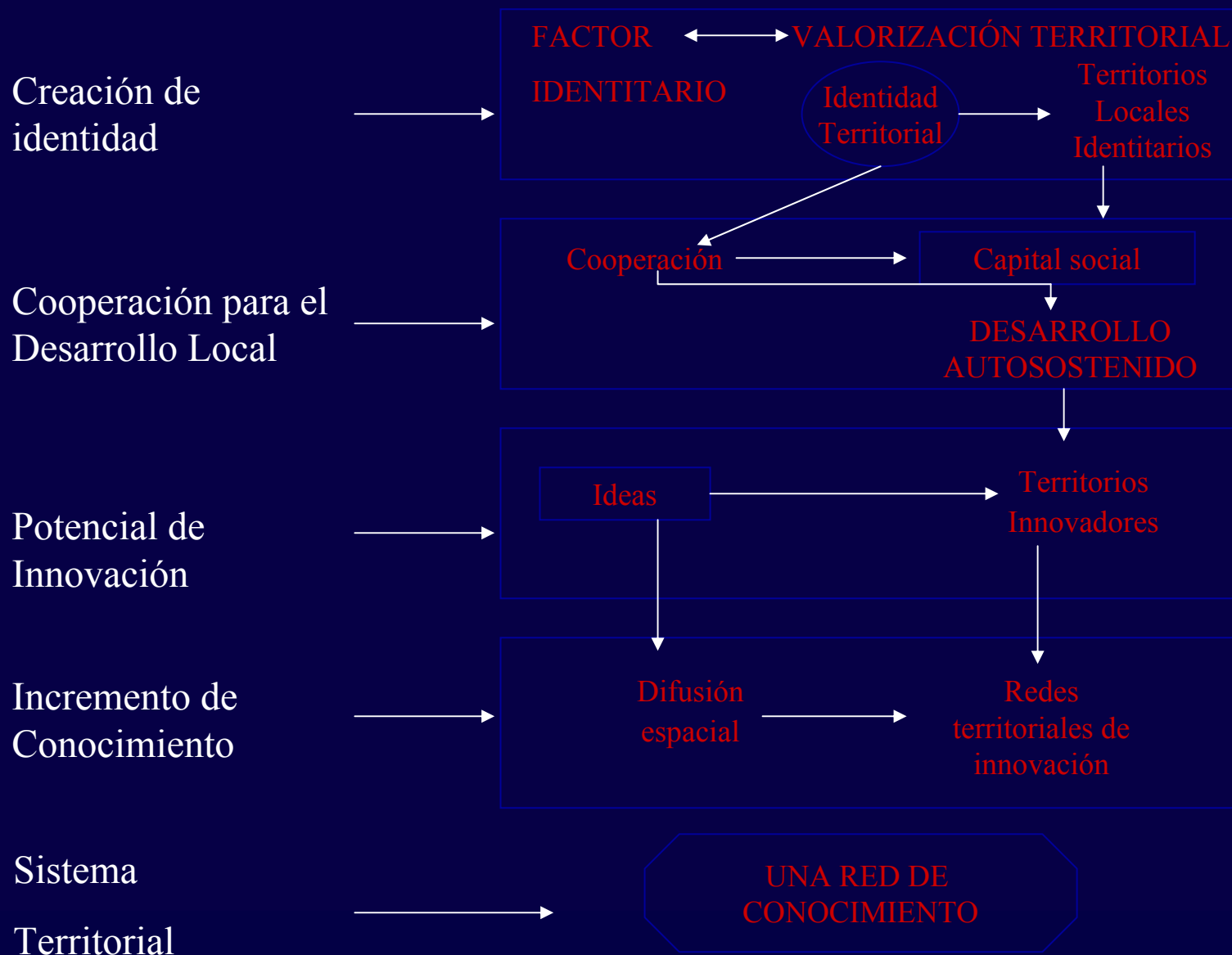


La identidad territorial generadora de estrategias de desarrollo

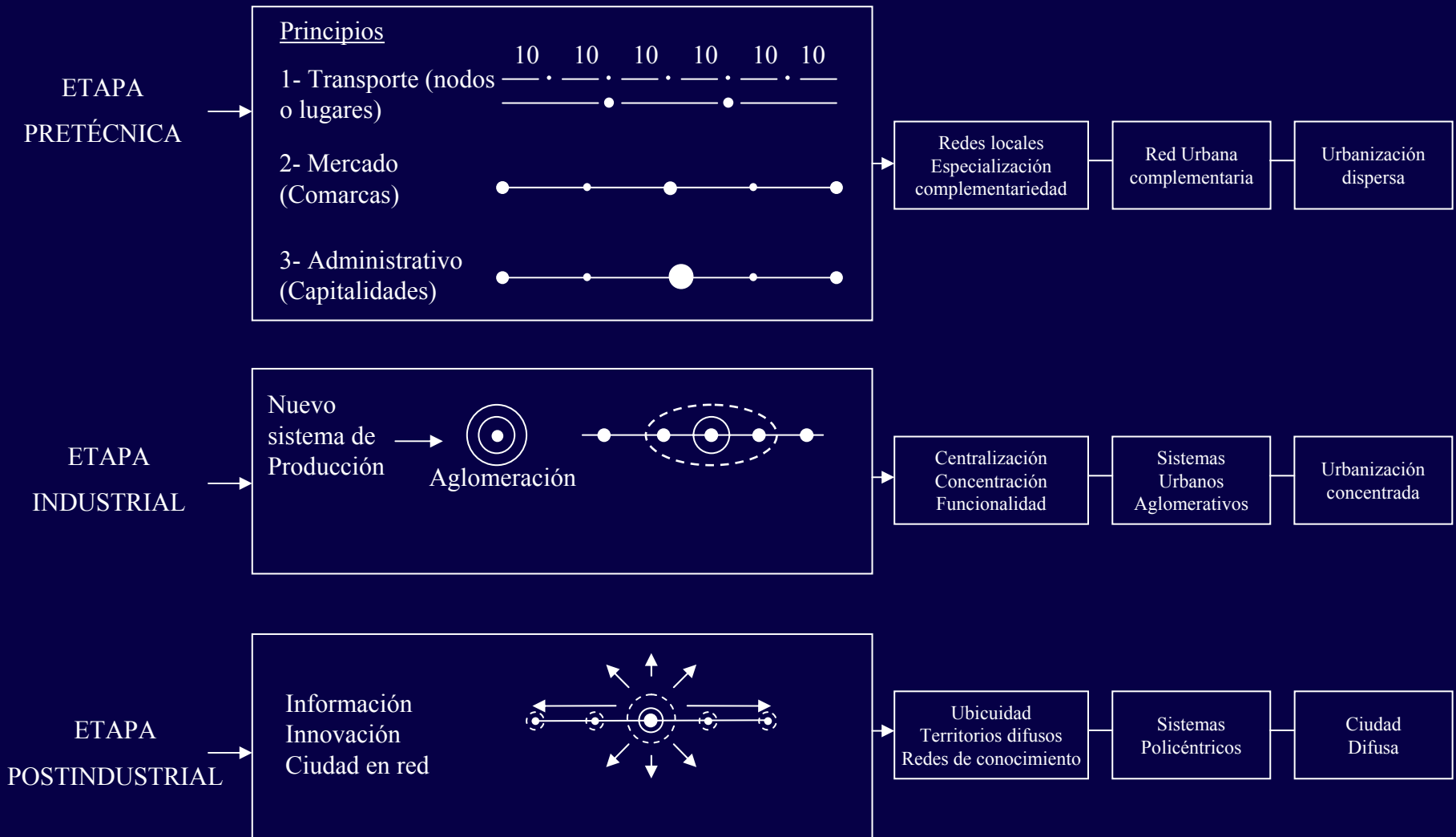
Comunidades territorial	Factores psicosociales asociados	Objetivos estratégicos de refuerzo
Unidad vecinal/parroquia	Sentido de pertenencia	Promover la participación individual
Municipio	Identidad Local	Promover iniciativas de valorización de los recursos locales
Comarca	Sentido asociativo	La cooperación para la cohesión social
Ciudad	Sentido de autoidentificación	Valorización cultural
Área Metropolitana	Cosmopolitismo	La internacionalización
Región	Sentimiento de nacionalidad	Promover la integración territorial



Las Redes Territoriales de Conocimiento

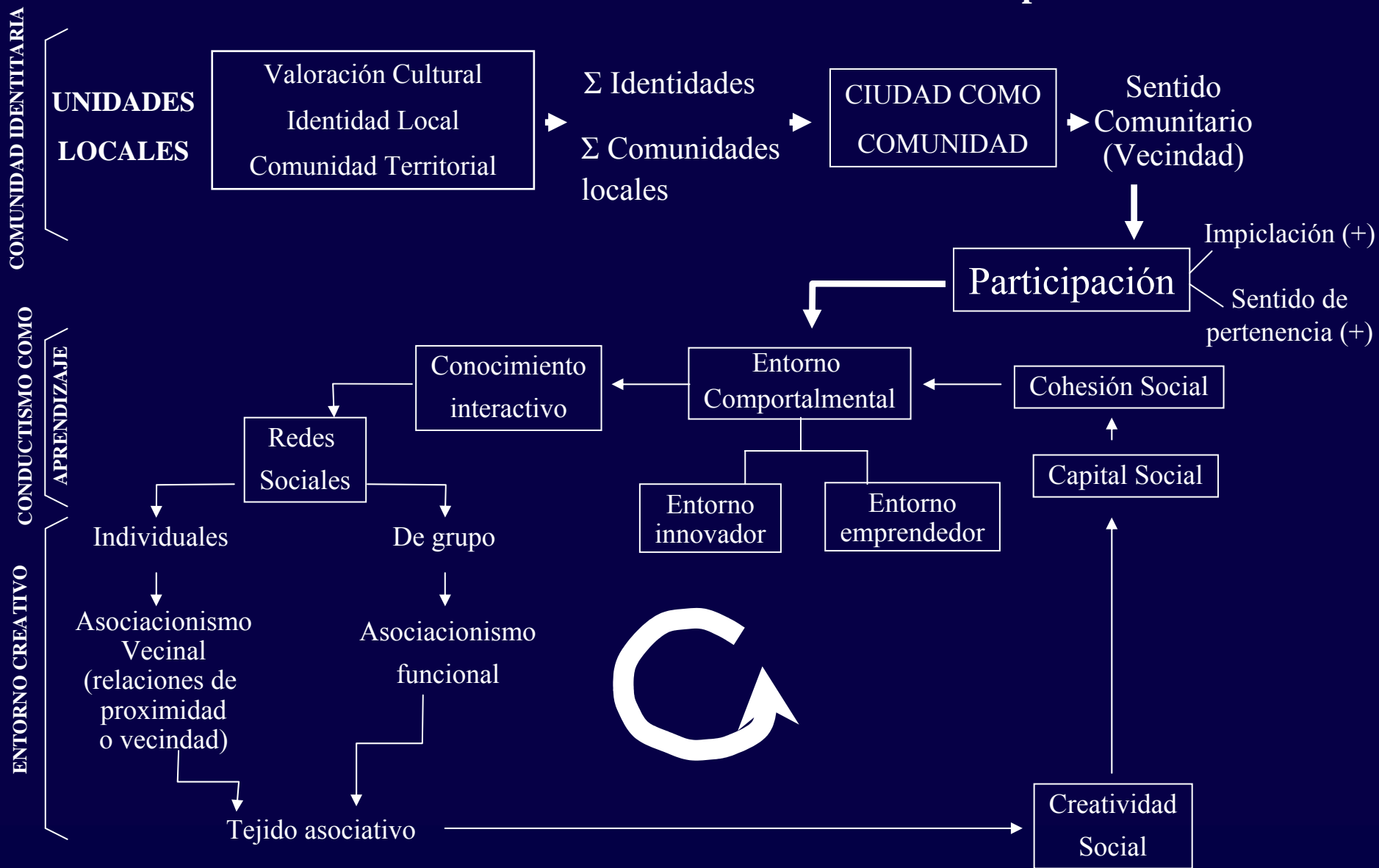


Los territorios locales: una ciudad en red





Teoría de las Comunidades territoriales: el modelo conductual aplicado a la ciudad





EN RESUMEN

La ciudad del s. XXI es un espacio para la innovación y la creatividad.

Hay que: →

Definirla

Pensarla.

Proyectarla.

Gestionarla.