

TONI PUIG

# MARCA CIUDAD

---

*Cómo rediseñarla para asegurar  
un futuro espléndido para todos*

## Sumario

1. Rediseño es confianza mutua. . . . .	15
2. Yo lo he experimentado diversamente . . . . .	17
3. Ciudades con marca y ciudades desmarcadas . . . . .	21
Ciudades fuera de circuito: ciudades en deca-	
dencia . . . . .	24
Ciudades referenciales: ciudades de marca . . . . .	27
Citymarketing: la red de ciudades en rediseño . . . . .	31
Mapa para el rediseño global e innovador . . . . .	33
Sobre la manera de crear, abordar, planificar y	
llevar a buen puerto el mapa para la buena	
suerte. . . . .	36
Las ciudades que lo tienen más fácil . . . . .	42
Ninguna lo tiene imposible . . . . .	51
Busquemos nuestra propia oportunidad: redi-	
seño brillante . . . . .	53
Mantengamos siempre la iniciativa . . . . .	62

4. El estilo Barcelona como modelo para el rediseño . . . . .	77
Barcelona ciudad vencida, aparentemente . . . . .	79
Tiempos de innovación, tiempos de experimentación . . . . .	82
Y mientras, un equipo rediseñó el futuro . . . . .	85
Imparables: liderazgo relacional imbatible . . . . .	89
La opción por las Olimpiadas: ¡no funcionarán! . . . . .	92
El día después: al fin la cotidianidad . . . . .	95
En el postrediseño: el Fórum Universal de las Culturas . . . . .	101
Por un segundo rediseño de Barcelona . . . . .	109
5. Subamos al rediseño y corramos: no existe otra opción . . . . .	157
No imitemos: innovemos con personalidad propia . . . . .	160
Una ciudad para la sociedad de la información . . . . .	161
Un buen principio para el rediseño: romper y marcar horizonte . . . . .	162
Rediseño de valor para el valor de la vida . . . . .	163
Una ciudad anormal . . . . .	164
Rediseño para desarrollar capacidades . . . . .	166
Sin los ciudadanos no hay rediseño . . . . .	168
Rediseño radical y de urgencias . . . . .	169
Pilotos automáticos no, por favor . . . . .	171
Rediseño es política activa . . . . .	173
Inventemos una historia fascinantemente real . . . . .	174
No recetas: viva la ineficacia . . . . .	176
Destruir creando apuestas no intercambiables . . . . .	177
Rediseño en el tiempo de las ciudades móviles . . . . .	178
Rediseñemos una ciudad emocional . . . . .	180
Rediseño significa apuesta . . . . .	181

Rediseñemos la municipalidad a fondo . . . .	181
6. La comunicación incesante del rediseño para la mutua confianza: <i>citymarketing</i> implicativo .	183
7. Ocho alcaldes/intendentes apuestan por el rediseño de sus ciudades en Europa y Latinoamérica, y algunas optan por la ecología con inteligencia	195
Berlín se configura como la capital para la cultura de Europa . . . . .	196
Bogotá se rediseña desde la creatividad y continuidad política . . . . .	198
Curitiba, treinta años de tenacidad ecológica .	200
A Londres le conviene el rojo . . . . .	202
París vuelve a sorprender . . . . .	203
Porto Alegre se pone en el mundo desde la alternativa . . . . .	204
Medellín se rediseña desde la educación y la cultura cívica . . . . .	205
Edi Rama pinta Tirana, la ciudad más pobre de Europa . . . . .	207
Ciudades verdes frente al escándalo del cambio climático . . . . .	208
8. El rediseño de ciudades desde un patrimonio reimaginado. . . . .	213
Mapa de opciones estratégicas contundentes .	213
Decidamos con desafío . . . . .	217
Más preguntas con respuestas . . . . .	218
Qué argumentos contamos siempre . . . . .	219
Planifiquemos en tiempos y resultados . . . .	220
Movilicemos constantemente . . . . .	221

9. Mar del Plata navega hacia el futuro con rediseño de suma . . . . . 225  
 La Cumbre de los Presidentes y Pueblos de América como oportunidad . . . . . 226  
 En el océano del plan estratégico . . . . . 228
10. Decálogo para los que todavía desean una visión conceptual y holística de la comunicación para la ciudad continua . . . . . 235
1. Ciudadanos vulnerables: la inseguridad y la decepción son ahora atmósfera de ciudad. . . . . 237
  2. Para pertenecer a la ciudad segura, los ciudadanos están dispuestos a creer. . . 238
  3. Un valor público para orientar el caos de la vida personal y común en la ciudad. . 239
  4. Liderazgo implicativo desde el valor . . 242
  5. La ciudad de confianza es la ciudad que constantemente genera relaciones. . . . 243
  6. Experiencias de valor emocionantes . . 245
  7. Comuniquemos valor de sentido compartido frente a la inseguridad paralizante . 247
  8. Fidelicemos con responsabilidad social . 248
  9. Un equipo de equipos líder y apasionado. 251
  10. Todo esto no tiene nada que ver con el karaoke anestésico de la participación ciudadana . . . . . 253
11. Agenda 8 x 10 para transformar la organización municipal en impulsora de rediseño . . 255  
 La política . . . . . 256  
 La escucha. . . . . 259  
 La innovación . . . . . 262

Equipo de equipos . . . . .	265
Centrados en valores básicos para la vida ciudadana . . . . .	268
Los servicios . . . . .	271
Comunicación para la implicación . . . . .	274
Impulsemos ciudadanía . . . . .	276
12. Movilicemos otra ciudad y otra vida. . . . .	281
13. Bibliografía básica . . . . .	285