

INFORME PRENSA PLAN ESTRATÉGICO DEL MODELO ECONOMICO DE CORUÑA CIUDAD CREATIVA.

El Think Tank Urbano creado en el 2012 por la Asociación Metropolitana Coruña 3.0, y que inició sus actividades el día 1 de julio de 2013, presenta el primer informe de competitividad y posicionamiento económico del área metropolitana de A Coruña.

El Think Tank Coruña Metropolitana es un laboratorio de ideas de carácter independiente formado por reconocidos expertos de diversos campos profesionales : Su finalidad es constituirse como “la conciencia crítica de la ciudad” para aportar soluciones a los problemas identificados y anticiparse a las amenazas futuras, así como sacar partido a las oportunidades, con una perspectiva a medio y largo plazo.

El objetivo de la Asociación Metropolitana Coruña 3.0 es promover iniciativas para el debate y la participación con el fin de aportar nuevos contenidos para la Ciudad Metropolitana. Por eso este informe será sometido a debate en el “Foro Ciudad Metropolitana del siglo XXI” previsto para el día 23 de enero en la Fundación centro sociocultural Novacaixagalicia (Cantón Grande ,a las 8 de la tarde) dentro del ciclo **“Hacia un nuevo modelo de desarrollo urbano”**.

El informe contiene una síntesis de los resultados de los estudios y debates realizados con el fin de diseñar las directrices estratégicas del modelo socioeconómico y funcional de **cómo debe ser el área metropolitana de A Coruña del año 2025**.

El informe ha sido redactado por los siguientes miembros del Think Tank:

1.-El catedrático **Andrés Precedo Ledo** (profesor Mercantil, La Coruña 1968; Licenciado en Filosofía y Letras, Universidades de Santiago y Navarra 1973 ; Doctor en Geografía e Historia, Universidad de Navarra 1976, Catedra de Geografía de la Universidad de Santiago 1983) y autor de libros como “La Coruña metrópoli regional”(1992), Ciudad y Desarrollo Urbano”(1996) y “Las ciudades medias en la globalización (2014)

2.-**Carlos Sánchez-Tembleque Ponte** (Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la USC; Máster en administración de empresas (MBA) por el Instituto de Empresa (IE, Madrid). Analista financiero y autor del libro “ 40 preguntas y respuestas para entender la maldita crisis”(2011)

3.-**Fernando Ulla Lorenzo**, (Licenciado en Geografía, Universidad de Santiago de Compostela 2013; Diplomado en Turismo Universidad de A Coruña 2006; Master en Dirección y Planificación de Empresas Turísticas, Universidad de Santiago de Compostela 2008) y autor del proyecto “Estrategias del desarrollo del área metropolitana de A Coruña” (2013).

Coruña Ciudad Media Global: por una Ciudad Creativa.

El informe parte del objetivo propuesto inicialmente y que marca la estrategia a seguir: hacer de **A Coruña Metropolitana una Ciudad Media Global**, es decir un nodo metropolitano intermedio entre lo local (Galicia) y lo global. Este es el objetivo estratégico para la internacionalización de la ciudad y su área metropolitana. Para lograrlo hemos adoptado como punto de partida la marca-ciudad Coruña Ciudad Creativa; una marca genérica basada en la naturaleza de los factores de excelencia que en la actualidad presenta la economía y la sociedad metropolitana coruñesa y que, a su vez, recoge el factor diferencial más significativo del legado histórico de la ciudad desde una perspectiva internacional. Efectivamente, como más adelante veremos, los puntos fuertes de la economía urbana actual están relacionados con la economía creativa en su triple dimensión: empresarial, cultural y social. Son estos factores de excelencia las bases sobre las que se apoya el modelo avanzado de Ciudad Creativa. Situamos nuestro horizonte temporal en el año 2025.

1.- El modelo de Ciudad Metropolitana C20.

Está formado por la superposición de tres dimensiones:

a) Modelo territorial: Partimos inicialmente del espacio C20 (A Coruña más 20 municipios) como delimitación del área metropolitana actual, pero sería conveniente incrementar el dimensionamiento metropolitano para posicionarse en el sistema de ciudades internacionales. Por eso añadimos en las propuestas la oportunidad de acometer el proyecto de la región urbana Coruña-Ferrol, que denominaremos Ciudad Ártabra.

b) Modelo económico: Para alcanzar el objetivo estratégico planteado, es necesario diseñar el modelo económico con una visión de internacionalización de la ciudad. A partir de los modelos de competitividad observados en las 52 ciudades metropolitanas analizadas (30 europeas y 22 españolas), el perfil de internacionalización que debe alcanzar A Coruña, es decir el objetivo-tendencia, es el de una economía urbana creativa (actividades de dirección, actividades empresariales de diseño y tecnología, actividades de conocimiento e industrias culturales, turismo y ocio)

c) Modelo urbanístico: Debe combinar el desarrollo socioeconómico con el desarrollo sostenible, para lo cual debe corregir los déficits existentes (en el urbanismo, en la movilidad, en el transporte público, y en el uso del suelo y la ordenación del territorio).

La Ciudad Metropolitana Creativa es el escenario hacia donde debe dirigirse el área metropolitana coruñesa, según los informes elaborados por el Think Tank, para posicionarse como una ciudad media competitiva y de alta calidad de vida en el nuevo escenario internacional, para llegar a ser una ciudad media atractiva para residentes, inversores y visitantes, como todas las ciudades aspiran a conseguir, desarrollando para ello nuevos nichos de empleo de calidad que incrementen el valor añadido y la productividad de la economía urbana..

El camino para lograrlo es corregir los déficits en movilidad y accesibilidad, y optimizar con criterios selectivos los recursos urbanos existentes. Para ello son necesarios avances significativos en los ámbitos de la organización, la valorización cultural y la proyección exterior, es decir lo que suele denominarse una gestión

creativa e inteligente de la ciudad. Esta es la dirección marcada por la Asociación Metropolitana Coruña 3.0 para sus iniciativas actuales y futuras.

2. El análisis estratégico para ser una ciudad creativa y sostenible. Nuevas propuestas

Enumeramos a continuación los 24 objetivos seleccionados y clasificados con criterios estratégicos. Estos objetivos van acompañados de igual número de propuestas, que constituyen el plan de trabajo de la Asociación Metropolitana y del Think Tank, dentro del objeto social de aportar iniciativas ciudadanas para abrir un debate social participativo y abierto.

1.-Los factores de excelencia (4)

Los factores de excelencia son cuatro. Constituyen el soporte para construir un proyecto de ciudad media global y se ajustan al modelo de Ciudad Creativa,

1.-Ser sede de una empresa global: Inditex. Esta es una ventaja comparativa exclusiva de las ciudades medias más internacionalizadas. A este factor debe sumarse el valor de posicionamiento que aporta la actual internacionalización de las empresas. Ambos constituyen la base de la ciudad intermedia global que conecte el sistema global con el sistema regional. Una importante oportunidad sería el establecimiento de una asociación estratégica entre la marca-producto (Zara) y la marca-ciudad, como han hecho organizaciones multinacionales como Nokia, Ikea, Toyota en sus ciudades respectivas. De todos modos, el impulso de la sede central a la economía creativas, incluyendo el diseño de moda, los desarrollos tecnológicos, las empresas suministradoras, las actividades logísticas y otras actividades derivadas. Esto ha generado un fuerte impulso económico para la ciudad metropolitana y para la sostenibilidad del mercado de trabajo interno. Asimismo la residencia del tercer hombre más rico del mundo, está aportando un valor añadido que actúa como factor reforzador de la imagen de calidad de vida y que la hacen más atractiva para visitantes e inversores extranjeros. Nunca A Coruña había tenido una oportunidad como esta para su proyección exterior.

Proponemos una acción promocional de la marca ciudad asociada a la marca

empresa para impulsar la atraktividad internacional de la ciudad en todos los ámbitos.

2.-Los servicios financieros. En el nuevo mapa urbano La Coruña es una de las cinco principales centralidades financieras de España, que, junto con Inditex, y por su efecto multiplicador constituyen actividades tractoras de la economía urbana. En la actualidad radica en la ciudad y su área metropolitana sedes informáticas operativas de cuatro entidades financieras, lo cual constituye una base de despegue del sector de servicios a las empresas que constituía en la etapa anterior el principal nicho de la economía creativa en la ciudad. **Proponemos crear un centro de competencia internacional en torno a los servicios financieros.**

2.-La economía creativa: empresas tics. La importancia y la internacionalización de las actividades empresariales de nuevas tecnologías han alcanzado un importante desarrollo que sitúan a A Coruña entre el quinto y el séptimo lugar entre las ciudades españolas. El mantenimiento de las dos actividades tractoras (Inditex y centro de servicios financieros) es un factor importante para seguir avanzando en esta dirección. La puesta en marcha del programa *Smart City* puede aportar un input de competitividad y eficiencia. **Proponemos un distrito creativo digital**

3.-La cultura como motor de desarrollo y posicionamiento urbano. Este factor se centra en las actividades musicales que tienen en la OSG un entorno de excelencia y de posicionamiento internacional. Es cada vez mayor el número de referencias escritas o en la red que desatacan la excepcionalidad de que una ciudad media periférica cuente con la principal orquesta sinfónica de España constituida también en un centro de formación musical internacional. Esto, unido a la extraordinaria densidad de organizaciones musicales de todo tipo, y el papel innovador que ha tenido la ciudad en el ámbito musical español, nos ha llevado **a proponer una candidatura a ser Ciudad Creativa de la UNESCO en el ámbito de la música. La marca Ciudad de la Música es por eso un proyecto inclusivo o aglutinador y el soporte para la proyección internacional de la ciudad como un centro de excelencia.**

4.-La calidad paisajística y patrimonial del territorio metropolitano, valorizado por la declaración de Reserva Mundial de la Biosfera. Es un caso excepcional alcanzar esta denominación para un espacio metropolitano fuertemente urbanizado, pero que ha sabido mantener un equilibrio ajustado a los principios de la sostenibilidad ambiental.

Esto aporta singularidad a la calidad del territorio .Un factor que supone un compromiso para la gestión del desarrollo local y que incide en la interactividad del área metropolitana por su calidad de vida y abre posibilidades a actividades innovadoras en el sector agroalimentario y de bebidas, a nuevos productos turísticos y a la existencia de un entorno metropolitano creativo. Este factor está asociado al elevado nivel de calidad de vida alcanzado, particularmente por algunos sectores residenciales y rururbanos metropolitanos. Se inscribe en el objetivo de calidad de vida como factor de atractividad para residentes, empresas e inversores de todo tipo. **Proponemos redactar un plan integrado de ordenación territorial y desarrollo local o endógeno del área metropolitana C20 para garantizar y mejorar la calidad de vida.**

2.- Las fortalezas (11)

. Son ventajas comparativas que presenta la ciudad metropolitana actual pero que necesitan avanzar en calidad para mejorar su competitividad y contribuir a mejorar el posicionamiento internacional. Son puntos fuertes de la ciudad que si se gestionan con éxito pueden convertirse en factores de excelencia, por eso los denominamos factores de refuerzo porque pueden ser el nicho de nuevos factores de excelencia.

Se han identificado once factores, de los cuales cuatro son inmateriales o intangibles (ser un entorno creativo e innovador, el talento y el espíritu emprendedor, el capital social participativo, el capital cultural heredado, y el capital ambiental) y siete materiales: el turismo y el ocio, la dotación de equipamientos especializados para eventos, el comercio minorista, la sanidad especializada, las actividades de moda y diseño, las actividades productivas basadas en recursos endógenos, y las actividades comerciales, industriales y logísticas ligadas al sistema portuario y

2.1.-Los factores intangibles como imagen de marca (4).

Son los valores que definen la identidad urbana y aportan capital inmaterial que por sus características favorece la existencia de un entorno creativo y emprendedor. Al mismo tiempo pueden ser de gran interés para construir la imagen de la ciudad y desarrollar acciones de marketing urbano que acrecienten la atractividad. También pueden constituir un valor de posicionamiento para las empresas por su localización en un entorno de valores que ofrece una imagen de marca positiva para acciones

promocionales. Por eso **proponemos un proyecto promocional para su valorización e internacionalización como apoyo a la marca-ciudad. Son estos:**

1.-**Ser un entorno urbano creativo e innovador en lo social y en lo cultural**, como se ha demostrado a lo largo de la historia urbana a través de las aportaciones de destacados personajes de la cultura, de la empresa y de la política que hacen de A Coruña un entorno urbano creativo. Un recurso de elevado valor estratégico para un marketing urbano basado en la identidad diferenciada.

El profeminismo coruñés, el europeísmo de Madariaga, el significado simbólico de Picasso, y otros destacados aportes culturales y en general creativos constituyen una oportunidad para la proyección exterior de la ciudad y cuyo potencial ha sido escasamente utilizado. Estos son los componentes sobre los cuales pensamos se puede construir la ciudad creativa del siglo XXI como lo fue en el siglo XIX cuyo espíritu abierto, cosmopolita y liberal debemos recuperar para reforzar nuestro posicionamiento y liderazgo urbano.

Proponemos la creación de un destino de turismo urbano cultural y la puesta en valor de los lugares y espacios más significativos.

2.- El talento y el espíritu emprendedor. Se refiere al capital humano y su capacidad de emprendimiento. La historia económica de la ciudad y su realidad actual hacen de La Coruña un centro de iniciativas empresariales innovadoras que, en cada momento, han logrado posicionarse en el primer nivel empresarial de los respectivos ciclos económicos y productivos. Esto se manifiesta también en la continua capacidad de adaptación a los nuevos ciclos económicos y la capacidad de sustitución de modelos productivos, de manera que en cada ciclo han emergido actividades de punta que han posicionado el sistema económico urbano en el rango de las ciudades medias españolas más competitivas. Y lo mismo está ocurriendo ahora con las actividades de la nueva economía. Esto supone la existencia de un entorno emprendedor que puede garantizar la sostenibilidad y la competitividad del sistema económico metropolitano y su capacidad de adaptación a las incertidumbres y a la variabilidad del futuro..

Proponemos la creación de un campus de excelencia para la formación de emprendedores

3.-El capital social participativo expresado en la implicación de todos los grupos sociales en los eventos o actuaciones ciudadanas que promueven la mejora de la ciudad. En relación con su tamaño, la participación de los ciudadanos en las diferentes actividades deportivas, musicales, artísticas etc. alcanza un porcentaje muy superior a la mayoría de las ciudades, incluyendo algunas de grandes dimensiones. Sobre este potencial **proponemos construir nuestro proyecto de Coruña Creativa como Ciudad Participativa orientando el espíritu participativo hacia la definición y diseño del futuro de la Ciudad Metropolitana a través de las redes sociales.**

4.- El capital cultural europeo. La Coruña acumula una herencia cultural europea de alto valor por su temprana internacionalización y por el carácter pionero en la implantación y defensa de valores sociales que constituyen el soporte del actual modelo cultural y social europeo. Ser un centro creativo del europeísmo cultural puede ser un valor para su posicionamiento como ciudad europea y para mejorar su proyección internacional. **Proponemos la creación de un centro europeísta en torno a la figura de Salvador de Madariaga para ser una ciudad referente en la construcción de su Europa de los Ciudadanos.**

2.2.-Las oportunidades derivadas de las fortalezas (7).

Son actividades productivas que, por su evolución y nivel de calidad alcanzado, pueden servir de base a la formación de nuevos sistemas productivos de innovación. Las fortalezas son por ello percibidas como oportunidades

1.-El turismo y el ocio El potencial turístico de la ciudad y especialmente del área metropolitana es muy elevado, pero todavía no ha sido suficientemente valorizado como generador de nuevos productos y como soporte de una acción de marketing renovada. Existen importantes oportunidades y valores ociosos que con una adecuada gestión pueden hacer de la Ciudad Metropolitana, por **eso proponemos crear un destino turístico multiproducto de proyección nacional e internacional hacia segmentos de demanda de calidad.**

2.-La dotación de equipamientos especializados. A Coruña y su área metropolitana es una de la ciudades medias mejor dotadas en equipamientos de todo tipo, pero que no siempre ni todos han sido gestionados con una visión integrada y desde una perspectiva internacional. Es posible utilizar esta oportunidad para **atraer la celebración de**

eventos nacionales e internacionales y generar nuevos empleos, a la vez que se proyecta la imagen de marca de la ciudad.

3.-El comercio minorista. Las actividades comerciales forman parte de la economía tradicional de la ciudad en cuyo segmento ha alcanzado un buen posicionamiento como centro de compras regional. En la actualidad presenta importantes fortalezas, asociadas a su variedad y calidad que debe estar combinada con entornos urbanos atractivos. **Proponemos un proyecto renovado de planificación y gestión del urbanismo comercial y una acción promocional exterior integrada asociada al marketing urbano, es decir a la marca-ciudad, para ampliar su cuota de mercado regional al Noroeste de la Península Ibérica..**

4.-La sanidad especializada. Hay segmentos especializados de excelencia y una notable dotación hospitalaria que, adecuadamente utilizadas, pueden aportar un impulso para hacer de la ciudad un centro de marca en sanidad. Especialmente importante es la posibilidad de crear un sistema de innovación tecnológica en torno a la biotecnología agrupando investigación aplicada y formación. **Proponemos la creación de un campus biotecnológico.**

5.-Las actividades de moda y diseño. A Coruña ha adquirido en el mercado nacional una imagen de marca en el sector de la moda y el diseño. La oportunidad de poseer una marca internacional de moda (Zara) debería ser un factor de refuerzo para la proyección internacional de las pymes del sector de la moda, y, paralelamente, en las industrias culturales de diseño especializada y del sector de lujo. No debe olvidarse que ya en la actualidad radican en el área metropolitana marcas de moda destacadas (Caramelo-Pernas, Kina Fernández, Nanos etc) y hay jóvenes innovadores y con talento creativo que pueden canalizarse hacia nuevas actividades empresariales. **Proponemos constituir un Centro de Diseño y Moda internacional con la participación de empresas de marca.**

6.-Las actividades productivas basadas en recursos endógenos constituyen un nicho para la creación de nuevas actividades económicas y de nuevos empleos. . Las condiciones ambientales del entorno metropolitano unidas la imagen de marca de la ciudad son una base para constituir un sistema productivo de innovación en el área metropolitana orientado a la oferta alimenticia de calidad. Un exponente de este cambio es la evolución de la fabricación de cerveza La Estrella de Galicia. La misma filosofía puede

aplicarse a otras ramas productivas (productos del mar y de la tierra) que al desarrollarse son susceptibles de ofrecer nuevas oportunidades de empleo a los jóvenes, pudiéndose crear otro sistema de innovación tecnológica al agrupar una empresa tractora, centro de investigación agraria e iniciativas de economía verde orientadas a al mercado metropolitana como economía de proximidad. **Proponemos ampliar el área metropolitana para agrupar todos los municipios que forman parte del actual mercado de proximidad**, superando la visión administrativa para adoptar un enfoque orientado al desarrollo territorial, **siguiendo el modelo norteamericano de Pennsylvania.**

7.-El sistema portuario como generador de actividades comerciales, industriales y logísticas ligadas al transporte marítimo. El puerto ha sido, y es, uno de los soportes del desarrollo urbano y metropolitano actual. En este momento, la construcción del puerto exterior abre nuevas e interesantes oportunidades, pero para optimizar esas posibilidades debe orientarse más allá de una terminal energética y adoptar una estrategia integrada para promover una plataforma marítima intermodal (mar-ferrocarril-autopista-aeropuerto) de comercio internacional, con la implantación de industrias transformadoras vinculadas al transporte marítimo y actividades logísticas internacionales. La coordinación institucionalizada entre las autoridades portuarias del Golfo Ártabro, es decir Coruña-Ferrol, pueden aportar un incremento de la masa crítica de competitividad y la creación de un polo energético, así como un centro de excelencia en ingeniería naval y en reparaciones de grandes buques, para lo cual la integración del sistema portuario aportaría un mayor valor añadido a la oferta marítimo-portuaria. En consecuencia, **proponemos un ente de coordinación del sistema portuario del Golfo Ártabro.**

3.-Los puntos débiles o factores deficitarios (4)

Son las debilidades que es necesario superar para competir en productividad y en calidad de vida con las ciudades del entorno funcional. En unos casos obedecen a pérdida de competitividad de factores que estaban bien posicionados, y otras a factores

potenciales y por lo tanto con posibilidades de futuro, pero que no han sido convenientemente gestionados.

Hemos detectado cuatro factores problema o debilidades que requieren una acción renovada a medio y largo plazo. Son estos: la pérdida de competitividad de la función sanitaria en términos comparativos (se exceptúan los segmentos especializados), el estado deficitario de la movilidad y el transporte público, la débil política exterior y la falta de recintos especializados para las empresas innovadoras y de alta tecnología.

1.-Se ha producido una pérdida de competitividad de la sanidad en comparación con otras ciudades españolas y gallegas, siendo necesario replantear el perfil de posicionamiento en la doble dimensión e formación del conocimiento-investigación aplicada -tecnología y emprendimiento para recuperar la competitividad asistencial. El ámbito de la tecnología biomédica anteriormente señalado nos parece un campo muy interesante de exploración.

2.-Un urbanismo muy deficitario en relación con las áreas metropolitanas españolas. Los problemas derivados del tráfico, del transporte público, del urbanismo desarrollista anterior, de la contaminación y en general los déficits en el ámbito del desarrollo urbano sostenible, de no resolverse, pueden constituir un problema de crecimiento. **Proponemos un plan de movilidad sostenible del área metropolitana apostando por el uso peatonal y sistemas blandos de movilidad que trasvase el uso del automóvil al transporte público.**

3.-Una débil política exterior de la ciudad (promoción y marketing) y la ausencia de eventos de proyección internacional. Hasta ahora la ciudad se asociaba al equipo de fútbol como imagen de marca internacional. Es un capital acumulado que no debemos perder, pero hay que construir un evento internacional de excelencia asociado a la música. En esta filosofía se inscribe también la iniciativa de presentar una candidatura para ser Ciudad Creativa de la UNESCO, como Ciudad de la Música, y **proponemos un evento de rango internacional coherente con el modelo de ciudad creativa. Proponemos una acción participativa ciudadana, especialmente de los jóvenes, para definir posibles contenidos. .**

4.- A pesar del desarrollo alcanzado por las actividades de economía creativa, A Coruña es la única ciudad española de su tamaño, y una de las pocas de la Unión Europea, que carece de un recinto especializado para actividades tecnológicas, de innovación con centros de investigación aplicada de prestigio. **Se propone un Distrito Digital Creativo.**

4.- Las barreras al desarrollo (2).

Las barreras al desarrollo metropolitano. Son situaciones críticas que han impedido que la ciudad y la economía urbana avanzaran en competitividad y perdiera posiciones y ventajas comparativas en relación con otros competidores de su entorno que por eso han adquirido ventajas.

1.- Una universidad poco competitiva. Todos los rankings académicos nacionales e internacionales suponen una baja valoración en el nivel de excelencia de la universidad. De hecho ha sido una de las pocas que no ha logrado un proyecto de excelencia universitaria en ninguna de las convocatorias, lo cual limita su atraktividad, su financiación y su posicionamiento. Además es la única de las universidades gallegas sin centros nacionales de innovación y tecnología y la que presenta una integración más débil entre formación-investigación-sistema productivo, es decir lo que en los años ochenta se denominaba la triple hélice como motor impulsor del desarrollo urbano y regional y que hoy se incluye en el concepto de sistema de innovación tecnológica. Una situación todavía más sorprendente cuando se localiza en un entorno urbano creativo en donde radican las principales sedes empresariales de Galicia. Hemos apuntado anteriormente algunas posibilidades, pero es preciso **promover un debate abierto para determinar una marca de excelencia de la universidad en el que tomen parte activa las empresas.**

2.-El déficit de gobernanza metropolitana. La fragmentación administrativa de la ciudad metropolitana constituye un problema importante porque la inadecuación del mapa administrativo al mapa funcional introduce desajustes y dificulta una gestión eficiente de la Ciudad Metropolitana. Además, desde la visión internacionalista, reduce en la práctica la posibilidad de insertar la ciudad metropolitana en las redes mundiales Es

necesario arbitrar una nueva organización del área metropolitana para que llegue a ser la Ciudad Metropolitana Global. **Proponemos la creación de un ente de cooperación del sector privado con el público para la planificación de la gestión metropolitana.**

Para ello **proponemos proyectar la Ciudad Ártabra, es decir constituir una gran ciudad metropolitana sobre la región urbana del Golfo Ártabro**, tal como está en las Directrices de Ordenación del Territorio de Galicia. Esta Ciudad Ártabra estaría formada por cinco comarcas (A Coruña, Bergantiños, Betanzos, Eume, Ferrolterra) y algunos municipios colindantes (de las comarcas de Ordes y Ortegal), siguiendo el concepto norteamericano de delimitación de áreas metropolitanas extensas antes apuntado..

5.-Las amenazas (3).

Las amenazas a la competitividad. Son cambios en el entorno que al desviarse del escenario proyectado han reducido la capacidad de impulso que se le asignaba a factores básicos del desarrollo económico metropolitano.

1.- El retraso del sistema portuario y la pérdida de competitividad en relación con otros puertos que comparten el mismo hinterland, que redujo el valor estratégico de la anticipación como factor de competitividad. El retraso del ferrocarril es un factor clave en esta pérdida de ventajas comparativas, y que resulta imprescindible para poder convertirse en una plataforma marítima internacional como antes se señaló. En particular **nos parece necesario insistir en la situación del transporte ferroviario** con varias implicaciones: retraso estación intermodal, retraso acceso puerto exterior y pérdida de competitividad ante las autopistas del mar (Vigo y Gijón) y otros competidores, la no **utilización de las líneas ferroviarias para un tren metropolitano para conectar el perímetro urbano y los centros intermodales**, el acceso al aeropuerto, etc. Todo esto incide negativamente en la sostenibilidad urbana, en la calidad de vida, en la accesibilidad y en la competitividad del sistema urbano y portuario.

2.- El deficiente sistema relacional o conectivo, por la desconexión entre las infraestructuras en construcción dentro del área metropolitana de A Coruña (vía

ártabra, conexiones transversales), la deficiente conectividad del aeropuerto por transporte público con sus áreas de atracción (Ferrol-Lugo) ; la carencia de un sistema intermodal multinivel, y el retraso en la puesta en marcha de un sistema metropolitano combinado tren-tranvía que, a los problemas anteriores, derivados de la congestión y la movilidad, añade un factor de insostenibilidad. **La intermodalidad ferroviaria a escala metropolitana es un reto importante para reducir el excesivo coste de transporte en tiempo, esfuerzo y dinero, para los ciudadanos, para las empresas y para los visitantes.** Debido al importante retraso en comparación con las ciudades medias europeas y con la mayoría de los polos metropolitanos españoles, hace que esta situación precise cuantiosas inversiones que no parece posible lograr a medio plazo. Es por todo ello, un grave problema estructural.

3.-Finalmente, la decisión de no acometer el proyecto del ramal Coruña-Ferrol de velocidad alta en el eje atlántico, implica la necesidad de plantear dos alternativas: la primera hace referencia a la **conversión del trazado ferroviario actual en un tren metropolitano de cercanías, tras la modernización del trazado y del nudo de Betanzos; y la segunda el estudio de la viabilidad económica de los puentes que unirían los puertos y las ciudades del Golfo Ártabro mediante un trazado múltiple Coruña-Ares-Ferrol, con un uso combinado del ferrocarril y la carretera.** Una obra que podría ser rentable para la captación de inversores privados en el nuevo ciclo expansivo.

3.La ciudad participativa Coruña Creativa

Una vez definido el modelo, es necesario aportar soluciones a los problemas y desarrollar iniciativas creativas. Para ello el Think Tank, está poniendo en marcha una metodología participativa. Se trata de abrir a todos los ciudadanos la posibilidad de aportar ideas y proyectos para, entre todos, terminar por dibujar el plan de la ciudad metropolitana para el 2025. Un sistema de participación continua y abierta que, por sí mismo, puede aportar a la marca de ciudad creativa un nuevo perfil: *en A Coruña el futuro es planificado por los propios ciudadanos.*

Se han dispuesto en la web de la asociación (www.amc30) las siguientes entradas: la factoría de ideas, el taller urbano, el foro metropolitano y una columna de opinión y además contamos con una página de Facebook en la que se informa a los ciudadanos de las actividades llevadas a cabo y se permite el debate entre ellos.

Estamos en una coyuntura complicada, con amenazas e incertidumbres, y precisamente por eso es necesario pensar el futuro desde dentro con una visión prospectiva identitaria: hacer una ciudad con identidad propia y diferente a cualquier otra. , pero para acertar se requiere calma y reflexión.

En esta tarea nos gustaría que participasen todos los ciudadanos del área metropolitana, principalmente los jóvenes que serán sus futuros habitantes. No olvidemos que la ciudad de mañana será distinta a la de hoy y que por eso no sirve imitar modelos del pasado. Hay que crear desde nuestra propia identidad. La experiencia nos enseña que cuando así se hizo fue cuando la ciudad alcanzó mayores cotas de progreso y de creatividad.