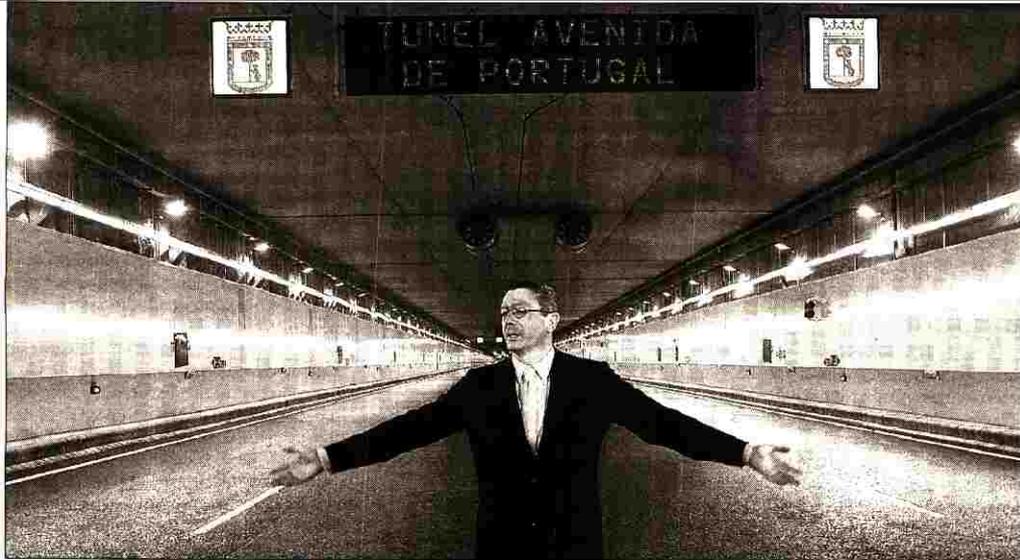




Autor: GILDO SEISDEDOS



El alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, durante la apertura del túnel de entrada de la avenida de Portugal en la reforma de la M-30. / Efe

Las ciudades españolas ante su futuro

Gildo Seisdedos

Director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa

Las calles nos gritan que estamos en plena campaña. Las elecciones municipales son un excelente barómetro de la evolución en la forma de gestionar nuestras ciudades. Al fin y al cabo, lo que está en juego es quiénes han de ser los nuevos gestores urbanos para los próximos cuatro años.

El panorama no es demasiado alentador. El poder local sigue estando mediatizado por consideraciones que poco tienen que ver con lo que realmente debería juzgarse: la capacidad para convertir la ciudad en la que vivimos en un entorno competitivo, con calidad de vida y cohesión social. Paradójicamente, estas cuestiones están cada vez más en manos de las ciudades. El pasado mes de marzo se celebraba en Madrid una conferencia bajo el seductor título de *Rethinking the urban policy agenda*. Expertos en política urbana y alcaldes de todo el mundo llegábamos a una misma conclusión: las grandes cuestiones de la humanidad son cuestiones urbanas. No es sólo que ya más de la mitad del mundo viva en ciudades. Es que las ciudades generan el 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Y que el fenómeno de la inmigración tiene su rompeolas en nuestras ciudades. Y que la piedra angular de la competitividad se sitúa cada vez más en una atraktividad urbana conseguida a través de proyectos estrella, *clusters* creativos o eventos de proyección internacional. ¿Encontramos algo de esto en la campaña? Desgraciadamente, poco. Las municipales siguen siendo consideradas unas primarias. A ello no es ajeno que, hasta ahora, quien las gana, gana las generales siguientes. ¿Azar? ¿Verdadero valor predictivo? No lo sé. Pero es, sin duda, una desgracia para nuestras ciudades: el necesario debate sobre su futuro queda sepultado bajo una montaña de cuestiones, sin duda importantes, pero que poco –o nada– tienen que ver con ellas.

'Be local, my friend!'

Frente a esto es necesario que los ciudadanos busquemos, comparemos y, si encontramos algo mejor, lo compremos. Mire lo que el equipo actual de su ciudad ha hecho en los últimos cuatro años. Analice si su ciudad va a más o a menos, si va mejor o peor que otras de su entorno. Piense en los equipamientos que se han creado, en las nuevas infraestructuras. Reflexione sobre si ha habido trabajo, entusiasmo y capacidad de gestión. Pregunte: ¿qué es lo que han hecho? Inmediatamente después, escuche con atención las propuestas que le hacen unos y otros. Pondere cuáles son las propuestas estrella. Valore si le dan a su ciudad lo que su ciudad necesita. Determine en qué ciudad le están ofreciendo vivir dentro de cuatro años. Pregunte: ¿qué es lo que quieren hacer?

Y decida. Sólo dos consejos. Desconfíe cuando entre el argumentario haya razones que poco o nada tengan que ver con su ciudad: colabore a urbanizar a nuestros políticos –al menos en las municipales–. Y pida claridad y sencillez. Decimos en las escuelas de negocios que quien no puede explicar su estrategia en cinco minutos es que no tiene estrategia. Si alguien se toma la molestia de explicarle, de forma directa y clara, qué quiere hacer con su ciudad, es que vamos por buen camino. Tristemente,

esto es, hoy por hoy, la excepción. Estimulemos entre todos a que se convierta en la regla. Así incluso habrá dónde elegir. Y llegaremos algún día (??) a unas municipales en las que cada ciudad debata sobre el modelo de ciudad que quiere para sí y no sobre geopolítica internacional.

Del programa electoral al modelo de ciudad

Para ello es necesario también un cambio en la forma en que las propuestas de ciudad se presentan: nada hay más aburrido que un programa electoral municipal. Los programas de las elecciones generales o autonómicas tampoco son la típica lectura que uno llevaría a una isla desierta. Pero, en la medida en que la mayor parte de las propuestas tienen un impacto legislativo, la letra impresa refleja razonablemente bien el contenido. No pasa lo mismo cuando hablamos de ciudades. Las ciudades legislan poco, hacen: crecen y cambian. Y los ciudadanos, en las municipales, hemos de decidir qué evolución queremos para nuestra ciudad. Esto no entra en un programa electoral tradicional. Es necesaria una propuesta de modelo de ciudad.

¿Qué es un modelo de ciudad? Un modelo de ciudad es, antes que nada, una estrategia. La transformación física de la ciudad no es un objetivo en sí mismo. Tenemos tendencia a avanzar a golpe de modas. Los palacios de congresos, los tranvías, los túneles... son activos caros que sólo tiene sentido comprar si sirven a un fin: garantizar la competitividad, sostenibilidad y cohesión social de sus clientes futuros. Las formas son importantes y también el modelo de ciudad ha de mostrarse a los ciudadanos de otra manera. No se trata de recurrir necesariamente a la pirotecnia de la simulación 3D. Pero sí sería de agradecer que nos mostrasen de manera gráfica la visualización de los principales proyectos fuerza del modelo de ciudad propuesto. Algunas ciudades lo han hecho con éxito. Para todo ello, es necesario también un nuevo profesional de la ciudad. Arquitectos y abogados han sido hasta ahora las principales influencias en el urbanismo de nuestras ciudades. Pero el nuevo entorno requiere de un enfoque tremendamente interdisciplinar y, al mismo tiempo, específicamente centrado en la problemática urbana. Las estrategias de las ciudades ya no caben en el plan general de ordenación urbana. Este nuevo enfoque es el que abordamos en el libro *Manual de primeros auxilios para ciudades* que presentamos desde el Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa esta semana. Una nueva gestión urbana estratégica. Que no se queda en el diseño y construcción de los edificios e infraestructuras sino que va más allá y pone su foco en los servicios medioambientales, el acceso a la sociedad de la información, la movilidad física, las telecomunicaciones, el fomento del arte y la cultura, sin olvidar aspectos transversales como el *city marketing*, la nueva financiación urbana o la eficiencia en la prestación de servicios.

El futuro de nuestras ciudades, que es nuestro futuro, nos va en ello.