

¿QUE ES LA ASOCIACIÓN METROPOLITANA CORUÑA 3.0

La “Asociación Metropolitana Coruña3.0”, inscrita en el Registro de la Xunta de Galicia, aprobada como asociación sin ánimo de lucro de ámbito regional, tiene como objeto, según consta en los estatutos:” La promoción y difusión de actividades relacionadas con el desarrollo de la región metropolitana de A Coruña y su área de influencia, es decir el desarrollo urbano y metropolitano, el desarrollo económico local, la constitución de redes de ciudades, y cualquiera de las iniciativas posibles relacionadas con el desarrollo social, económico y territorial. Su ámbito de actividad se extiende a toda la Comunidad Autónoma.

¿QUIÉNES SOMOS LOS SOCIOS FUNDADORES?

- Presidente: D. Andrés José Precado Ledo, Catedrático Universidad
- Vicepresidente: Carlos Sánchez-Tembleque . Analista Financiero.
- José Manuel Valiño Blanco, Directivo de empresa
- Valentín Alejandro Martínez Fernández. Periodista y profesor universitario
- José Venancio Salcines Cristal, Presidente de la Escuela Internacional de Finanzas
- Andrés Luis Lacasa Nikiforov, Gerente del Consorcio de la Música
- Dolores Estrada Gromaz, Directiva de empresa.
- Víctor Manuel Miguez Rodríguez. Profesor Universitario y editor.

- o José Luis Naya Mosquera, Consultor.
- o : José Antonio Díaz Fernández. Consultor.

¿QUÉ SOMOS? ¿QUE PENSAMOS?

1.-El núcleo de la asociación es el Think Tank. Es un laboratorio de ideas proactivas. Un instrumento estratégico cuya finalidad es aportar iniciativas creativas para promover el desarrollo metropolitano.

2.-Es un foro de ideas de carácter independiente, y pretendemos que sea su independencia y su valoración profesional y personal lo que le dé credibilidad social y actúe como motor para promover la participación de los ciudadanos. Somos un grupo estratégico por la suma del posicionamiento personal.

3.- Pero así como los Think Tank clásicos proceden de arriba abajo, es decir desde el poder hacia los sectores estratégicos, nosotros lo concebimos como un modelo bottom up, es decir que combina la acción descendente con la ascendente, mediante la participación activa de los ciudadanos en la aportación de ideas para el desarrollo metropolitano.

4._Por eso, somos el único caso en España donde la ciudad se ha dotado de un instrumento de este tipo, y queremos hacer de a Coruña, una ciudad media global que sea referente para otras ciudades medias.

5.- Pensamos que es necesario, frente al predominio de las grandes ciudades globales, poner en marcha proyectos que demuestren que también las ciudades medias, como A Coruña, pueden ser competitivas y posicionarse en el nuevo mapa de ciudades surgido de la globalización. Por eso es necesario definir un marco metropolitano amplio para ser competitivos a escala internacional.

6.- Nuestra marca se basa en la filosofía de la Ciudad Creativa, de ahí que a nuestro proyecto metropolitano lo hayamos denominado **CORUÑA CREATIVA**.

SEGUNDA PARTE. EL PROYECTO CORUÑA CREATIVA

Estamos en un mundo de ciudades, en un mundo de global de ciudades, donde los referentes fácticos son las megaciudades. En ellas se concentra la producción la riqueza y el empleo y cada vez más la innovación y el conocimiento, pero también las mayores bolsas de pobreza y las más grandes desigualdades sociales. Ante esta situación, y desde una ciudad del tamaño de A Coruña, parece oportuno reflexionar colectivamente sobre dos temas: **el papel de las ciudades medias en el mundo global**, y cual debe ser el modelo urbano más adecuado y más sostenible para la vida humana,, en el mundo del futuro.

Un camino es transformar las ciudades medias, como la nuestra, en una ciudad intermedia global, es decir, una ciudad que actúe como intermediaria entre el sistema urbano de la globalización y el sistema regional. Una manera de conciliar los retos del nuevo orden mundial con el respeto a nuestros valores identitarios, como la cultura, el territorio o el estilo de vida. Entre todos hemos de buscar fórmulas de equilibrio . Nuestra aspiración es, por eso, **poner en marcha un proceso de reflexión ciudadana que, sobre la base de nuestra identidad geográfica, histórica y cultural, aporte nueva creatividad para la constitución de una ciudad**

metropolitana de rango europeo pero con una imagen y una personalidad propia, diferenciada y diferenciadora. Iniciamos nuestra tarea en A Coruña, pero estamos abiertos a extenderla progresivamente al resto del sistema urbano gallego.

A Coruña constituye, por su trayectoria y por el potencial acumulado, una ciudad media que puede convertirse en un referente de dicha transformación, pero para ello es necesario, además de los proyectos en marcha y como complemento de ellos, generar un proceso de debate que aporte nuevas ideas para un escenario que ahora nos toca reinventar.

.A Coruña actual es ya una ciudad metropolitana consolidada, pero debemos preguntarse lo siguiente: ¿puede A Coruña, con su dimensionamiento actual, aspirar a posicionarse como una ciudad intermedia, o si se quiere, como una ciudad media global en el siglo XXI?. ¿Reúne los requisitos mínimos y la masa crítica necesaria? Para dar respuesta a esta interrogante vamos a considerar algunos datos empíricos obtenidos en investigaciones que recientemente he realizado.

En primer lugar, las dimensiones medias de las metrópolis en la Estrategia Territorial Europea eran cuatro:

1º La población mínima de la ciudad se situaba en los 250.000 habitantes.

2º La población del área metropolitana entre 500.000 y 650.000 habitantes.

3º El mercado de trabajo superaba un mínimo de 200.000 empleos y debía ser lo más diversificado posible.

4º Y la economía urbana fuertemente internacionalizada, especialmente por la ubicación en ellas de sedes de empresas globales o multinacionales.

Según estos parámetros, A Coruña metropolitana, posee ya una estructura urbana adecuada para posicionarse en el sistema urbano internacional.

Una investigación posterior sobre 138 ciudades de la UE confirmó el resultado anterior, pero añadió una matización de interés:

1º) Las dimensiones medias de las cien ciudades con mayor calidad de vida eran estas: en torno a los 250.000 habitantes en la ciudad central y alrededor de los 500.000 en el área metropolitana.

2º) Las cien ciudades europeas con mayor índice de competitividad económica, tenían una masa crítica mayor, situándose entre los 500.000 habitantes para la ciudad central, y 600.000 y 1.000.000 para el área metropolitana o la región urbana.

Para concluir este análisis comparado, me pareció oportuno añadir el perfil funcional de las ciudades incluidas en ambas clasificaciones que han alcanzado mayor valoración. El resultado fue este: son ciudades que desarrollaron planes de urbanismo sostenible; que poseen sedes centrales de empresas financieras de rango nacional e internacional; con un sistema productivo de tecnología avanzada y abierto a los mercados exteriores; con una oferta formativa de excelencia, a partir de la alianza entre los centros de formación especializada, los centros de investigación públicos y privados y las empresas líderes del sistema productivo local; la celebración de eventos culturales y deportivos de rango internacional; y la captación de flujos de turismo urbano mediante una oferta diferenciada y de calidad.

Hay un último estudio que quisiera añadir: una radiografía completa de las 22 ciudades españolas que poseen mayor peso económico en el sistema productivo nacional. De las numerosas cuestiones analizadas señalaré la referente a la evolución de las políticas urbanas emprendidas entre 2000 y 2012. Según las respuestas, los mayores esfuerzos de los gobiernos locales se han dirigido hacia políticas de renovación urbana, de sostenibilidad ambiental, especialmente en el ciclo del agua; grandes infraestructuras, equipamientos, transporte público (tranvía y metro), promoción turística y planes de marketing urbano. Al examinar el grado de efectividad de estos programas he comprobado como la correlación estadística existente entre dichas políticas, la generación de empleo y la captación de inversores no ha sido tan satisfactoria como se pensaba, siendo en el ámbito del turismo donde la eficacia económica fue mayor. Lógicamente las políticas ambientales y la calidad de vida mejoraron en todas las ciudades.

Por el contrario, los mayores déficits fueron el urbanismo, las políticas de tráfico y movilidad sostenible, las políticas de empleo y de promoción de sistemas productivos locales, las políticas sociales, y especialmente las políticas de participación ciudadana.

Si ahora añadimos estas conclusiones a las anteriores, es fácil identificar cual debe ser el camino que en las próximas décadas deben emprender las ciudades medias como A Coruña, para alcanzar, en cierto modo, la fórmula de éxito..

Con estos datos podemos ya dar una respuesta al interrogante planteado, es decir: ¿Puede A Coruña, con su dimensionamiento actual, aspirar a posicionarse como una ciudad intermedia, o si se quiere, como una ciudad media global en el siglo XXI?. ¿Reúne los requisitos mínimos y la masa crítica necesaria? Y esa respuesta es positiva. Evidentemente, todavía tenemos carencias, pero también es

cierto que estamos bien posicionados para poder alcanzar los retos que el futuro nos marca

Pero estos parámetros cuantitativos, con ser elocuentes, no son suficientes para proyectar una Ciudad Creativa. . Es necesario añadir al modelo funcional una filosofía urbana, o si se quiere, una teoría de ciudad basada en el talento de las personas. Tras la superación progresiva de los modelos anteriores de la ciudad industrial y la postindustrial, la mayor parte de los tratadistas repiten que **las ciudades del siglo XXI, para ser competitivas han de ser, sobre todo, sostenibles, inteligentes y creativas.**

a) La sostenibilidad es un valor transversal, y se concreta en la relación o el diálogo existente entre el desarrollo urbano y económico y el respeto al patrimonio natural y cultural, material e inmaterial. Además, y de manera muy especial, de la puesta en marcha de políticas que reduzcan los efectos del cambio climático.

A Coruña es ya una ciudad metropolitana que avanza satisfactoriamente en el ámbito de la sostenibilidad, como demuestra la declaración de su entorno metropolitano como reserva mundial de la biosfera, y que constituye un caso singular, por cuanto se trata de un espacio fuertemente urbanizado. Una nominación de la que debemos sentirnos orgullosos. Quedan, de todos modos, importantes

retos por resolver para extender la calidad de vida a todos los sectores de su área metropolitana, como es el urbanismo de baja calidad, el feísmo, los conflictos en el uso del suelo, la contaminación atmosférica y de algunos tramos del litoral y, especialmente, la movilidad sostenible, es decir la sustitución progresiva del uso masivo del automóvil por el transporte público, para llegar a ser una ciudad baja en CO₂. Es necesaria una apuesta por el ferrocarril metropolitano.

b) En segundo lugar, las ciudades del siglo XXI han de ser inteligentes, capaces de mejorar la eficiencia mediante la aplicación de las ventajas que aportan las nuevas tecnologías a la gestión del sistema urbano, incluyendo también los temas relacionados con la eficiencia energética. A Coruña está siendo ya una ciudad de referencia entre las que están aplicando el programa de las “smart cities”, donde tiene posibilidades de consolidarse como una marca de prestigio.

c) Y en tercer lugar, **las ciudades han de ser creativas, es decir, ciudades con talento, capaces de generar desde dentro ideas y soluciones nuevas y diferenciadoras.**

Al igual que la ciudad sostenible e inteligente ha experimentado importantes avances en los primeros años del siglo XXI, ese mismo reto debe cubrirse en el ámbito de la ciudad creativa, Y esa es, precisamente, la base del trabajo y de la reflexión de nuestro proyecto metropolitano, y que sintetizamos con la expresión numérica 3.0.

La aplicamos con un doble sentido:

Consideremos, en primer lugar, la evolución del concepto de ciudad creativa.

Inicialmente se identificaba con la industria cultural como factor generador de riqueza, empleo y economía. Es la fase que denominamos **1.0**.

Más tarde, este concepto se aplicó también a la economía creativa, porque tan creativa es la labor de la cultura como la aportación de los empresarios y de los trabajadores a la búsqueda de nuevos productos, de diseños innovadores, de nuevas soluciones, de nuevas oportunidades. Es el **2.0**.

Pero hay una nueva dimensión: una ciudad es creativa cuando sus habitantes y la propia sociedad urbana son capaces de generar ideas

nuevas que den soluciones a los problemas planteados a través de la participación creativa de los ciudadanos. Es el modelo **3.0**.

En consecuencia, asumimos dentro de **nuestro proyecto de Ciudad Creativa** ese triple contenido. Es el que estamos aplicando a nuestro proceso de reflexión, y lo queremos abrir para establecer un debate ciudadano abierto y plural. Y en esto radica precisamente el punto fuerte de nuestra estrategia: **poner en marcha una asociación pensada para generar ideas, promover iniciativas desde dentro, pero también para estimular esa actitud creativa entre los ciudadanos, y canalizar sus propias ideas o propuestas hacia un nuevo proyecto de ciudad metropolitana. Aflorar el talento de la ciudad.**

2.-El segundo sentido del 3.0 tiene que ver con la metodología que queremos aplicar:

a) En los planes de primer generación, 1.0, los proyectos se concebían desde un gabinete apenas abierto a la participación ciudadana, limitada a un proceso restrictivo de alegaciones legalistas y siguiendo un modelo de intervención top-down.

b) En el modelo de segunda generación la participación se abrió a segmentos sociales seleccionados, preferentemente institucionales y empresariales. Es el modelo de los planes estratégicos y de marketing urbano.

c) El modelo de tercera generación que hemos enunciado, parte de una base radicalmente inversa, y se inscribe en la metodología del tipo “bottom up” y en la filosofía del “empowerment”, es decir, los ciudadanos, a través de los instrumentos establecidos y de las redes sociales, son quienes participan creativamente en la construcción de la ciudad; principalmente la nueva generación de ciudadanos, porque a pesar de las dificultades actuales, constituyen el germen de la sociedad urbana del futuro.

Estamos por tanto ante **un modelo de tercera generación que por eso denominamos 3.0.**

Muchas de esas ideas se convertirán en proyectos, y muchos de esos proyectos podrán llegar a ser realidades, pero lo importante no es solo el resultado, sino el hecho de poner a los ciudadanos, a las personas, en la base de la construcción del futuro, porque de este modo ellos serán sus principales valedores.

Un objetivo que no está exento de dificultades, como ocurre con todo lo que es nuevo, pero si no asumimos el riesgo de la innovación, nunca podremos alcanzar la creatividad.

No hay todavía muchas experiencias, pero algunas nos ofrecen ya resultados interesantes, como por ejemplo del caso de la Ile de France, es decir, la ciudad central de Paris, Colonia, Brno, Brighton, Bari, Recife, Curitiba o Vancouver,.

En definitiva, se trata de proyectar la acción creativa de los ciudadanos sobre nuestros valores identitarios, nuestra identidad territorial, cultural e histórica. Esto, y no mimetizar modelos de fuera, es lo que nos permitirá diferenciarnos de otras ciudades. Estamos por lo tanto ante un proceso de construcción del proyecto urbano muy diferente a la que caracteriza las etapas anteriores:

Y aunque lo proponemos para A Coruña lo queremos hacer extensivo a toda Galicia, a la Galicia metropolitana del siglo XXI, a una Galicia que ha de ser sobre todo una sociedad urbana que destaque por su creatividad; porque, al igual que en el caso de A Coruña, también en las otras ciudades gallegas, la experiencia nos enseñó que alcanzaron el liderazgo cuando en ellas había personas y grupos sociales innovadores, y por eso pioneros y creativos. Pensamos, que el caso más singular es el de A Coruña, y es por eso

por lo que tomamos nuestra ciudad como referencia para la puesta en marcha de nuestra iniciativa.

En efecto, esta lectura de la historia de la ciudad de A Coruña, desde una visión contemporánea, nos enseña que las etapas de apogeo coincidieron con la existencia de personas creativas, de empresarios creativos, de artistas creativos y de pensadores también creativos, que dieron lugar a una sociedad creativa, y por eso innovadora y vanguardista. Esto se puede rastrear en muchos momentos de su historia pero principalmente se hizo patente en A Coruña de finales del siglo XIX y principios del XX. A Coruña de Picasso, de Madariaga, de Pardo Bazán, de María Casares, de Seller, de Marcela, de Concepción Arenal, de Teresa Herrera...Ese es, como acabamos de ver, el espíritu que queremos recuperar, el espíritu de una nueva ilustración culta y liberal, para que la ciudad vuelva a ser el faro de la modernización de la sociedad urbana gallega, como ya antes había sido.

Para nosotros ha sido, de los cinco factores de excelencia que hemos identificado, el que nos pareció más diferenciador, y que llegó a alcanzar un valor de excepcionalidad, porque no es frecuente que una pequeña ciudad, como A Coruña, estuviera conectada directamente con las grandes corrientes creativas europeas, y menos aún que

desde aquí se hicieran aportaciones creativas a la cultura y al pensamiento internacional. . A Coruña fue ya esa ciudad intermedia entre lo local y lo internacional, y ese es el espíritu que intentamos recuperar. Por eso asumimos el modelo de Ciudad Creativa por ser el que mejor conectaba con los valores heredados.

Asimismo, la ciudad desarrolló con notable éxito entre las españolas el molde postindustrial de Ciudad de Servicios, que sentó las bases para el desarrollo actual.

Pero no hablemos solo del pasado. También ahora ese contexto social puede repetirse, pues A Coruña de hoy destaca por la creatividad de algunos de sus empresarios y empresas, por la creatividad en el ámbito de la cultura, del diseño y de la aplicación de las nuevas tecnologías, y también por la innovación en algunas actividades de I+D+I, y por la gestión municipal de los activos urbanos y territoriales. Estos son los elementos que constituyen su marca de identidad para seguir siendo una ciudad creativa del siglo XXI.

. Pero la actualidad añade un factor nuevo: si antes esa creatividad estaba restringida a determinadas élites sociales, ahora todos los ciudadanos, y en particular los jóvenes, están en condiciones de

incorporarse a ese proceso creativo, para pensar individual y colectivamente la ciudad en la que quieren vivir.

Expuesta la filosofía y la metodología, queda una última pregunta por responder **¿cómo vamos a instrumentalizar estas ideas para que puedan pasar de la teoría a la realidad?** Para dar respuesta a este interrogante **presentamos nuestro proyecto, que hemos titulado Coruña Metrópoli Creativa o, simplemente, Coruña Creativa, y en el cuál venimos trabajando en los últimos dos años.**

Empezaré por enumerar nuestras cuatro principales áreas de trabajo.

1º La creación de una plataforma de participación creativa a través de las redes sociales.

2º La identificación de sistemas funcionales de innovación tecnológica, para descubrir nuevos nichos de actividad, y promover la acción creativa en el ámbito empresarial y marítimo.

3º La cultura como factor de internacionalización, tomando como referente identificativo la música. Coruña puede ser una “Ciudad de la Música”.

4º) una nueva cultura territorial que garantice un crecimiento no solo sostenible, sino también creativo.

Con estas ideas hemos elaborado una primera aproximación a los que podría denominarse nuestro proyecto de ciudad, pero que es más bien nuestra VISION a corto plazo de la Ciudad Metropolitana.

Y aspiramos a que en el futuro estas cuatro dimensiones permitan posicionar A Coruña entre las ciudades creativas del mundo.

Para lograrlo, estos son nuestros objetivos:

1ª Cubrir la demanda latente de crear un foro ciudadano de reflexión y debate, y contribuir a proyectar A Coruña en la Galicia Urbana del siglo XXI como una sociedad y una economía urbana moderna y por eso creativa.

2ª Dar respuesta a la siguiente pregunta. ¿Cómo queremos que sea la Galicia de mañana en un mundo global de ciudades? Una Comunidad Urbana donde la participación activa de sus ciudadanos permitirá proyectar sus valores y sus ideales para reforzar así su implicación con su entorno. Y Coruña Creativa será nuestra aportación.

3º) Promover un polo económico metropolitano, como alianza estratégica de cooperación urbana, que puede adoptar diversos modelos. Cuatro han sido hasta ahora estudiados: la Ciudad Ártabra, las Regiones Urbanas Coruña-Ferrol y Vigo-Pontevedra, el propio Corredor Metropolitano Atlántico o el modelo de Ciudad Región. También en esto hay que ser creativos. Aunque nosotros apostemos por la Ciudad Ártabra, son temas que deben ser objeto de reflexión desde perspectivas múltiples. También en este tema hay que ser creativos, para buscar nuevas fórmulas de gestión diferentes a las contenidas en la obsoleta ley de régimen local, cuya aplicación ha sido siempre un fracaso, y que debe dar paso a fórmulas innovadoras, desburocratizadas. Hay que pensar más en la cooperación intermunicipal e interurbana, en la participación, y en espacios metropolitanos policéntricos. Entonces, frente a las fórmulas de fusión se abren paso otros modelos de integración, como por ej. el de los distritos metropolitanos. Nosotros estamos trabajando en los modelos de las regiones metropolitanas alemanas y los nuevos polos metropolitanos franceses. Son temas que por su trascendencia serán objeto preferente de debate en El Foro Metropolitano, en colaboración con otras asociaciones u organizaciones interesadas, con el fin de reforzar la filosofía de la cooperación entre ciudades.

¿CÓMO HAREMOS PARA LLEVAR ESTAS IDEAS A LA PRÁCTICA?

Hemos diseñado una Plataforma de Participación Creativa formada por varios instrumentos, creados al efecto por el Think Tank, y que son los siguientes:

A corto plazo: El foro de ciudad creativa, la Factoría de Ideas ,los Talleres Urbanos y los foros metropolitanos Ártabros.

A medio plazo: El Observatorio Metropolitano de Galicia y el Universo Coruña.

Y a largo plazo: La Bienal Urbana y la Expociudad.

El Think Tank, es el núcleo duro del proceso, que funciona como un foro permanente para generar ideas y proyectos innovadores, y aportar contenidos a la plataforma de participación creativa. Está formado por profesionales implicados en el progreso de la ciudad dentro de los ámbitos considerados estratégicos, y que funciona en red. Tiene un carácter independiente y plural. Su tarea es saber leer el presente para interpretar el futuro.

La red de creatividad ciudadana, gestionada a través de la Web propia de la asociación nos conecta con las redes sociales. Contiene los instrumentos abiertos a la participación directa de todos los ciudadanos:

1.- La Factoría de Ideas; un espacio virtual para la aportación de ideas o sugerencias sobre temas propuestos por el equipo redactor del proyecto de ciudad, o procedentes de otros estudios o informes previamente convenidos con la asociación AMC3.0, e igualmente para aportar un cauce en el que los ciudadanos, entidades, instituciones o asociaciones puedan sugerir nuevos temas de participación creativa. Es una acción que combina la metodología ascendente, de abajo a arriba o bottom up, con la descendente o top down.

2.-El Taller Urbano, la finalidad es la misma; pero, en este caso, se enfoca hacia propuestas diseñadas o desarrolladas gráficamente. Los proyectos del Taller Urbano habrán de tener una resolución gráfica, sea en planimetría, infografía, fotografía, maqueta o cualquier forma que permita plasmar visualmente una idea. El método participativo es el mismo que el de la Factoría de Ideas,

3. El Foro Ciudad Creativa. Su objetivo es analizar temas estratégicos para el desarrollo de la ciudad metropolitana. Serán propuestos por el TT y sometidos a un debate interno o con participación de expertos, para que,

una vez enfocado y desarrollado el tema se convierta en una propuesta para abrirlo a la participación de los ciudadanos en la factoría de ideas o en el taller urbano, o en ambas a la vez, según cual sea su naturaleza. En suma, parten de los debates generados en el núcleo de la asociación y desde allí se proponen temas de participación a la ciudadanía. Es una estrategia de participación descendente o top down.

4.-Los Foros metropolitanos Ártabros: en construcción y que se realizarán en colaboración con otras instituciones ya que por su naturaleza incluye a varias ciudades y excede del ámbito propio del proyecto Ciudad Creativa que se centra en el área metropolitana de La Coruña. Tiene como objeto desarrollar un proceso de debate que refleje las inquietudes, iniciativas y proyectos relacionados con la constitución de un entorno metropolitano en el Golfo Ártabro, es decir para crear un estado de opinión proactivo acerca de la Región Urbana Ártabra.

El Observatorio Metropolitano de Galicia. Es una base de datos sobre las áreas metropolitanas de Galicia, tanto los de carácter estadístico como los derivados de la percepción de los ciudadanos sobre la calidad de vida y las aspiraciones de mejora de su ciudad. Los resultados se recogerán en un informe bianual.

La Bienal Urbana. Es una conferencia bianual en la que participarán las ciudades que formen parte de las redes de ciudades creativas y especialmente de la red de ciudades euroamericanas liderada por La Coruña.

La Expociudad: Dentro de la Bienal se organizará una exposición y presentación de los proyectos realizados en las ciudades gallegas y en otras ciudades que formen parte de la red, sirviendo como espacio para el encuentro y el intercambio.

Los Premios de Creatividad Urbana. Dentro de los eventos anteriores se organizará una exposición de las aportaciones realizadas a través de la red dentro de la Factoría de Ideas y del Taller Urbano, Se premiarán las mejores propuestas, y serán recogidas en una publicación. Se podrán asimismo instaurar premios de creatividad a las empresas, organizaciones y asociaciones de todo tipo que hayan destacado por su contribución al desarrollo de las ciudades gallegas por su carácter creativo.

El Universo Coruña

Además de las ideas que la Plataforma Creativa pueda aportar, estamos promoviendo un instrumento participativo que recoja las visiones e ideas de los coruñeses residentes en el exterior, y principalmente quienes, por su posición preeminente en algún ámbito del conocimiento o de la gestión, puedan aportar una visión enriquecedora desde una perspectiva internacional. Es lo que llamamos Universo Coruña, que amplía la condición de ciudadano a todos los coruñeses y gallegos, estén donde estén, y que quieran contribuir a la mejora de la ciudad. Asimismo se pondrá en marcha una iniciativa para designar Embajadores de Coruña en el exterior que irá dirigida tanto a personas individuales, como a asociaciones y empresas.

Los Premios de Creatividad Urbana. Dentro de los eventos anteriores se organizará una exposición de las aportaciones realizadas a través de la red dentro de la Factoría de Ideas y del Taller Urbano, Se premiarán las mejores propuestas, y serán recogidas en una publicación. Se podrán asimismo instaurar premios de creatividad a las empresas, organizaciones y asociaciones de todo tipo que hayan destacado por su contribución al desarrollo de las ciudades gallegas por su carácter creativo.

Antes de terminar, y como síntesis de lo anterior, quisiera resaltar algunas ideas centrales de este discurso:

En primer lugar, entendemos la ciudad como un proceso urbano y económico sujeto a cambios e incertidumbres, que requieren pensar y reinventar la ciudad con ideas y prácticas innovadoras, para adaptarse a las nuevas tendencias y para dar respuestas creativas. Los planes cerrados ya no son suficientes.

Creemos que el verdadero potencial de innovación de la ciudad es la suma de las ideas innovadoras y creativas de sus ciudadanos, por eso, queremos aportar un instrumento participativo, abierto a todos, independiente y plural, que contribuya a pensar conjuntamente como debe ser la ciudad y la sociedad urbana de A Coruña del s. XXI y su área metropolitana. .

Queremos también ofrecer una oportunidad para canalizar iniciativas de responsabilidad corporativa para que los empresarios implicados en el futuro de la ciudad puedan colaborar con sus ideas.

Y queremos ser ese gran foro ciudadano en donde las personas, las asociaciones de todo tipo, vecinales, parroquiales, culturales, económicas, artísticas, o las orientadas a la economía social o a la mejora de la calidad de vida, entre otras, puedan, con las empresas y las instituciones, encontrar un espacio donde canalizar sus ideas. Con ellas iremos, entre todos, construyendo la ciudad del mañana. Nosotros aportamos una estructura de conocimiento (el think tank) y una plataforma de creatividad social.

Esta es nuestra filosofía. Esta es nuestra visión de la ciudad. Y esta es nuestra contribución: Ofrecer un marco de cooperación a instituciones, asociaciones y empresas para pensar, desarrollar y gestionar sus ideas encaminadas al progreso de la ciudad.

En suma: nuestro objetivo final, nuestro proyecto principal, es constituir una EUROCIUDAD METROPOLITANA en la región urbana ártabra, siguiendo los principios, la filosofía y la metodología de la Ciudad Creativa. Un polo metropolitano de innovación y un espacio económico de competitividad que cubra el vacío urbano existente en el mapa europeo de las metrópolis del siglo XXI. Un proyecto nuevo para una Galicia Metropolitana Global.

