



OFICINA DE
PROYECCIÓN
EXTERIOR DE
ZARAGOZA

INFORME RETO CIUDADANO 'VALORES DE CIUDAD'

PLAN ESTRATÉGICO DE PROYECCIÓN EXTERIOR DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA 2022-2030

ÍNDICE

■ PRESENTACIÓN	03	■ DIAGNÓSTICO DE RESULTADOS	24
■ OBJETIVOS	04	■ CONCLUSIONES SOBRE LA CALIDAD DEL RETO	24
■ ESTRUCTURA	05	■ CONCLUSIONES SOBRE EL DISEÑO ESTRATÉGICO	24
■ RESULTADOS	13	■ CONCLUSIONES DE ACCIONES CORRECTORAS	25
■ DATOS DE PARTICIPACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR NACIONALIDADES	13	■ ANEXOS	28
■ DATOS DE PARTICIPACIÓN POR GRUPOS DE EDAD	15	■ ANEXO I: INFORMACIÓN PARTICIPANTES	28
■ DATOS DE PARTICIPACIÓN POR CÓDIGOS POSTALES	16	■ DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR GRUPOS DE EDAD	28
■ DATOS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS VALORES	17	■ DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR PAÍS DE PROCEDENCIA	29
■ DATOS SOBRE LA RELEVANCIA DE LOS VALORES PARA LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CIUDAD	19	■ DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR CÓDIGOS POSTALES	30
■ DATOS SOBRE LAS RESPUESTAS A "¿QUÉ ES LO QUE MÁS DIFERENCIA A ZARAGOZA DE OTRAS CIUDADES?"	22	■ ANEXO II: RELEVANCIA	31
		■ ANEXO II: IDENTIFICACIÓN	44

PRESENTACIÓN

El **Reto Ciudadano 'Valores de Ciudad'** ha sido un proceso participativo desarrollado en el portal de [Idea Zaragoza](#) durante el periodo del 3 de Octubre de 2022 hasta el 15 de noviembre de 2022. Como apoyo a la información de la consulta, se enlazaba en la misma al portal sobre el [Plan Estratégico de Proyección Exterior 2022-2030](#).

Desde la Oficina de Proyección Exterior, en el Área de Vicealcaldía, Cultura y Proyección Exterior, queremos agradecer a toda la ciudadanía su participación en este Reto, así como al conjunto de entidades municipales y ciudadanas que han participado en el proceso de colaboración del Plan Estratégico de Proyección Exterior de la ciudad de Zaragoza 2022-2030.

¡Muchas gracias por vuestra colaboración!

Mayo 2023



OBJETIVOS

Los **objetivos** del Reto Ciudadano han sido:

- 1.-** Informar a la ciudadanía del trabajo desarrollado en la elaboración del Plan Estratégico de Proyección Exterior de la ciudad con especial atención a los **Valores de Ciudad**, es decir, a las señas de identidad de la misma, que describen cómo ésta es percibida y ayudan a diferenciarla.
- 2.-** Consultar a la ciudadanía sobre la **opinión** que le merecen los Valores de Ciudad surgidos y definidos en las Fases de Estudio de Antecedentes del Plan Estratégico.
- 3.-** Organizar e identificar los valores que resulten más **relevantes** para la ciudadanía, de cara a articular acciones de proyección de la ciudad que mejoren su posicionamiento.



ESTRUCTURA

Este proceso participativo se ha estructurado en un esquema de cuestionario, recopilando en primera instancia **información general** relativa a la ciudadanía:

- Grupo de Edad
- Código Postal
- País de Nacimiento



RETO #VALORES ZARAGOZA

Datos

* Grupo de edad * Código Postal * País de nacimiento

A continuación, en consonancia con los objetivos de la consulta, se recogió la opinión de las personas participantes a través de **tres preguntas:**

En la primera pregunta se trataba de conocer el **grado de identificación** de la ciudadanía con los valores definidos en las fases de antecedentes del Plan Estratégico de Proyección Exterior.

En segundo lugar, se solicitaba que se señalara el **nivel de relevancia** que, a su juicio, tenían cada uno de esos valores para proyectar la ciudad de Zaragoza y sobre los que se pudiera configurar el argumentario en el que basar el posible branding de la misma.

Por último, se completaba el cuestionario con una pregunta de **respuesta abierta** para que, con total libertad, los participantes expresaran sus opiniones, sentimientos o emociones al referirse a su ciudad.

Por lo general, el motivo que mueve a la creación de **marcas de ciudad** se fundamenta en el fomento de las ciudades como destino turístico (1); centro de negocios (2) y lugar de residencia (3). Se trata, quizás, de un concepto muy asociado y empleado en técnicas de marketing, pero que sirve también para analizar los tipos de personas que pueden ser receptores de las acciones de proyección exterior y que inciden en la misma.

Estos tres enfoques coinciden con la terminología propuesta por los agentes y entidades que han participado en las fases de análisis y estudio de antecedentes y que han conllevado la agrupación de los Valores de Ciudad en tres **categorías:** una Ciudad para Vivir, una Ciudad para Visitar y una Ciudad para hacer Negocios.



UNA CIUDAD PARA **VIVIR**

Acogedora

Somos gente abierta y hospitalaria. La gente se siente bien acogida en Zaragoza, en nuestras calles y plazas, bares, restaurantes y en toda la ciudad.

Calidad de vida

Zaragoza es un buen lugar para vivir. Tenemos lo que necesitamos para vivir con comodidad, disfrutando de servicios de ocio, deporte, educativos, sanitarios, de restauración y zonas verdes.

Segura

Zaragoza es un lugar para sentirse como en casa y sentirse seguro. Caminamos con confianza y tranquilidad por las calles y plazas de nuestra ciudad.

Sostenible y Saludable

Somos una ciudad que protege el medio ambiente. Zaragoza apuesta por un presente y un futuro más sostenible y saludable cuidando aspectos como la movilidad, las energías renovables y las zonas verdes. Nuestro amigo el cierzo nos permite respirar aire de buena calidad.

UNA CIUDAD PARA **VISITAR**

Bien Ubicada, Bien Conectada

Somos un cruce de caminos. Nuestra ubicación nos permite movernos con facilidad a otras ciudades españolas y recibir visitantes con comodidad y rapidez.

Patrimonial

Zaragoza causa sorpresa al que no la conoce. Nuestra ciudad, como capital de la Corona de Aragón, cuenta con numerosos elementos patrimoniales de todas las épocas y culturas, sin olvidar su privilegiado entorno natural (cruce de tres ríos, galachos, estepa, Canal Imperial de Aragón...).

Ciudad del Deporte

"Zaragoza nunca se rinde". Nuestros equipos son nuestra referencia directa, llevan el nombre y la imagen de Zaragoza y atraen muchos visitantes en sus competiciones. Además, la ciudad dispone de una amplia red de instalaciones que nos facilitan la práctica deportiva.

Multicultural

Somos una ciudad integradora. Nuestra singular herencia histórica (íbera, romana, judía, árabe, cristiana) hace que personas de muy diverso origen se sientan cercanas a la ciudad y reconocidas en ella.

UNA CIUDAD PARA **HACER NEGOCIOS**

Posición geoestratégica

Zaragoza plataforma logística del sur de Europa. La ciudad se encuentra en un lugar privilegiado para la circulación de personas y mercancías.

Ciudad de Talento

Zaragoza ciudad de genios, investigadores e inventores. La ciudad ha tenido, históricamente, un alto nivel de formación media y superior y es generadora de talento.

Honesta

Los zaragozanos damos confianza y seguridad a quienes llegan a la ciudad tanto para disfrutar de sus atractivos culturales y artísticos como para realizar actividades económicas.

Estabilidad y Cohesión Social

Somos gente dialogante, abiertos a la diversidad y tolerantes con los demás. Sabemos llegar a acuerdos.

Competitiva en precios

Zaragoza ofrece una buena relación calidad y precio. Esto hace que la ciudad sea un buen sitio para vivir y para invertir.

1.- Como zaragozano/a, ¿cómo te identificas con estos valores de ciudad?

1. Como zaragozano/a, ¿cómo te identificas con estos valores de ciudad?

UNA CIUDAD PARA VIVIR

ACOGEDORA: Somos gente abierta y hospitalaria.

La gente se siente bien acogida en Zaragoza, en nuestras calles y plazas, bares, restaurantes y en toda la ciudad.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

CALIDAD DE VIDA: Zaragoza es un buen lugar para vivir.

Tenemos lo que necesitamos para vivir con comodidad, disfrutando de servicios de ocio, deporte, educativos, sanitarios, de restauración y zonas verdes.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

SEGURA: Zaragoza es un lugar para sentirse como en casa.

Caminamos con confianza y tranquilidad por las calles y plazas de nuestra ciudad.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

SOSTENIBLE Y SALUDABLE: Somos una ciudad que protege el medio ambiente.

Zaragoza apuesta por un presente y un futuro más sostenible y saludable cuidando aspectos como la movilidad, las energías renovables y las zonas verdes. Nuestro amigo el cierzo nos permite respirar aire de buena calidad.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

UNA CIUDAD PARA VISITAR

BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA: Somos un cruce de caminos.

Nuestra ubicación nos permite viajar con facilidad a otras ciudades españolas y recibir visitantes con comodidad y rapidez.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

PATRIMONIAL: Zaragoza causa sorpresa al que no la conoce.

Nuestra ciudad, como capital de la Corona de Aragón, cuenta con numerosos elementos patrimoniales de todas las épocas y culturas, sin olvidar su privilegiado entorno natural (cruce de tres ríos, galachos, estepa, Canal Imperial de Aragón,...)

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

CIUDAD DEL DEPORTE: Zaragoza nunca se rinde.

Nuestros equipos son nuestra referencia directa, llevan el nombre y la imagen de Zaragoza y atraen muchos visitantes en sus competiciones. Además, la ciudad dispone de una amplia red de instalaciones que nos facilitan la práctica deportiva.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

MULTICULTURAL: Somos una ciudad Integradora.

Nuestra singular herencia histórica (ibera, romana, judía, árabe, cristiana) hace que personas de muy diverso origen se sientan cercanas a la ciudad y reconocidas en ella.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

UNA CIUDAD PARA HACER NEGOCIOS

POSICIÓN GEOSTRATÉGICA: Zaragoza plataforma logística del sur de Europa.

La ciudad se encuentra en un lugar privilegiado para la circulación de personas y mercancías.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

CIUDAD DE TALENTO: Zaragoza ciudad de genios, investigadores e inventores.

La ciudad ha tenido, históricamente, un alto nivel de formación media y superior y es generadora de talento.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

HONESTA: Los zaragozanos damos confianza y seguridad

a quienes llegan a la ciudad tanto para disfrutar de sus atractivos culturales y artísticos como para realizar actividades económicas.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL: Somos gente dialogante,

abiertos a la diversidad y tolerantes con los demás. Sabemos llegar a acuerdos

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

COMPETITIVA EN PRECIOS: Zaragoza ofrece una buena relación calidad y precio.

Esto hace que la ciudad sea un buen sitio para vivir y para invertir.

Nada identificado Poco identificado Bastante identificado Muy identificado

- 2.- Indica la importancia de cada uno de los valores para la promoción de nuestra ciudad en el exterior.

2. Indica la importancia de cada uno de los valores para la promoción de nuestra ciudad en el exterior. Marca la opción que consideres más adecuada.

ACOGEDORA 🌍	Seleccione ▼	CALIDAD DE VIDA 🏠	Seleccione ▼
SEGURA 🛡️	Seleccione ▼	SOSTENIBLE Y SALUDABLE 🌳	Seleccione ▼
BIEN COMUNICADA Y CONECTADA 📶	Seleccione ▼	PATRIMONIAL 🏛️	Seleccione ▼
CIUDAD DE DEPORTE 🏆	Seleccione ▼	MULTICULTURAL 🌐	Seleccione ▼
POSICIÓN GEOGRÁFICA 📍	Seleccione ▼	CIUDAD DE TALENTO 🧠	Seleccione ▼
HONESTIDAD PARA HACER NEGOCIOS 🤝	Seleccione ▼	ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL 🤝	Seleccione ▼
COMPETITIVA EN PRECIOS 💰	Seleccione ▼		

- 3. ¿Qué es lo que más diferencia a Zaragoza de otras ciudades?

3. ¿Qué es lo que más diferencia a Zaragoza de otras ciudades?

Escribe tu sentir / emoción / opinión al respecto

[Enviar](#)

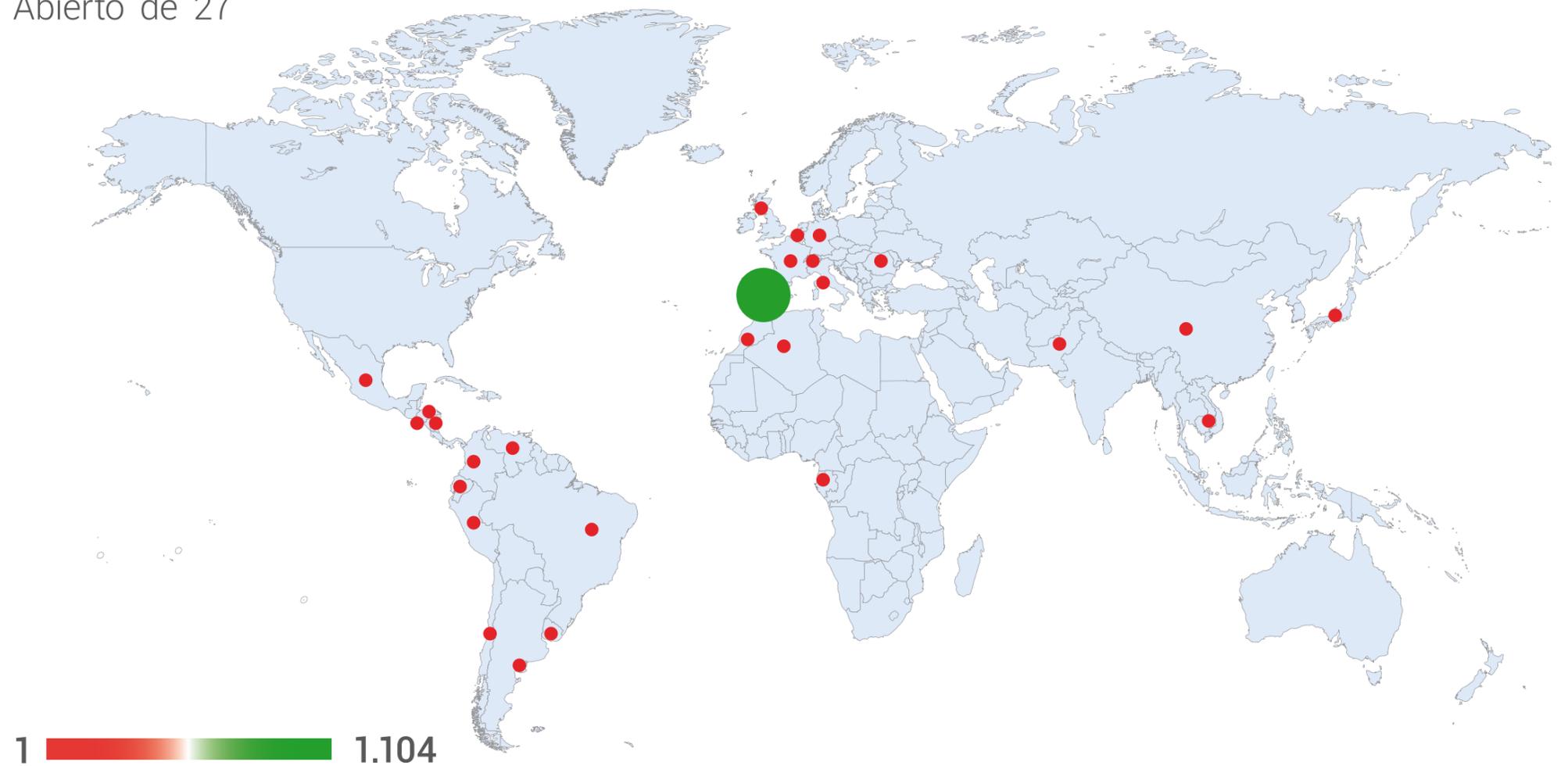
 Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE ([Reglamento](#)).

[Ver Derechos](#)

RESULTADOS

DATOS DE PARTICIPACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR NACIONALIDADES

En la consulta han participado un total de **1.104 personas** registradas en la plataforma de Gobierno Abierto de 27 nacionalidades diferentes:



Alemania	1
Argelia	1
Argentina	7
Bélgica	1
Brasil	2
Chile	2
China	2
Colombia	6
Ecuador	2
El Salvador	1
Escocia	1
España	1.051
Francia	2
Guinea Ecuatorial	1
Honduras	1
Italia	2
Japón	1
Marruecos	2
México	3
Nicaragua	2
Pakistán	1
Perú	2
Rumanía	3
Suiza	1
Uruguay	1
Venezuela	4
Vietnam	1
TOTAL	1.104

Se trata de una participación muy satisfactoria en cuanto al número de respuestas, **considerablemente superior** a la de otros retos, e interesante cualitativamente hablando, en cuanto a las respuestas de ciudadanos y ciudadanas de Zaragoza con nacionalidades diferentes a la española (53). Además de reflejar la diversidad de procedencia, la percepción y visión de la ciudad desde estos otros puntos de vista culturales o lingüísticos enriquecen la información obtenida en el cuestionario.

Por último, cabe destacar que de las **26 nacionalidades diferentes** a la española la participación más alta con un 62,26% de las respuestas corresponde a 12 países de **Latinoamérica**.



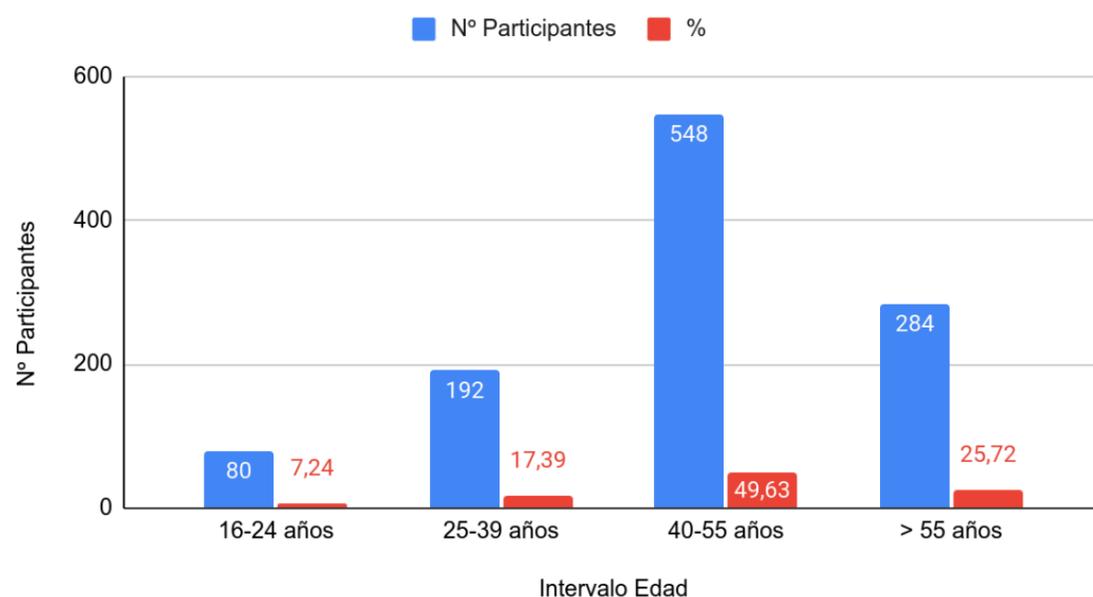
DATOS DE PARTICIPACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

En cuanto a la distribución de los participantes por **edad**, destaca el número de respuestas: 548 y un 49,63% del grupo de edad 40-55 años, seguido del grupo de mayores de 55 años con 284 respuestas y un 25,72%.

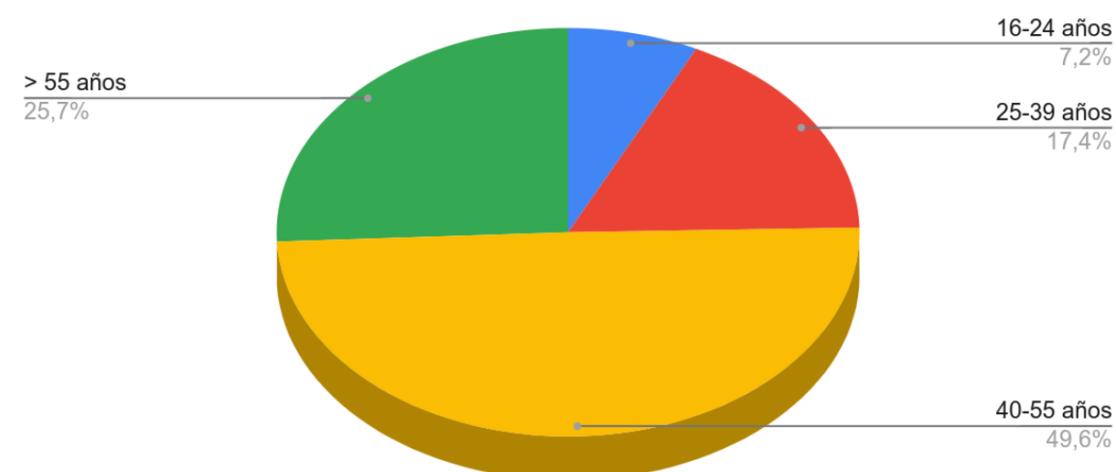
Podría concluirse de estos datos que hay un mayor interés por la percepción de la ciudad en estos grupos de edad. Pero hay que matizar que para el grupo relativo a los **jóvenes**, el intervalo tomado ha sido de 10 años, mientras que para el resto de grupos el intervalo ha sido de 15 años o abierto a partir de los 55 años.

Intervalo Edad	Nº Participantes	%
16-24 años	80	7,24
25-39 años	192	17,39
40-55 años	548	49,63
> 55 años	284	25,72
TOTAL	1.104	

Nº PARTICIPANTES Y % POR INTERVALOS DE EDAD



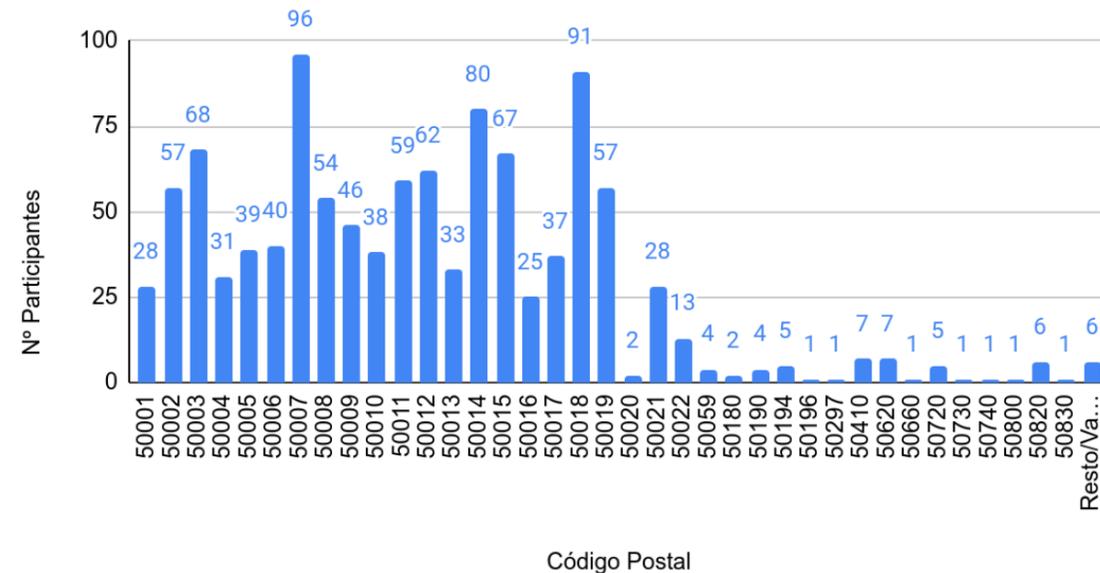
% PARTICIPANTES POR INTERVALO DE EDAD



DATOS DE PARTICIPACIÓN POR CÓDIGOS POSTALES

Tomando como referencia los **códigos postales** para analizar la distribución de los participantes por distritos y barrios, podemos apreciar un cierto equilibrio en las respuestas, si bien cabe destacar la participación más alta en los Códigos 50007 (San José y Torrero-La Paz) con 96 respuestas, 50018 (Actur-Rey Fernando) con 91 respuestas, 50014 (La Jota, Bº Jesús y Vadorrey) con 80 respuestas y 50003 (Casco Histórico-Almozara) con 68 respuestas.

DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR CÓDIGOS POSTALES



DATOS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS VALORES

Como primera conclusión cabe destacar el **alto grado de identificación** de los participantes con los valores de ciudad surgidos y definidos en las Fases de Estudio de Antecedentes del Plan Estratégico.

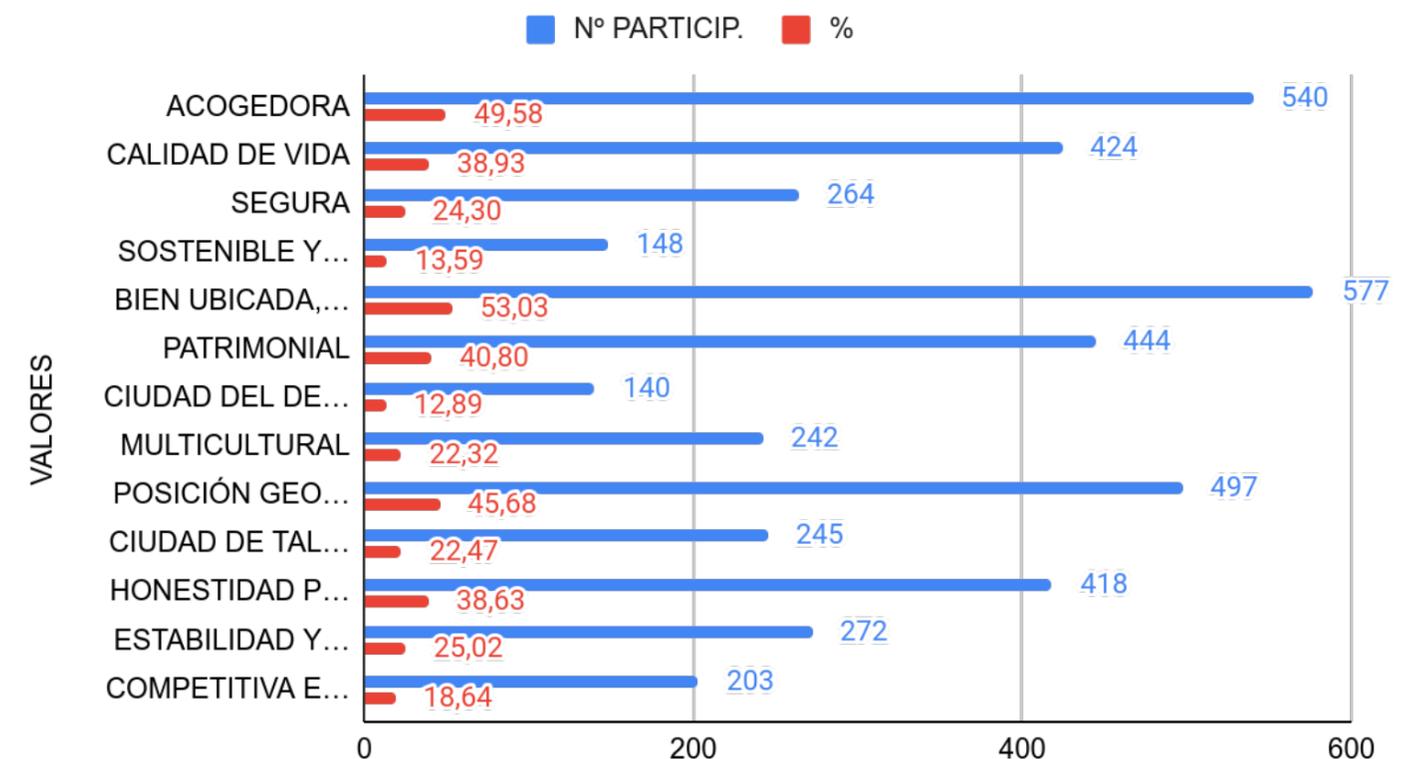
Atendiendo a las respuestas que indican el mayor nivel de identificación, los valores más destacados son:

- **Bien ubicada, Bien Conectada:** con 577 respuestas (53,03%).
- **Acogedora:** con 540 respuestas (49,58%).
- **Posición Geoestratégica:** con 497 respuestas (45,68%).

Los valores Patrimonial (444), Calidad de Vida (424) y Honestidad (418) están por encima de las 400 respuestas de la categoría **"Muy identificado"**.

Los valores que obtienen **menos respuestas** en esta categoría son Sostenible y Saludable con 148 respuestas y Ciudad del Deporte con 140.

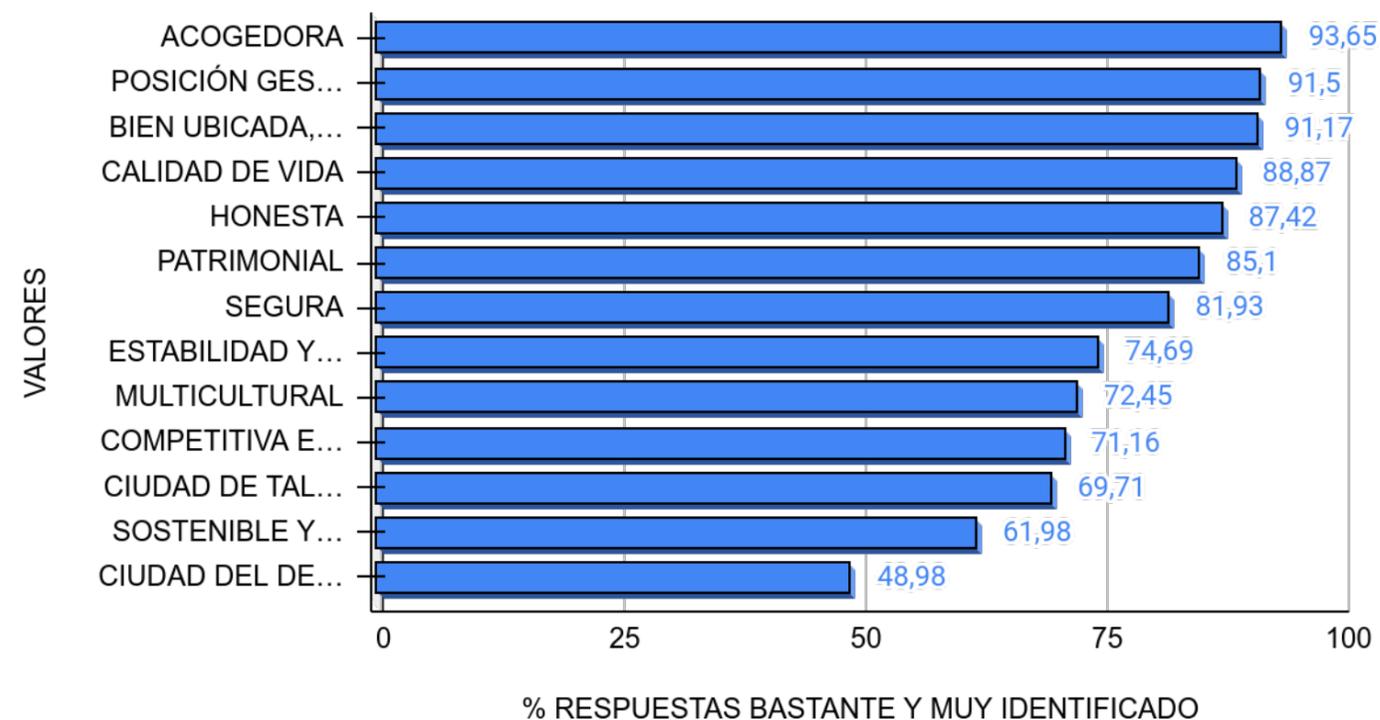
Nº y % DE RESPUESTAS "MUY IDENTIFICADO"



Si se agrupan las respuestas de las categorías “**Bastante identificado**” y “**Muy identificado**”, todos los valores obtienen un grado de identificación muy alto:

Acogedora	93,65%
Posición Geoestratégica	91,50%
Bien Ubicada, Bien Conectada	91,17%
Calidad de Vida	88,87%
Honesta	87,42%
Patrimonial	85,10%
Segura	81,39%
Estabilidad y Cohesión Social	74,69%
Multicultural	72,45%
Competitiva en precios	71,16%
Ciudad de Talento	69,71%
Sostenible y Saludable	61,98%
Ciudad del Deporte	48,98%

% SUMA RESPUESTAS BASTANTE Y MUY IDENTIFICADO

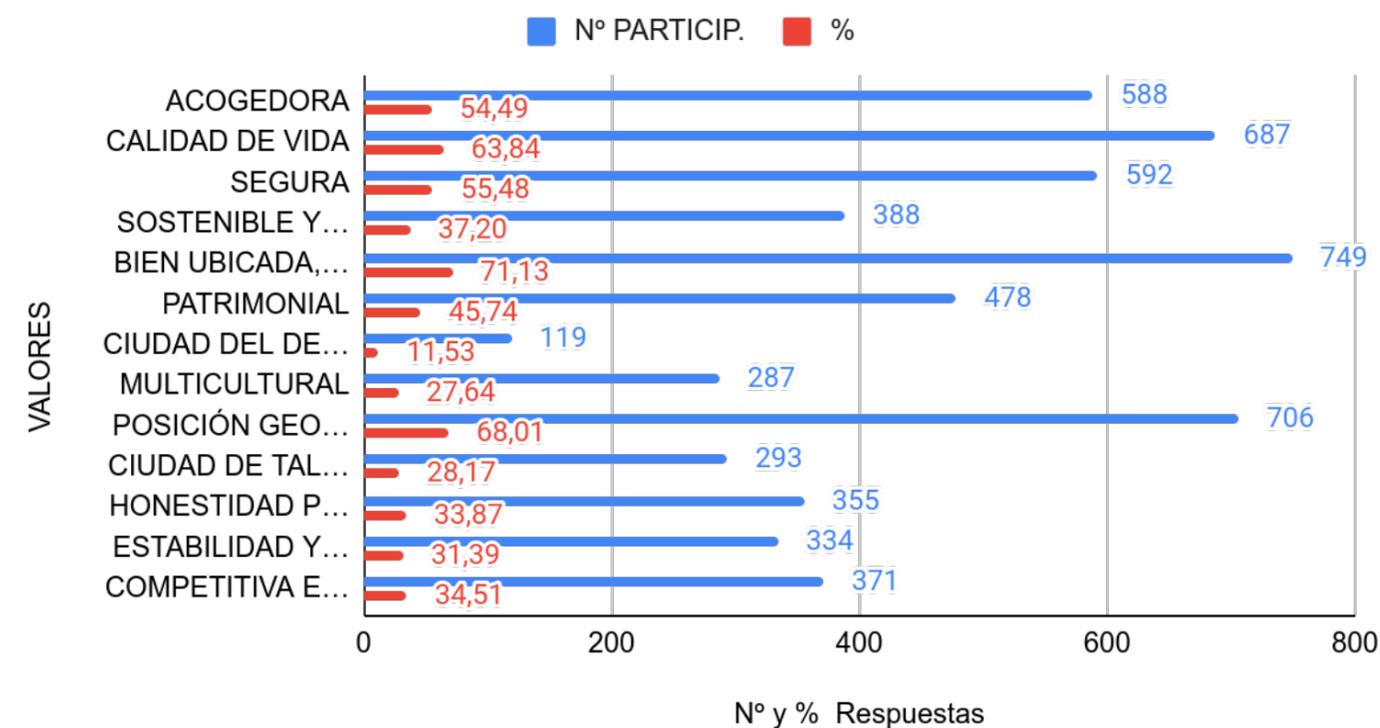


DATOS SOBRE LA RELEVANCIA DE LOS VALORES PARA LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE LA CIUDAD

Sobre la importancia que los participantes dan a cada uno de los valores para la promoción de nuestra ciudad en el exterior, se puede apreciar que hay cinco valores por encima de un 50% de respuestas que los consideran **"Muy relevantes"**: Bien Ubicada, Bien Conectada; Posición Geoestratégica; Calidad de Vida; Segura y Acogedora. Muy por debajo en este ítem encontramos el valor "Ciudad del Deporte" con un 11,53%.

MUY RELEVANTE	Nº PARTICIP.	%
ACOGEDORA	588	54,49
CALIDAD DE VIDA	687	63,84
SEGURA	592	55,48
SOSTENIBLE Y SALUDABLE	388	37,20
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA	749	71,13
PATRIMONIAL	478	45,74
CIUDAD DEL DEPORTE	119	11,53
MULTICULTURAL	287	27,64
POSICIÓN GEOESTRATÉGICA	706	68,01
CIUDAD DE TALENTO	293	28,17
HONESTIDAD PARA HACER NEGOCIOS	355	33,87
ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL	334	31,39
COMPETITIVA EN PRECIOS	371	34,51

Nº y % RESPUESTAS "MUY RELEVANTE"



Si agrupamos las respuestas **“Relevante”** y **“Muy relevante”** descartando aquellas que no le dan relevancia al valor por no considerarlo importante de cara a articular acciones de promoción exterior de la ciudad, nos queda la siguiente relación ordenada de mayor a menor valoración:

SUMA RESPUESTAS RELEVANTE Y MUY RELEVANTE	%
ACOGEDORA	97,30
POSICIÓN GEOESTRATÉGICA	96,52
CALIDAD DE VIDA	96,36
PATRIMONIAL	95,11
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA	93,62
SEGURA	93,24
SOSTENIBLE Y SALUDABLE	89,45
COMPETITIVA EN PRECIOS	85,95
ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL	85,71
HONESTIDAD	85,58
CIUDAD DE TALENTO	82,59
MULTICULTURAL	81,01
CIUDAD DEL DEPORTE	61,82



Si ponemos en relación ambas preguntas, la de **identificación** con los valores definidos y la **relevancia** de éstos para articular actuaciones de proyección exterior de la ciudad, agrupando las respuestas de mayor aceptación, nos encontramos que, con carácter general, tal y como se aprecia en la siguiente tabla, hay coincidencia en la identificación con un valor y su consideración como relevante:

VALORES	% IDENTIFICACIÓN	% RELEVANCIA
ACOGEDORA	93,65%	97,30
POSICIÓN GEOESTRATÉGICA	91,50%	96,52
CALIDAD DE VIDA	91,17%	93,62
PATRIMONIAL	88,87%	96,36
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA	87,42%	85,58
SEGURA	85,10%	95,11
SOSTENIBLE Y SALUDABLE	81,39%	93,24
COMPETITIVA EN PRECIOS	74,69%	85,71
ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL	72,45%	81,01
HONESTIDAD	71,16%	85,95
CIUDAD DE TALENTO	69,71%	82,59
MULTICULTURAL	61,98%	89,45
CIUDAD DEL DEPORTE	48,98%	61,82

Los valores con **mayor aceptación** obtienen todos un porcentaje de relevancia (suma de relevante y muy relevante) por encima del 90%, destacando los valores Acogedora, Posición Geoestratégica, Calidad de Vida, Patrimonial y Bien Ubicada, Bien Conectada.

Hay valores en los que se amplía la **diferencia** entre la identificación y relevancia, aunque en todos los casos la importancia dada a la relevancia supera el grado de identificación. Un dato a analizar y que podría estar señalando áreas de mejora desde el punto de vista de la ciudadanía. Esto ocurre, de forma más destacada, en el valor **Segura**, donde se observa una posición 'intermedia' (81,39%) con tendencia hacia posiciones con menos identificación frente a la relevancia (93,24%) que para la ciudadanía tiene el valor de cara a proyectar la ciudad al exterior.

En esta misma línea, está el valor **Sostenible y Saludable**, que ocupando el penúltimo lugar de identificación (61,98%), obtiene una consideración de relevancia importante (89,45%).

Sólo un valor, **Ciudad del Deporte**, se encuentra por debajo del 50% de identificación y con un 61,82% de relevancia, muy alejado en ambos items del resto de valores.

DATOS SOBRE LAS RESPUESTAS A “¿QUÉ ES LO QUE MÁS DIFERENCIA A ZARAGOZA DE OTRAS CIUDADES?”

Se trata de una **pregunta abierta** donde los participantes podían expresar su sentimiento, emoción u opinión al respecto de forma totalmente abierta.

Se han obtenido **886 respuestas**. En general, hay un claro predominio de los Comentarios que reafirman los elementos propios que describen los valores y los DAFOS del Plan Estratégico.

La mayoría de estos **comentarios** tienen que ver con el tamaño de la ciudad, con la comodidad de los desplazamientos, la calidad de vida y su posición geoestratégica. También muchos comentarios se refieren al carácter de los zaragozanos y su capacidad de acogida.

Para realizar el tratamiento de la información obtenida en las respuestas de esta parte del cuestionario se ha seguido la siguiente metodología: se han analizado y comparado los **comentarios con aportaciones** (104) en relación a la valoración realizada por el ciudadano o ciudadana en la encuesta previa:

- Si la información tiene que ver con elementos característicos de los valores, y es coherente con los datos contestados en la encuesta previa, no se hace un tratamiento de la información, puesto que ya se ha analizado y los resultados saldrán en la estadística.
- Si la información recogida ya está reflejada como debilidad o amenaza en los DAFOS, no se realiza un tratamiento de la información.
- Si la información tiene que ver con los valores, pero no es coherente con la respuesta dada o con el resultado general, se selecciona el comentario para su tratamiento posterior como se indica a continuación.

En cuanto a estos comentarios aparecen de forma recurrente la Seguridad y la Limpieza, y en menor medida el Transporte Público y el Clima. Respecto de la Seguridad, hay comentarios que reflejan la percepción de los ciudadanos de un aumento de la inseguridad, sin dar datos ni cifras concretas u oficiales. Esto contrasta con la respuesta de identificación del valor de Ciudad Segura que obtiene un 81,39% de respuestas de "Bastante Identificado" y "Muy Identificado".

El resto de cuestiones mencionadas en las respuestas se refieren a cuestiones muy diversas, que no han sido objeto de análisis o valoración, por no ser este el objetivo inicial del Reto.

En definitiva, se va a realizar una revisión del Valor relacionado con la Seguridad analizando sus indicadores y su comparación con el resto de ciudades. El aspecto de la Limpieza, puede encuadrarse en el Valor de Calidad de Vida y también en el de Sostenible y Saludable, y como aspecto importante en la encuesta relativa a Valoración de Servicios Públicos.



DIAGNÓSTICO DE RESULTADOS

CONCLUSIONES SOBRE LA CALIDAD DEL RETO

De entrada, los resultados obtenidos en esta encuesta constituyen ya una gran fuente de información sobre la percepción que los ciudadanos tienen de la ciudad de Zaragoza. Este es un elemento muy importante en el diseño de actuaciones futuras. Conocer la opinión de la ciudadanía sobre lo que son las **señas de identidad** de la ciudad puede y debe ayudar a articular acciones de proyección exterior para mejorar su posicionamiento.

Se trata de una información muy valiosa y significativa por dos razones. En primer lugar, por el **alto nivel de participación** (1104 respuestas) y, en segundo lugar, por tratarse de aportaciones realizadas de forma totalmente voluntaria por las personas que han cumplimentado el cuestionario, sin haber formado parte de una muestra elegida y diseñada con unos parámetros estadísticos.

El Reto ha servido para hacer una validación de los Valores de Ciudad elegidos y definidos en la Fase de Análisis, por las entidades participantes en las Plataformas Colaborativas.

CONCLUSIONES SOBRE EL DISEÑO ESTRATÉGICO

Se va a realizar una revisión del Valor relacionado con la **Seguridad** analizando sus indicadores y su comparación con el resto de ciudades. El aspecto de la **Limpieza**, puede encuadrarse en el Valor de Calidad de Vida y también en el de Sostenible y Saludable, y como aspecto importante en la encuesta relativa a Valoración de Servicios Públicos.



CONCLUSIONES DE ACCIONES CORRECTORAS

De los resultados se puede hacer una categorización entre los valores **"Muy consolidados"** como Ciudad Acogedora, Posición geoestratégica, Bien Ubicada y Bien Conectada, Calidad de Vida, Honesta, Patrimonial y Segura, que obtienen un grado de identificación de la ciudadanía por encima del 80%, valores que podemos considerar como **"Consolidados"** y que cuentan con una identificación entre el 71 y el 75% como Estabilidad y Cohesión Social, Multicultural y Competitiva, y finalmente, aquellos que pueden entenderse como valores **"Menos consolidados o Emergentes"** como Ciudad de Talento, Sostenible y Saludable y Ciudad del Deporte, que no llegan al 70% de identificación.

Atendiendo a las tres **categorías** en las que se agrupan los valores: Una ciudad para Vivir, una Ciudad para Visitar y una Ciudad para hacer Negocios; nos encontramos que cada una de ellas tiene, al menos, dos valores que podemos considerar como muy consolidados y que en ninguna de las categorías hay más de un valor de los que podemos entender como emergente o menos consolidado.

UNA CIUDAD PARA **VIVIR**

Acogedora	93,65%	Muy consolidado
Calidad de Vida	88,87%	Muy consolidado
Segura	81,39%	Muy consolidado
Sostenible y Saludable	61,98%	Emergente

UNA CIUDAD PARA **VISITAR**

Bien Ubicada, Bien Conectada	91,17%	Muy consolidado
Patrimonial	85,10%	Muy consolidado
Multicultural	72,45%	Consolidado
Ciudad del Deporte	48,98%	Emergente

UNA CIUDAD PARA **HACER NEGOCIOS**

Posición Geoestratégica	91,50%	Muy consolidado
Honesta	87,42%	Muy consolidado
Estabilidad y Cohesión Social	74,69%	Consolidado
Competitiva en precios	71,16%	Consolidado
Ciudad de Talento	69,71%	Emergente

Precisamente para los valores emergentes, ya aparecen identificados en el Plan Estratégico distintas propuestas que pueden corregir en positivo estas percepciones:

Como **Ciudad de Talento**, desde las plataforma colaborativas surgieron 3 proyectos derivados:

1. Promoción de Zaragoza como destino educativo.
2. Estudio de viabilidad para el desarrollo en Zaragoza de una política de formación en Español como Lengua Extranjera (ELE).
3. Estudio de análisis de los itinerarios estratégicos de desarrollo para un estudiante de Zaragoza, incluyendo no sólo los recursos formativos sino además el enlace con los recursos de emprendimiento donde podría desarrollar su propio negocio y las empresas de Zaragoza en las que podría llegar a trabajar.

Como **Ciudad Sostenible y Saludable**, tenemos por delante el reto de conseguir que Zaragoza sea una ciudad climáticamente neutra en el año 2030, lo que permite establecer un horizonte de mejora participativo e ilusionante para todos los ciudadanos, reforzando la importancia de este Vector Estratégico de Desarrollo de Innovación Urbana Sostenible. Y son varios los proyectos con futuro que, podemos decir, conforman una realidad actualmente:

1. Estrategia Zaragoza Metropolitana 2050.
2. Proyecto Circular Biocarbón.
3. Proyecto de electrificación del Transporte Urbano.
4. Mobility City.
5. El Bosque de los Zaragozanos.

Como **Ciudad del Deporte**, surgieron 2 proyectos:

1. Diagnóstico estructurado y normalizado de la Oferta cultural y deportiva de la ciudad de Zaragoza.
2. Calendario anual de grandes eventos culturales y deportivos de la ciudad de Zaragoza.

Además, Zaragoza ha presentado su candidatura para la **Capitalidad Europea del Deporte** 2026, con el objetivo de seguir fomentando la práctica deportiva a todos los niveles y la atracción de eventos nacionales e internacionales. En cuanto a instalaciones, además de la **nueva Romareda**, en los próximos años la ciudad verá reforzada su red de equipamientos deportivos con el Centro Deportivo Municipal La Almozara y con la futura Ciudad del Deporte.

Una primera lectura que podemos extraer es la conveniencia de **reforzar** los valores con más identificación de la ciudadanía y la necesidad, para los que obtienen puntuaciones más bajas, de diseñar y desarrollar **proyectos** que corrijan estas percepciones,

como son los de Ciudad del Deporte y, en menor medida, Sostenible y Saludable y Ciudad de Talento. No obstante, en todos los casos la percepción de la ciudadanía es aceptable. Solo el valor de **Ciudad del Deporte** está por debajo de un 50% de identificación. Y hay que señalar que las respuestas para este valor pudieron estar condicionadas por el hecho de que en la descripción del mismo se hace referencia a dos conceptos distintos, por un lado se establece una relación directa con los equipos de élite de la ciudad y, por otro, se hace referencia a la disponibilidad de una amplia red de instalaciones para la práctica deportiva.

Con carácter general podríamos establecer que aquellos **valores que superan el 70%** de identificación pueden constituir el argumentario en el que basar el Branding de nuestra ciudad.

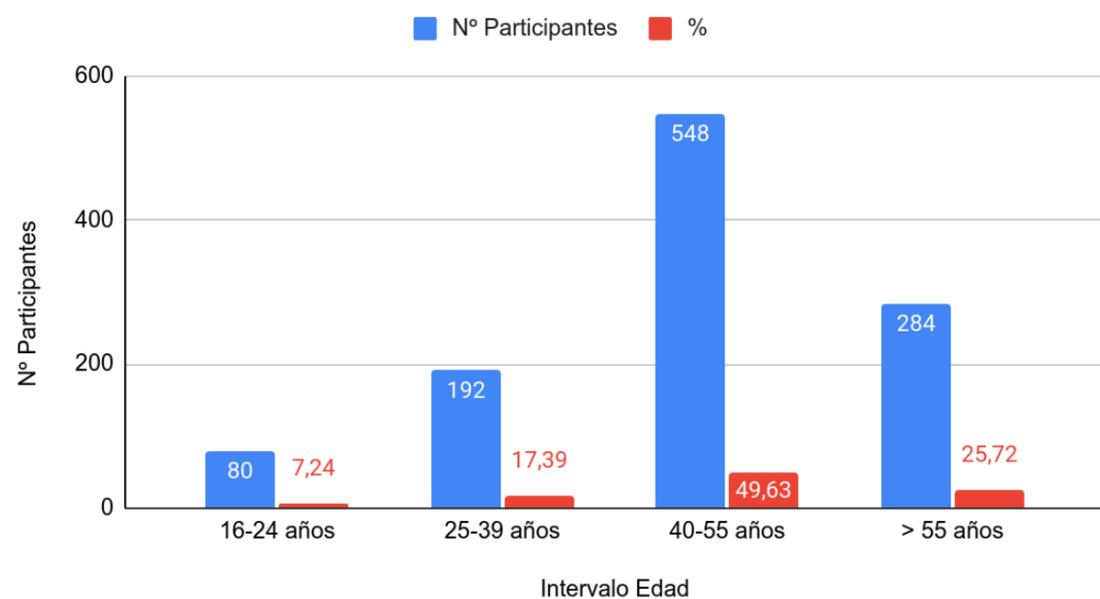
De los resultados del cuestionario se concluye que no hay un cuestionamiento de los valores sometidos a consulta. Tampoco se infiere, de las respuestas a la pregunta abierta, la incorporación de nuevos valores a los ya definidos.

ANEXOS

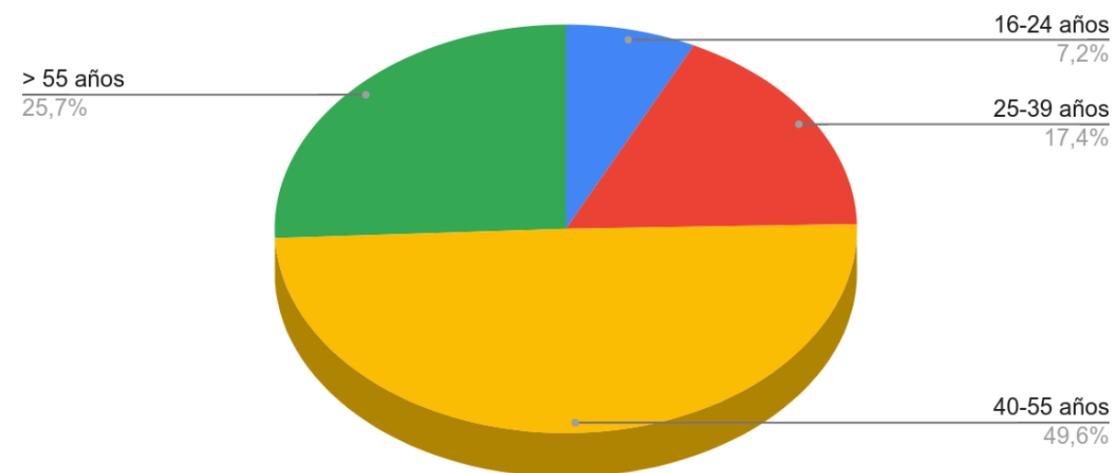
ANEXO I: INFORMACIÓN PARTICIPANTES

DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR GRUPOS DE EDAD

Nº PARTICIPANTES Y % POR INTERVALOS DE EDAD



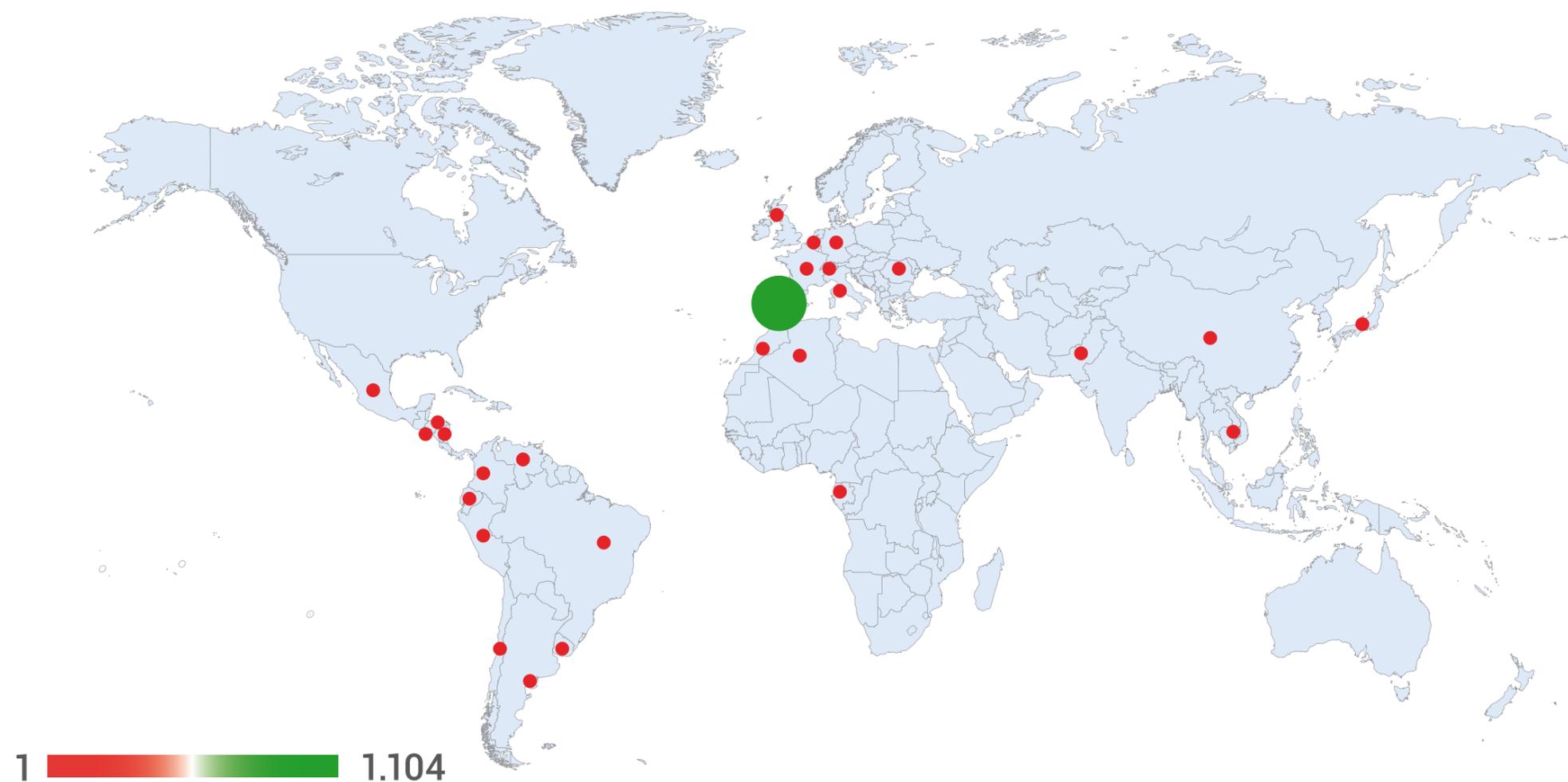
% PARTICIPANTES POR INTERVALO DE EDAD



Intervalo Edad	Nº Participantes	%
16-24 años	80	7,24
25-39 años	192	17,39
40-55 años	548	49,63
> 55 años	284	25,72
TOTAL	1.104	

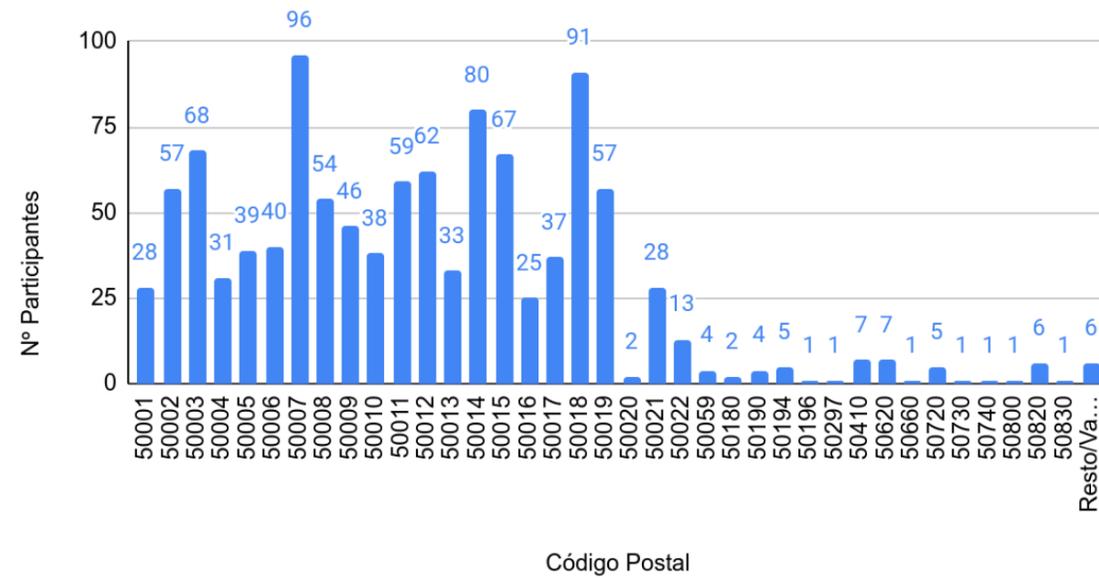
DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR PAÍS DE PROCEDENCIA

Alemania	1
Argelia	1
Argentina	7
Bélgica	1
Brasil	2
Chile	2
China	2
Colombia	6
Ecuador	2
El Salvador	1
Escocia	1
España	1.051
Francia	2
Guinea Ecuatorial	1
Honduras	1
Italia	2
Japón	1
Marruecos	2
México	3
Nicaragua	2
Pakistán	1
Perú	2
Rumanía	3
Suiza	1
Uruguay	1
Venezuela	4
Vietnam	1
TOTAL	1.104



DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR CÓDIGOS POSTALES

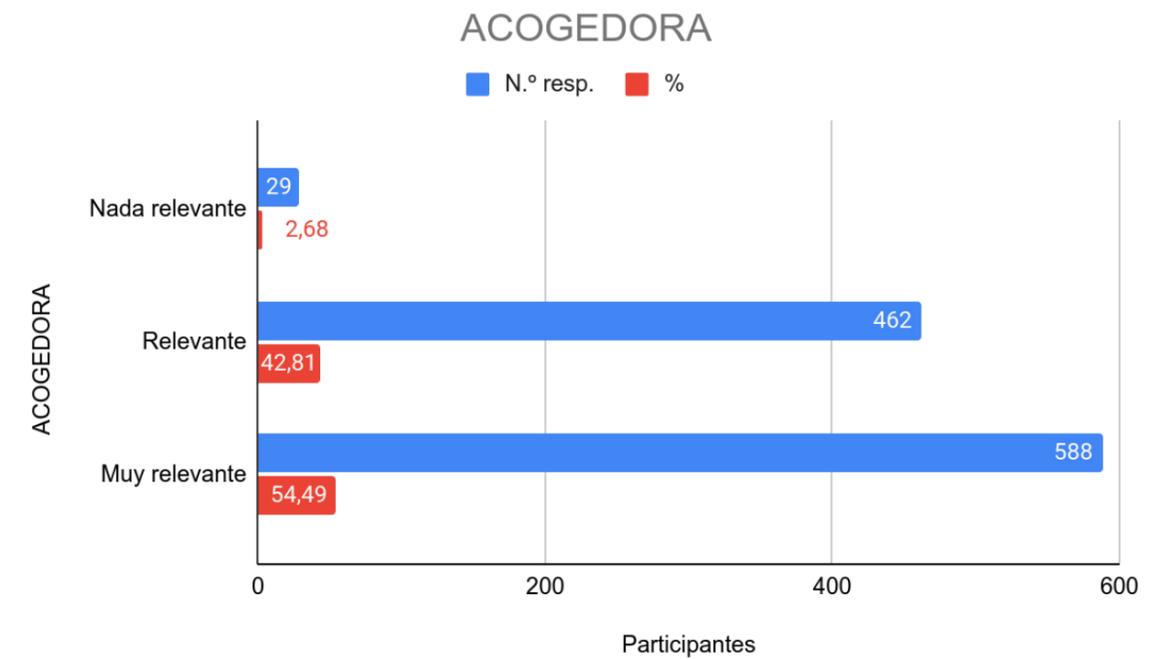
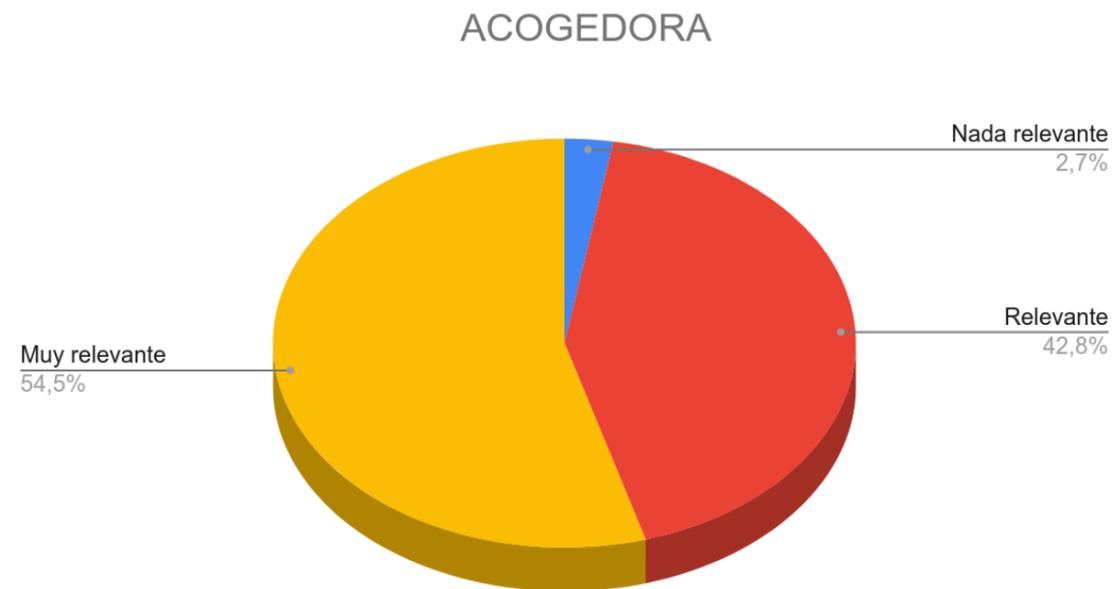
DISTRIBUCIÓN PARTICIPANTES POR CÓDIGOS POSTALES



Código Postal	nº
50001	28
50002	57
50003	68
50004	31
50005	39
50006	40
50007	96
50008	54
50009	46
50010	38
50011	59
50012	62
50013	33
50014	80
50015	67
50016	25
50017	37
50018	91
50019	57
50020	2
50021	28
50022	13
50059	4
50180	2
50190	4
50194	5
50196	1
50297	1
50410	7
50620	7
50660	1
50720	5
50730	1
50740	1
50800	1
50820	6
50830	1
Resto/Varios	6

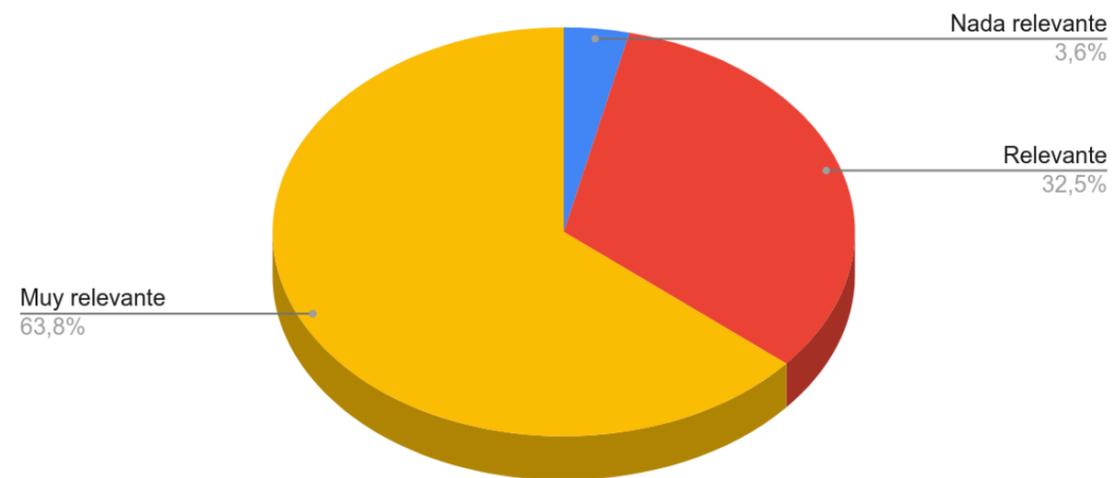
ANEXO II: RELEVANCIA

ACOGEDORA	N.º resp.	%
Nada relevante	29	2,68
Relevante	462	42,81
Muy relevante	588	54,49
TOTAL	1.079	

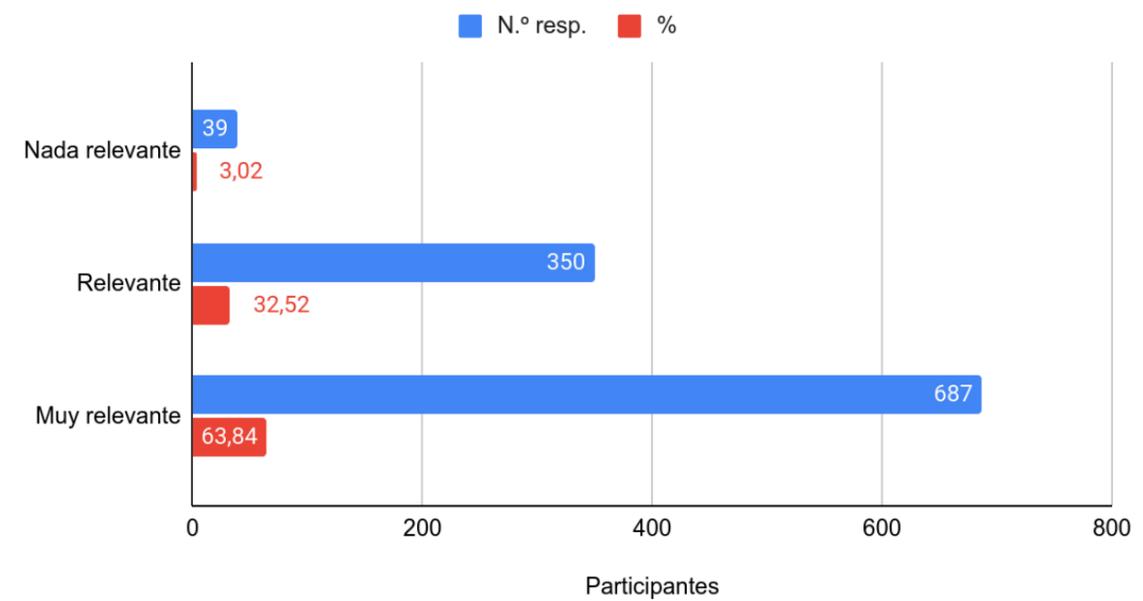


CALIDAD DE VIDA	N.º resp.	%
Nada relevante	39	3,02
Relevante	350	32,52
Muy relevante	687	63,84
TOTAL	1.076	

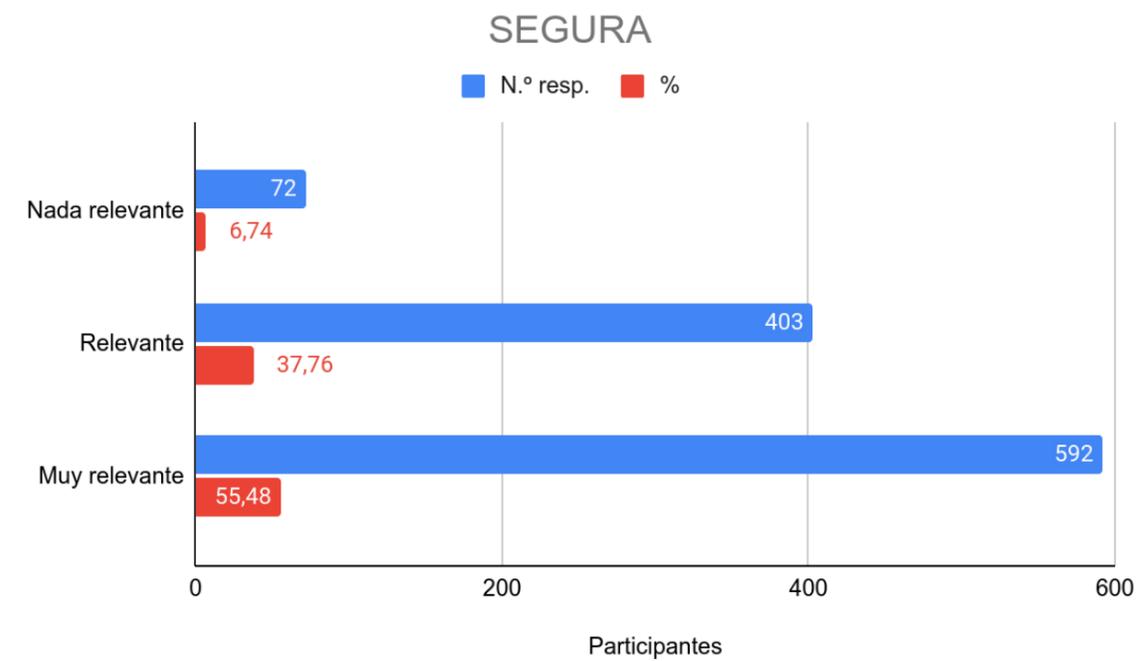
CALIDAD DE VIDA



CALIDAD DE VIDA

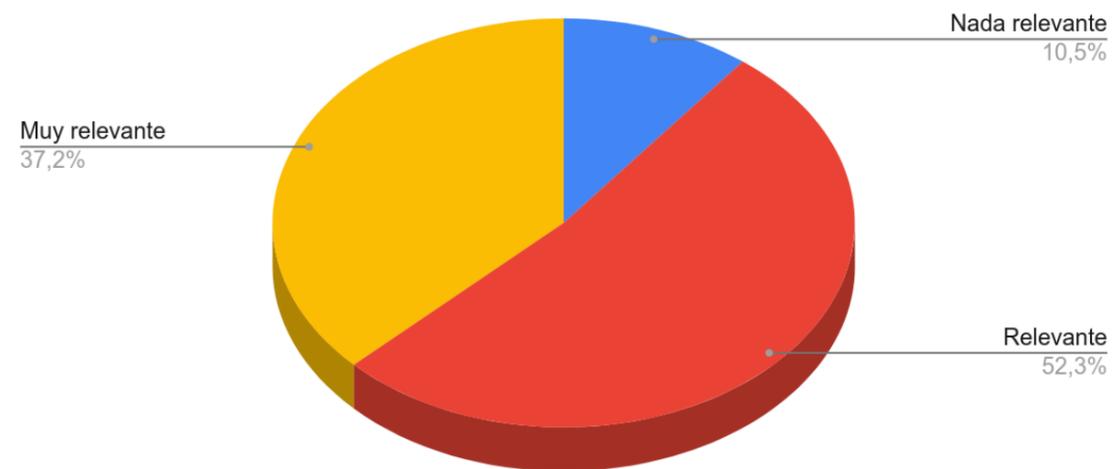


SEGURA	N.º resp.	%
Nada relevante	72	6,74
Relevante	403	37,76
Muy relevante	592	55,48
TOTAL	1.067	

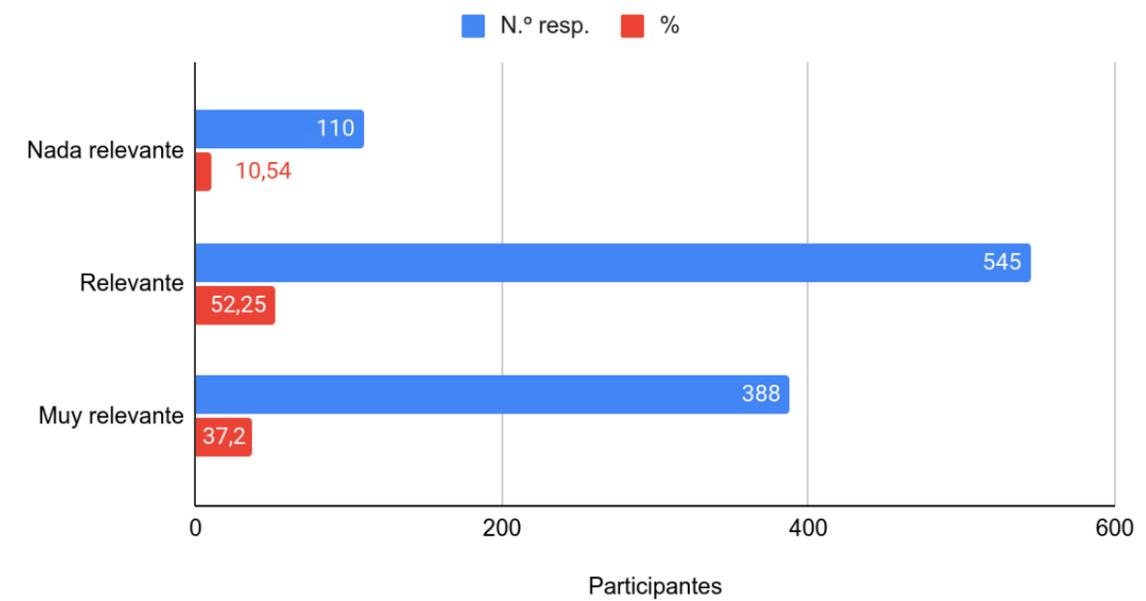


SOSTENIBLE Y SALUDABLE	N.º resp.	%
Nada relevante	110	10,54
Relevante	545	52,25
Muy relevante	388	37,20
TOTAL	1.043	

SOSTENIBLE Y SALUDABLE

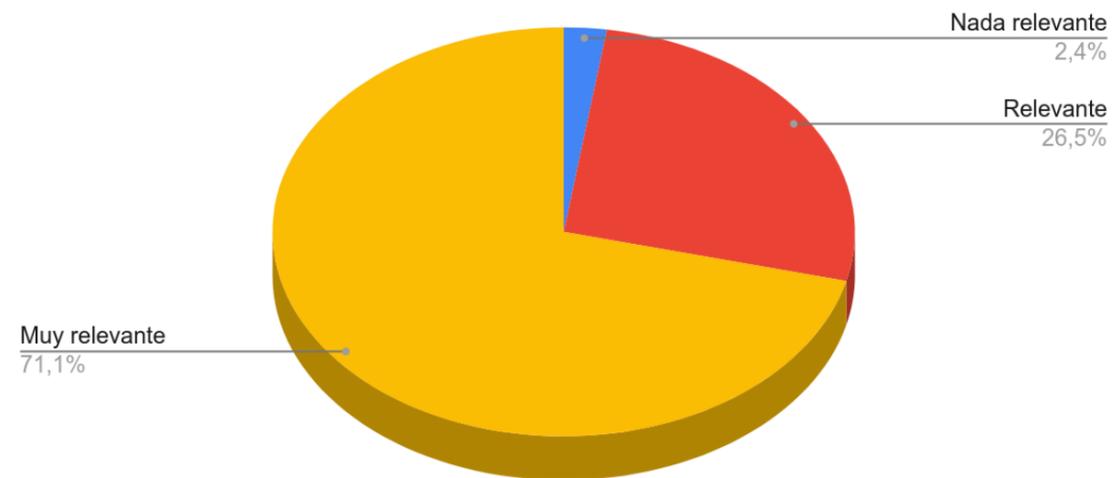


SOSTENIBLE Y SALUDABLE

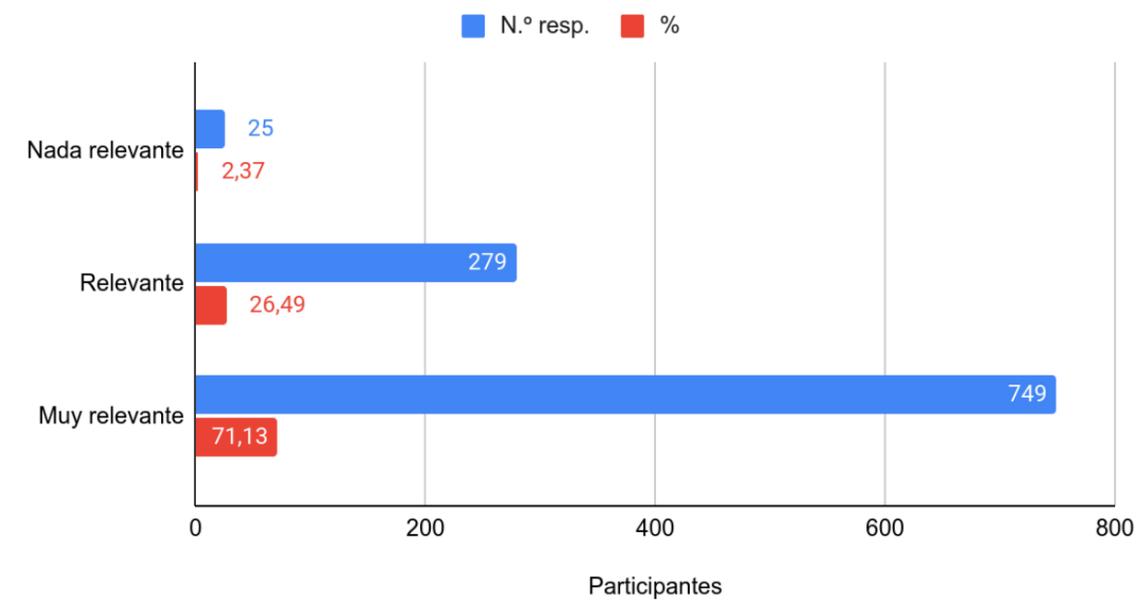


BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA	N.º resp.	%
Nada relevante	25	2,37
Relevante	279	26,49
Muy relevante	749	71,13
TOTAL	1.053	

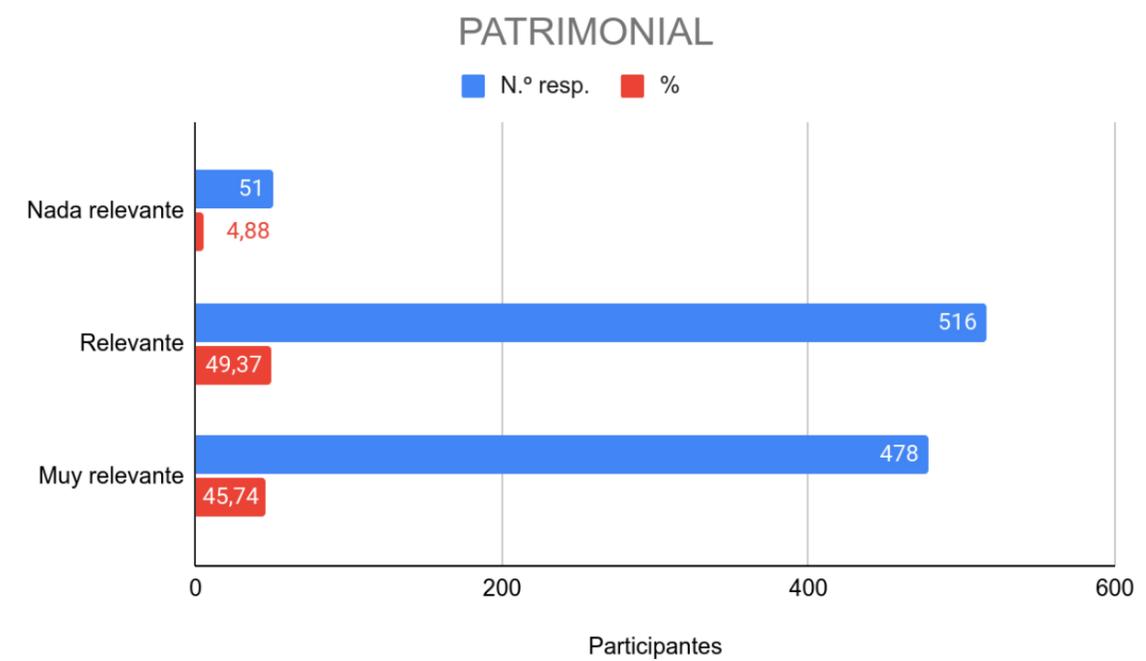
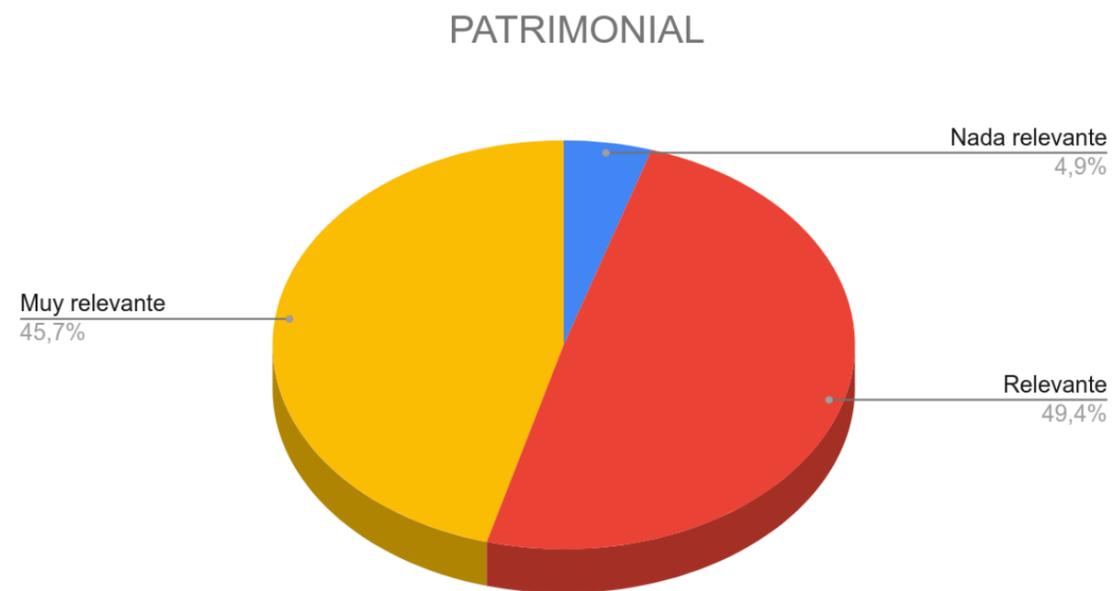
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA



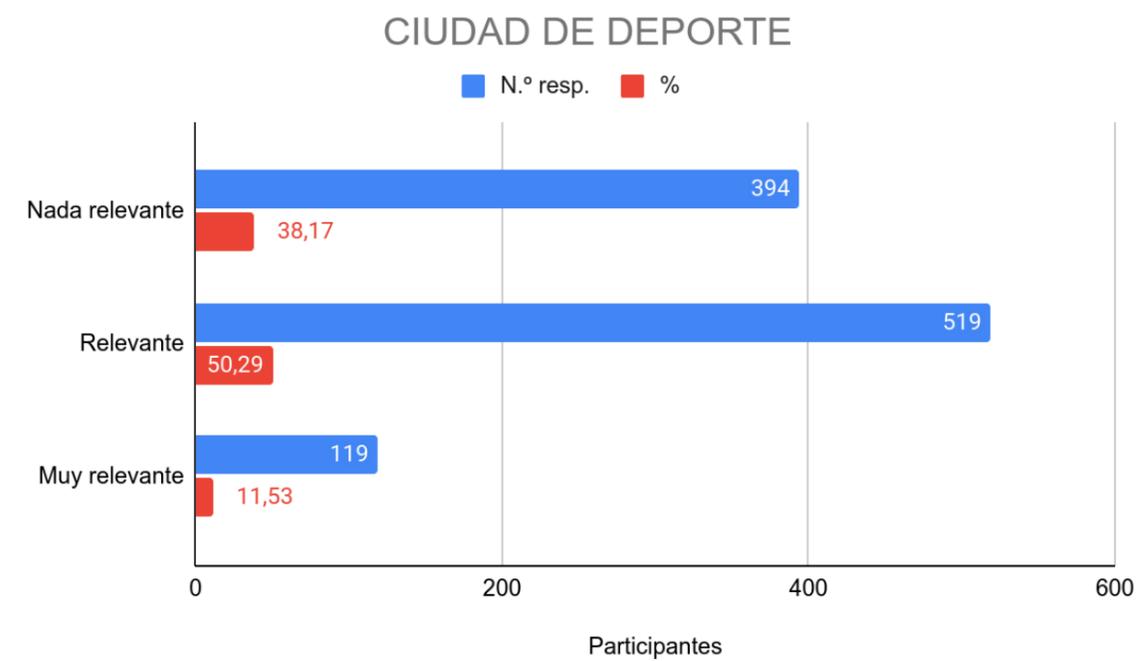
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA



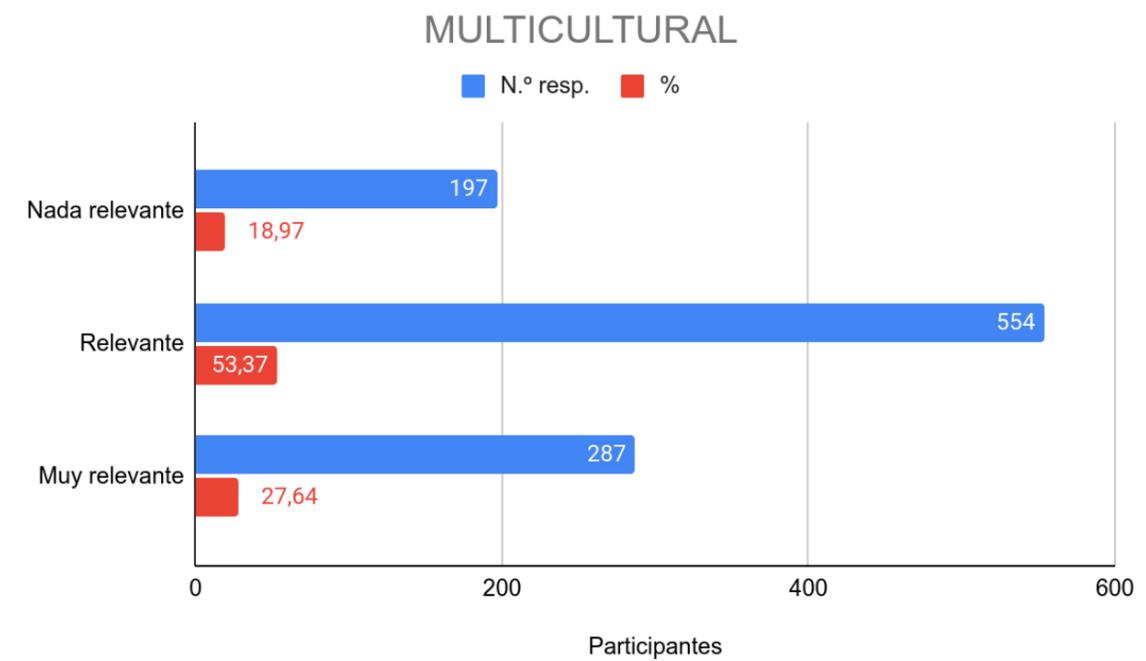
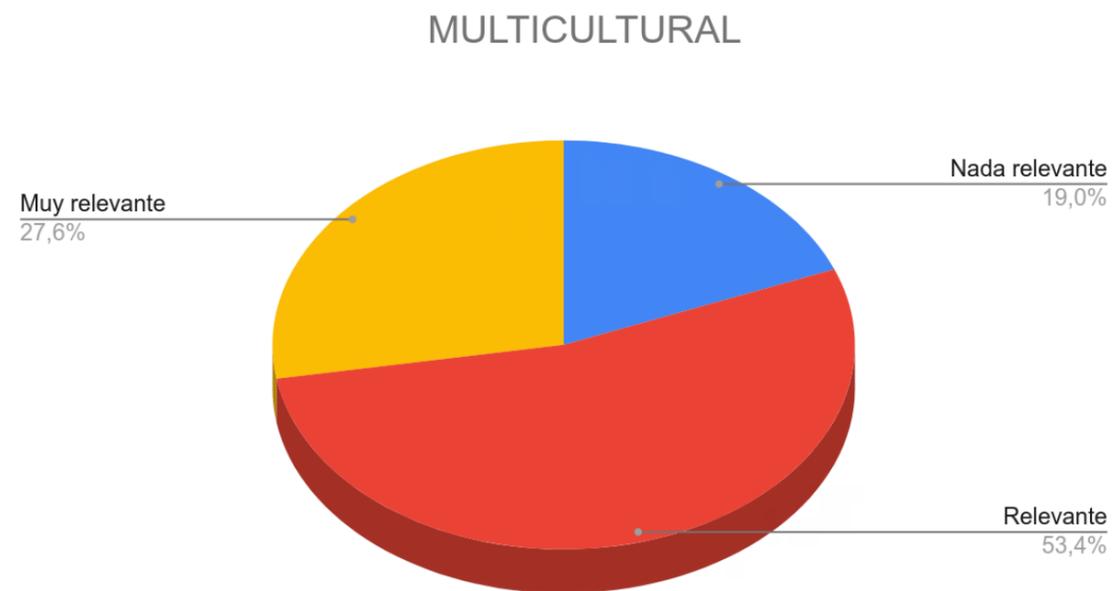
PATRIMONIAL	N.º resp.	%
Nada relevante	51	4,88
Relevante	516	49,37
Muy relevante	478	45,74
TOTAL	1.045	



CIUDAD DE DEPORTE	N.º resp.	%
Nada relevante	394	38,17
Relevante	519	50,29
Muy relevante	119	11,53
TOTAL	1.032	

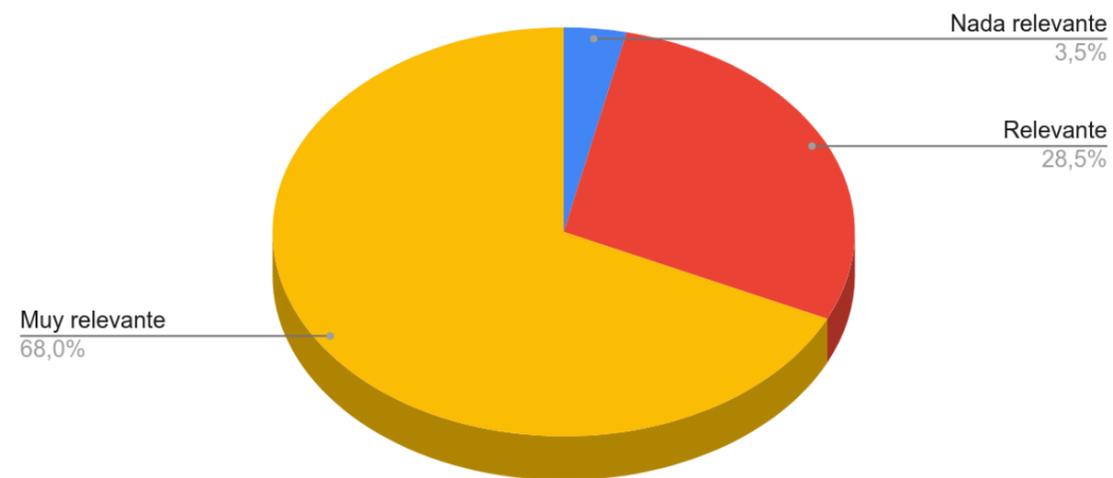


MULTICULTURAL	N.º resp.	%
Nada relevante	197	18,97
Relevante	554	53,37
Muy relevante	287	27,64
TOTAL	1.038	

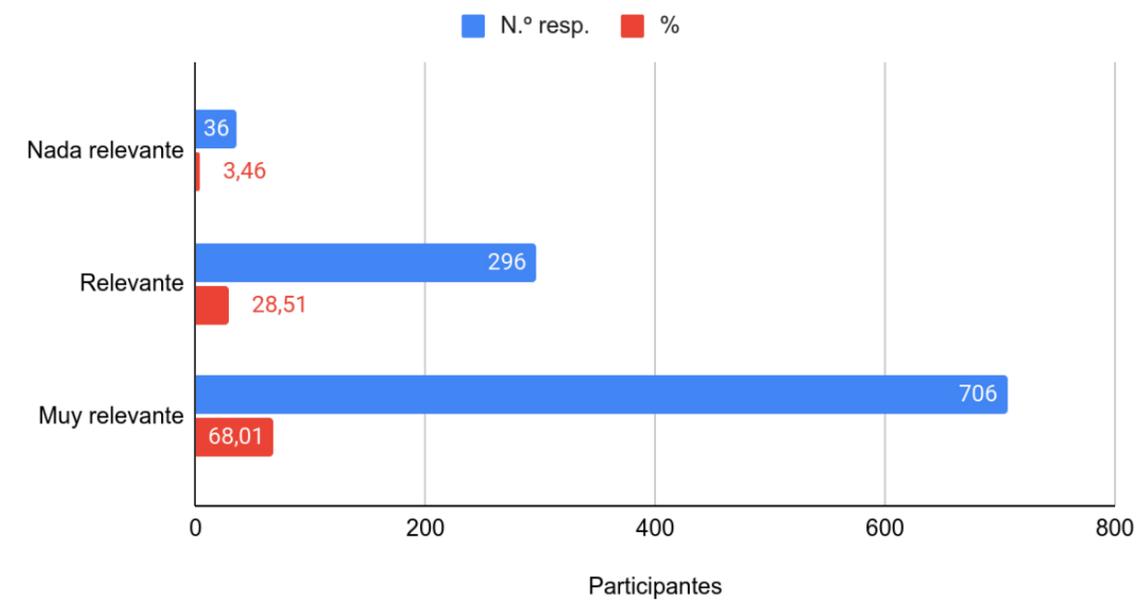


POSICIÓN GEOESTRATÉGICA	N.º resp.	%
Nada relevante	36	3,46
Relevante	296	28,51
Muy relevante	706	68,01
TOTAL	1.038	

POSICIÓN GEOESTRATÉGICA

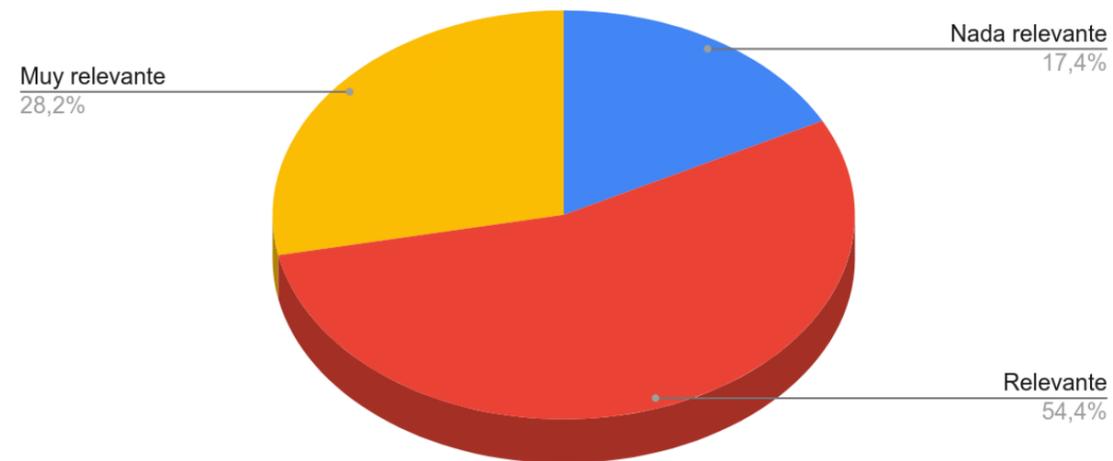


POSICIÓN GEOESTRATÉGICA

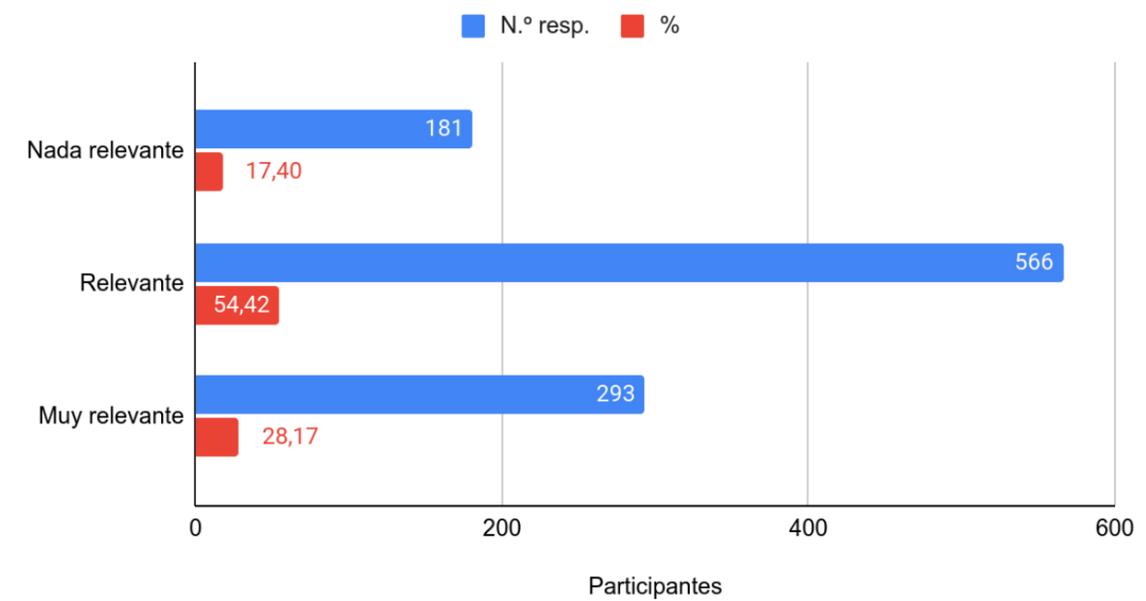


CIUDAD DE TALENTO	N.º resp.	%
Nada relevante	181	17,40
Relevante	566	54,42
Muy relevante	293	28,17
TOTAL	1.040	

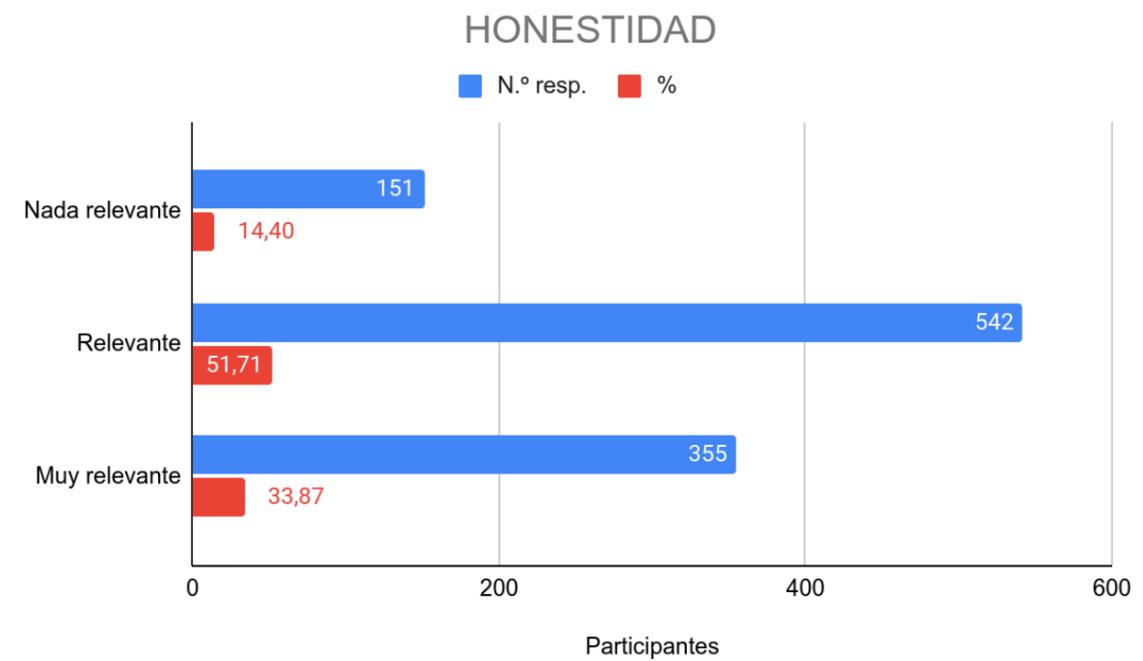
CIUDAD DE TALENTO



CIUDAD DE TALENTO

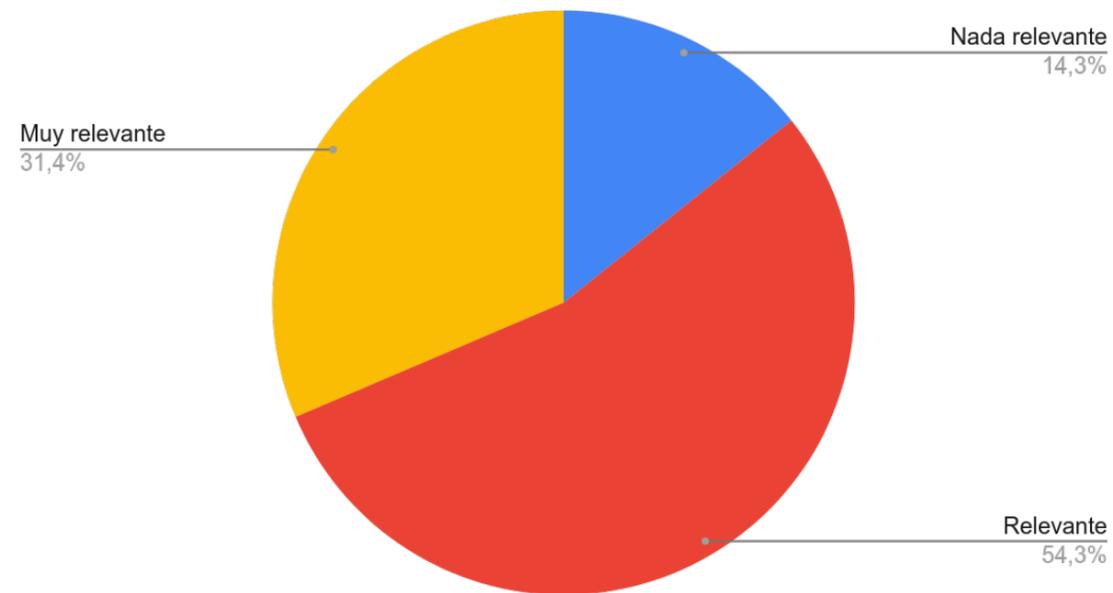


HONESTIDAD	N.º resp.	%
Nada relevante	151	14,40
Relevante	542	51,71
Muy relevante	355	33,87
TOTAL	1.048	

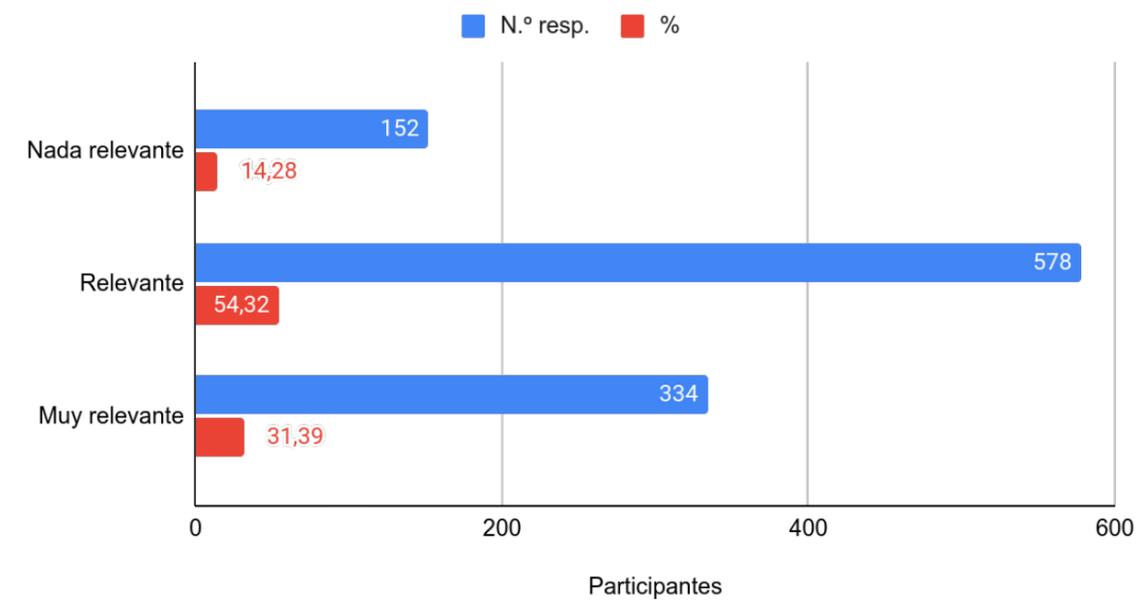


EST. Y COHESIÓN SOCIAL	N.º resp.	%
Nada relevante	152	14,28
Relevante	578	54,32
Muy relevante	334	31,39
TOTAL	1.064	

ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL

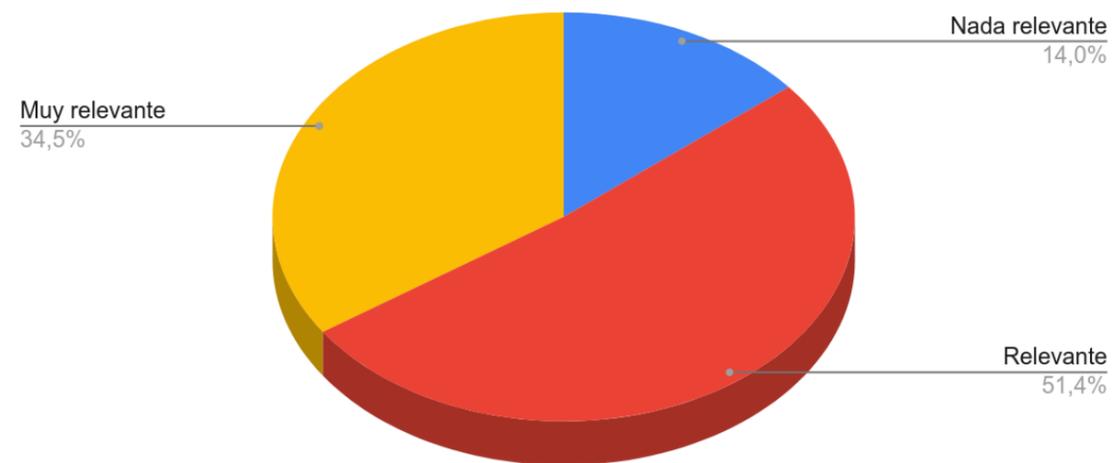


ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL

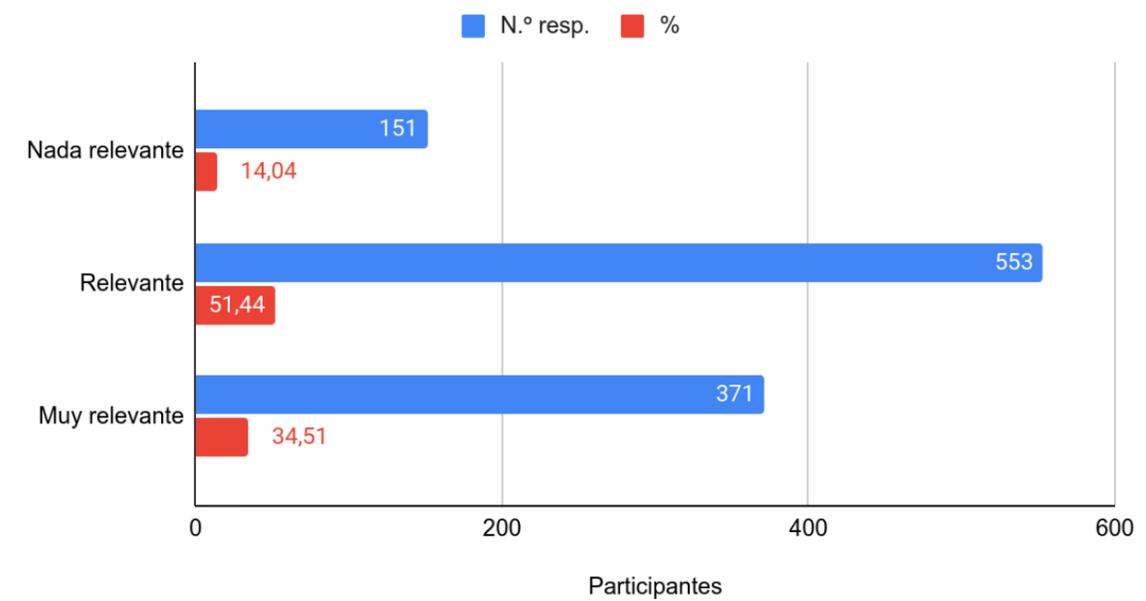


COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	N.º resp.	%
Nada relevante	151	14,04
Relevante	553	51,44
Muy relevante	371	34,51
TOTAL	1.075	

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS

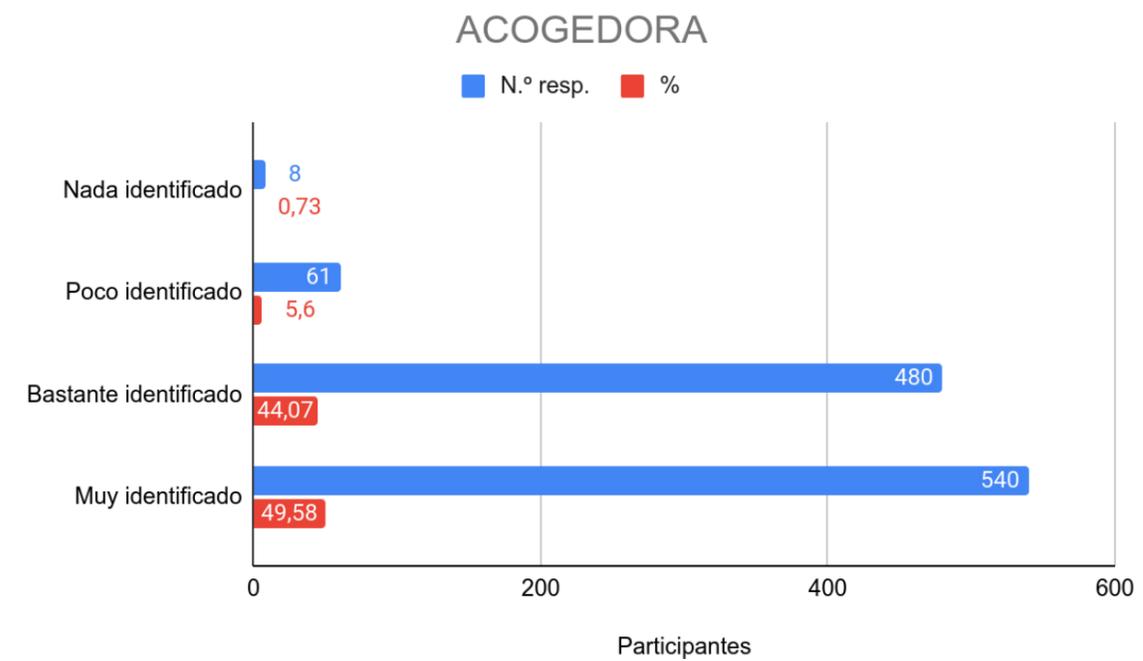
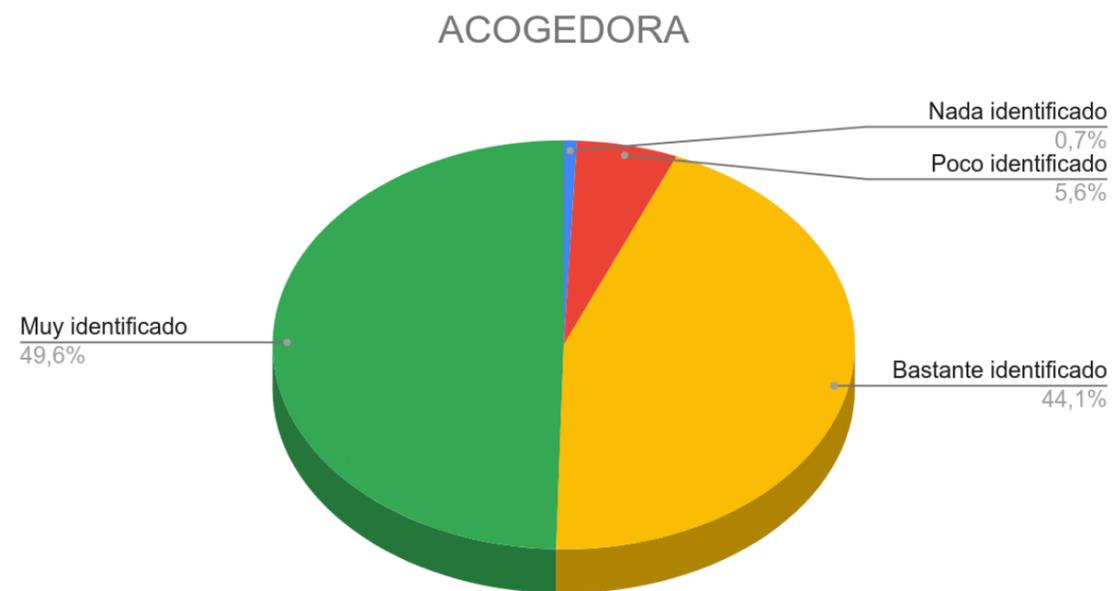


COMPETITIVIDAD EN PRECIOS

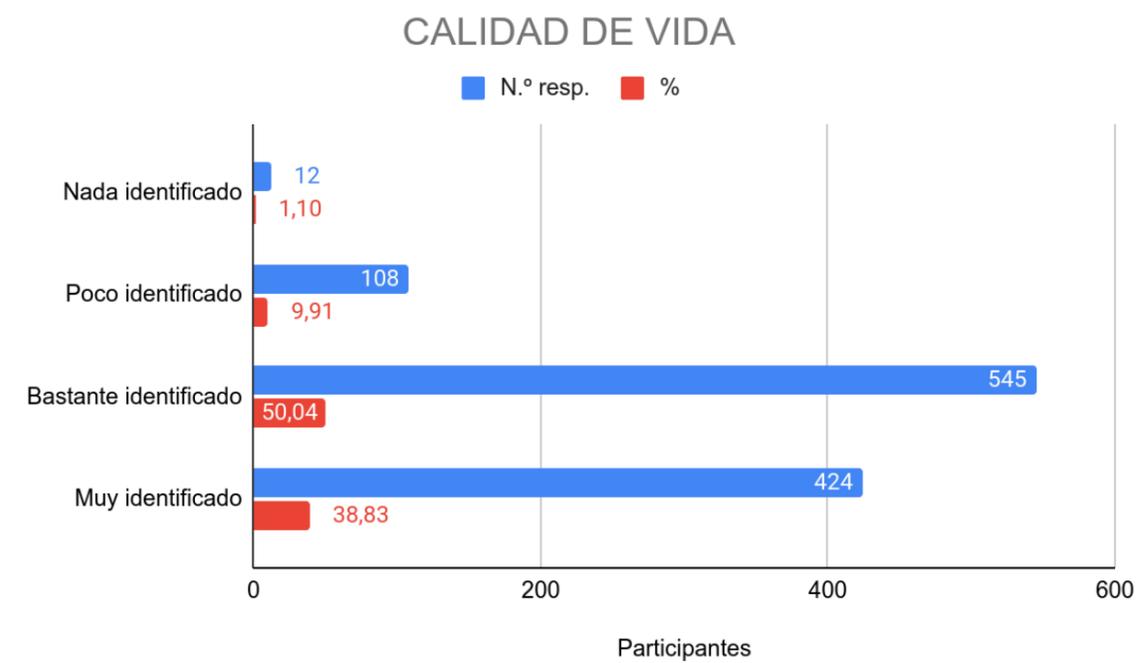


ANEXO II: IDENTIFICACIÓN

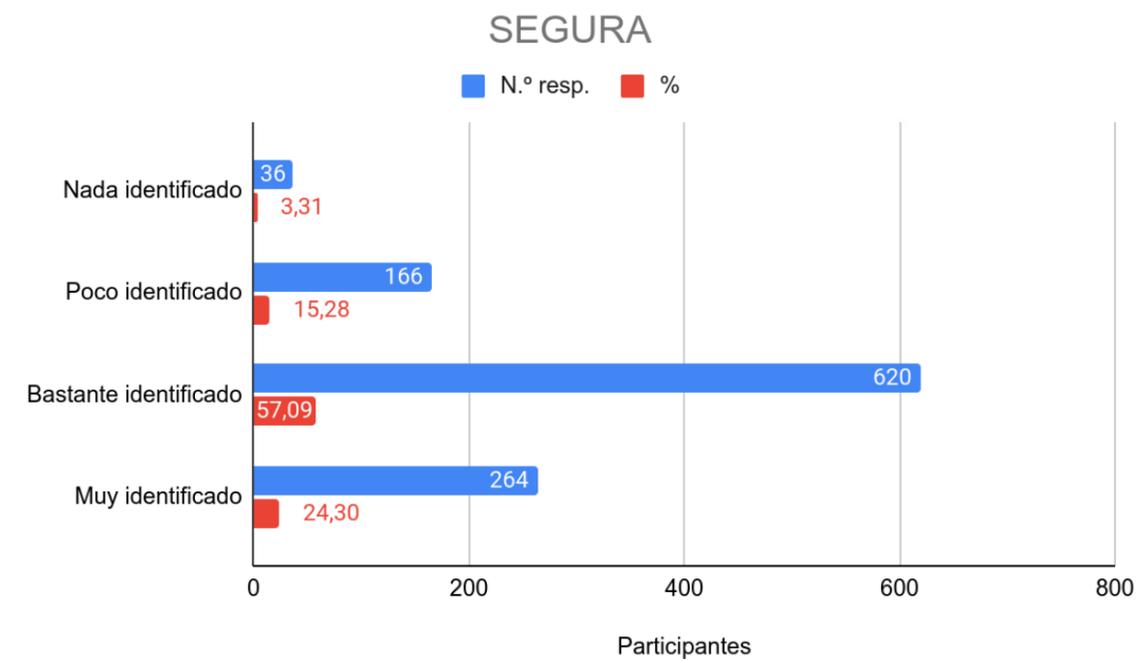
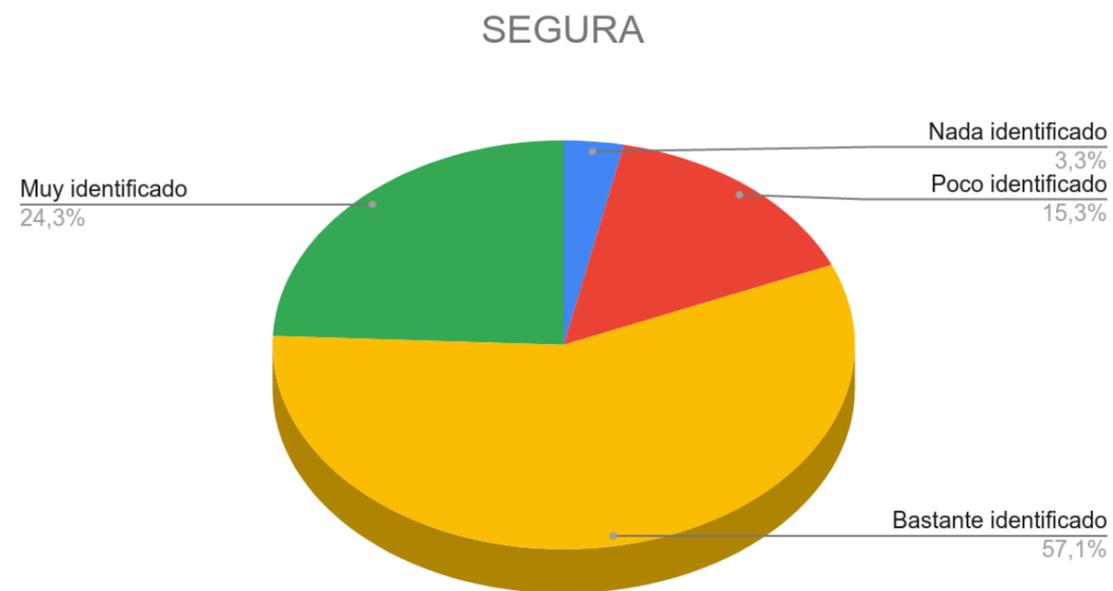
ACOGEDORA	N.º resp.	%
Nada identificado	8	0,73
Poco identificado	61	5,60
Bastante identificado	480	44,07
Muy identificado	540	49,58
TOTAL	1.089	



CALIDAD DE VIDA	N.º resp.	%
Nada identificado	12	1,10
Poco identificado	108	9,91
Bastante identificado	545	50,04
Muy identificado	424	38,83
TOTAL	1.080	

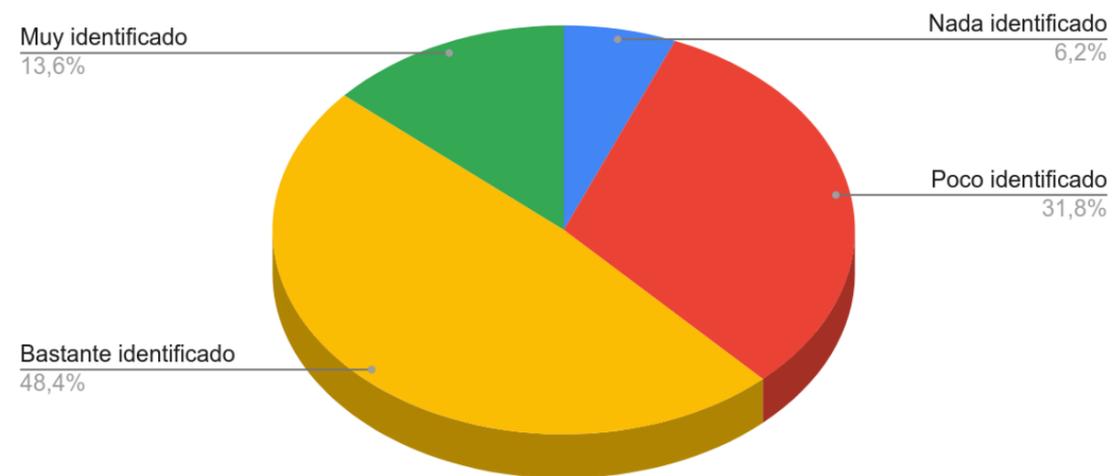


SEGURA	N.º resp.	%
Nada identificado	36	3,31
Poco identificado	166	15,28
Bastante identificado	620	57,09
Muy identificado	264	24,30
TOTAL	1.086	

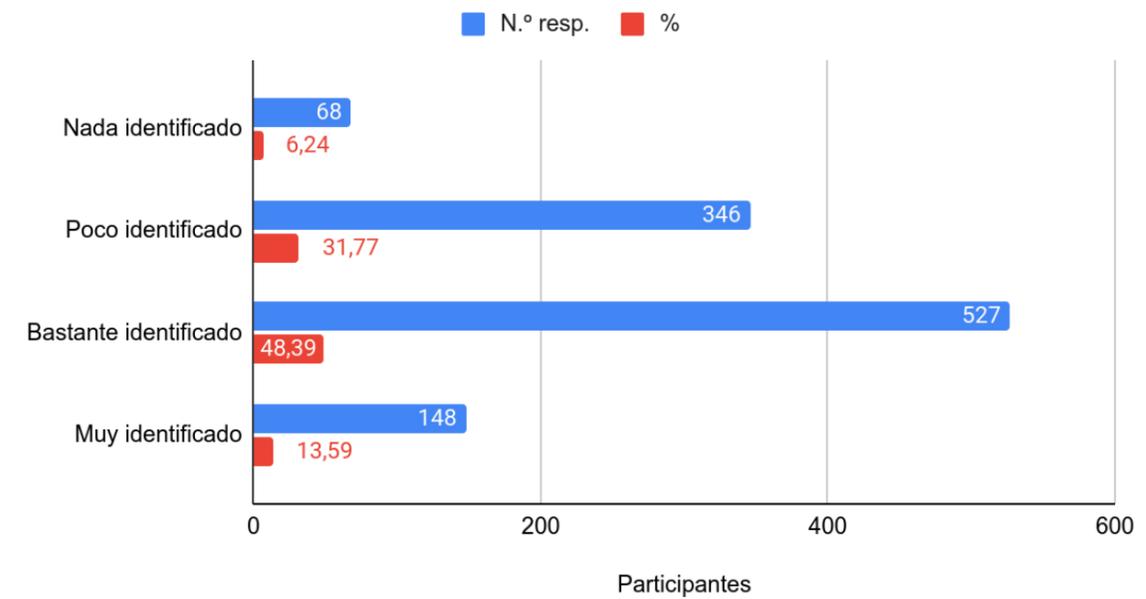


SOSTENIBLE Y SALUDABLE	N.º resp.	%
Nada identificado	68	6,24
Poco identificado	346	31,77
Bastante identificado	527	48,39
Muy identificado	148	13,59
TOTAL	1.086	

SOSTENIBLE Y SALUDABLE

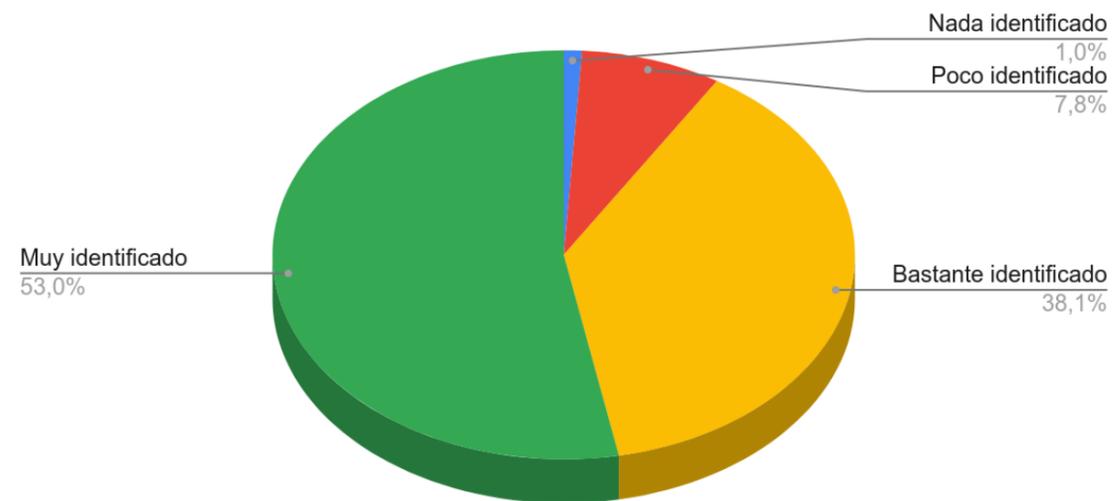


SOSTENIBLE Y SALUDABLE

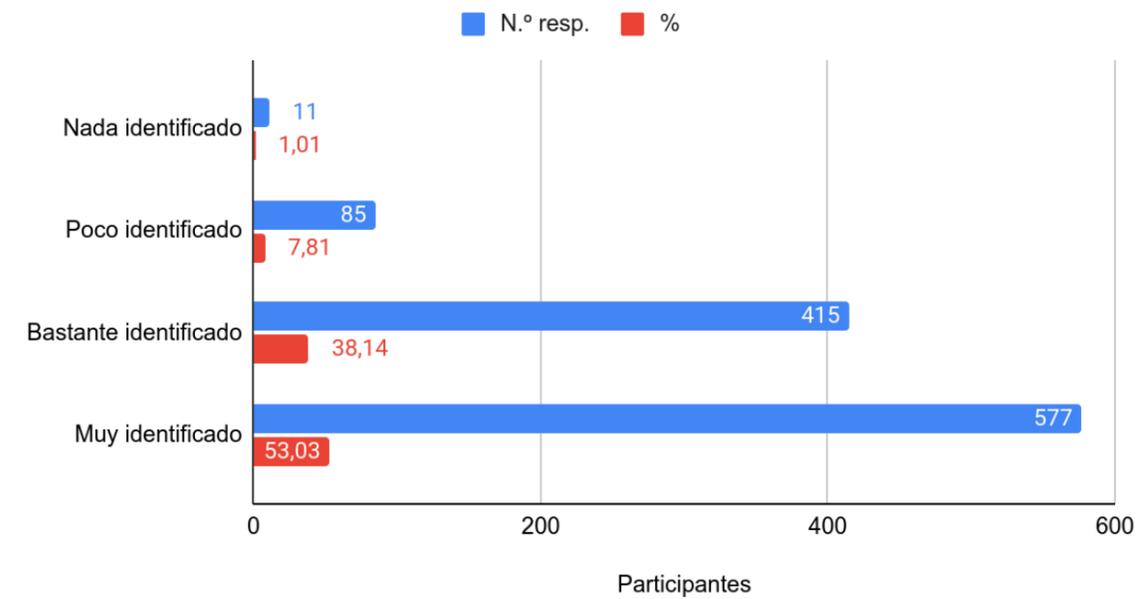


BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA	N.º resp.	%
Nada identificado	11	1,01
Poco identificado	85	7,81
Bastante identificado	415	38,14
Muy identificado	577	53,03
TOTAL	1.088	

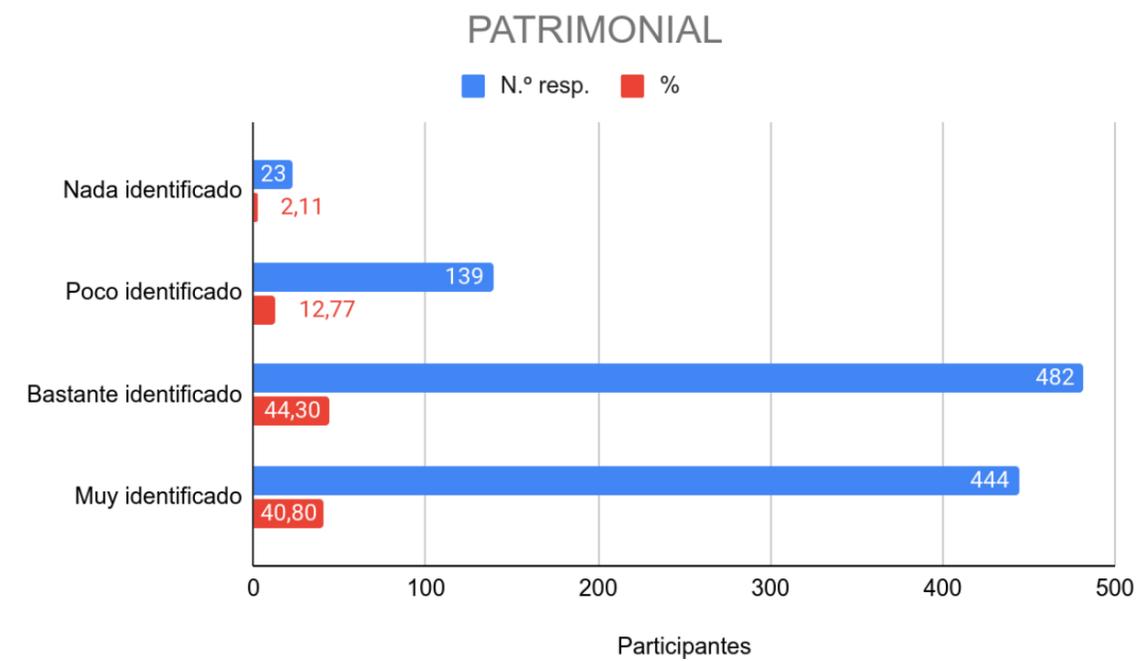
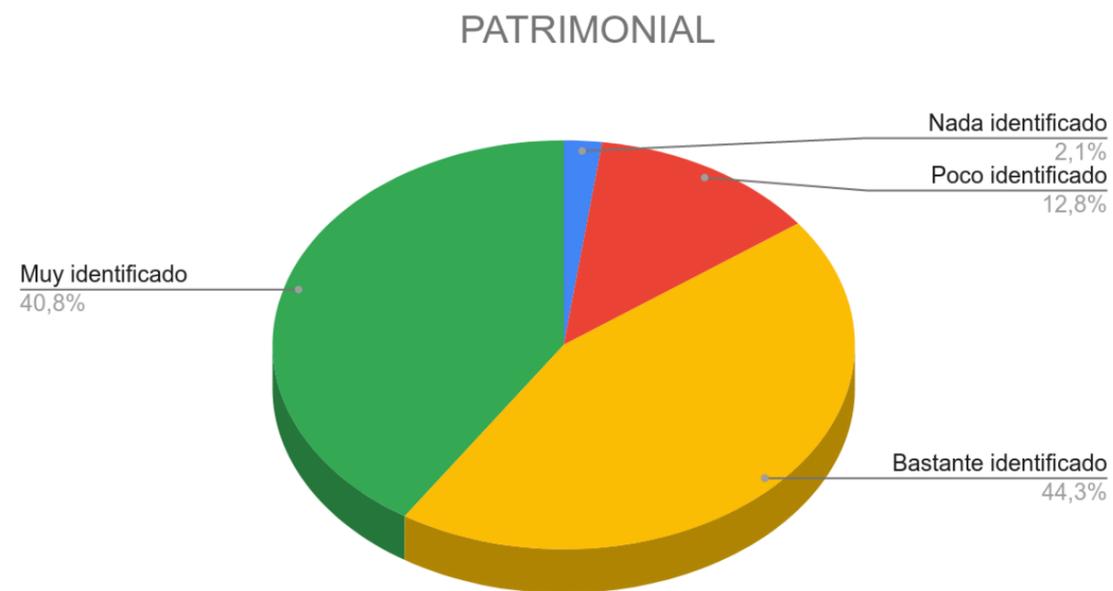
BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA



BIEN UBICADA, BIEN CONECTADA

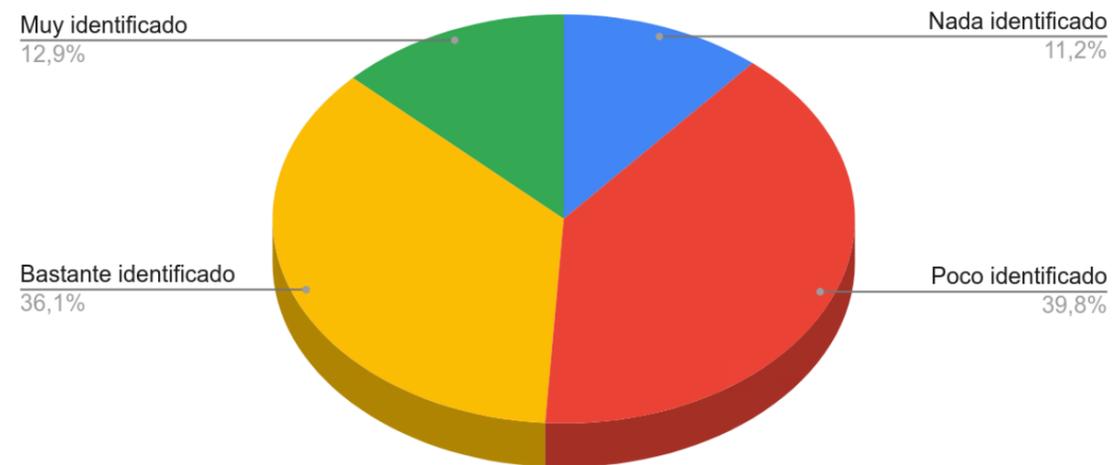


PATRIMONIAL	N.º resp.	%
Nada identificado	23	2,11
Poco identificado	139	12,77
Bastante identificado	482	44,30
Muy identificado	444	40,80
TOTAL	1.088	

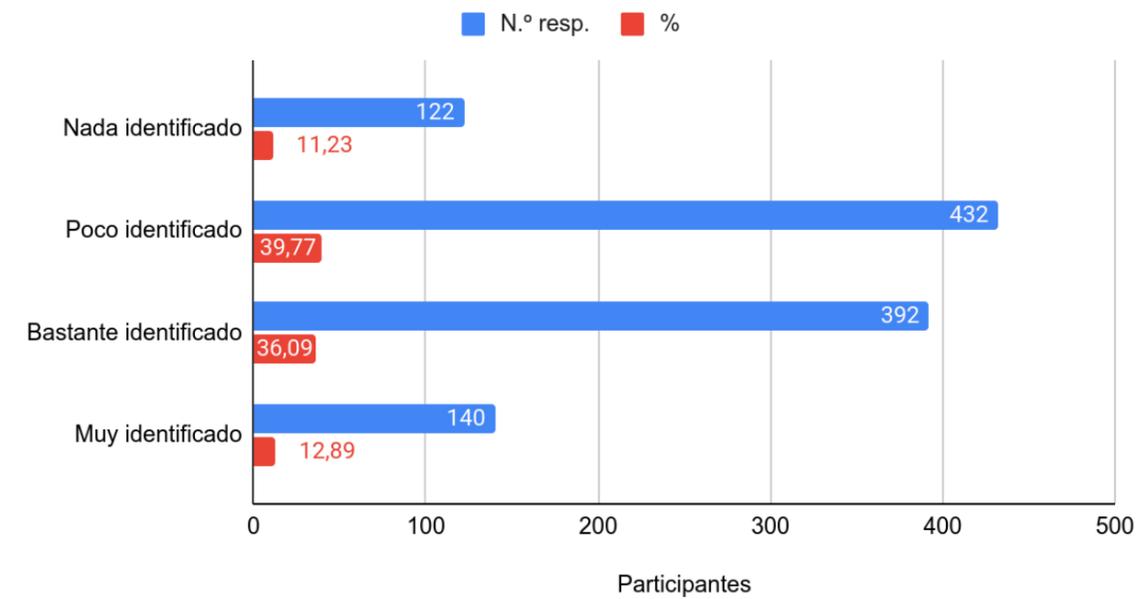


CIUDAD DEL DEPORTE	N.º resp.	%
Nada identificado	122	11,23
Poco identificado	432	39,77
Bastante identificado	392	36,09
Muy identificado	140	12,89
TOTAL	1.086	

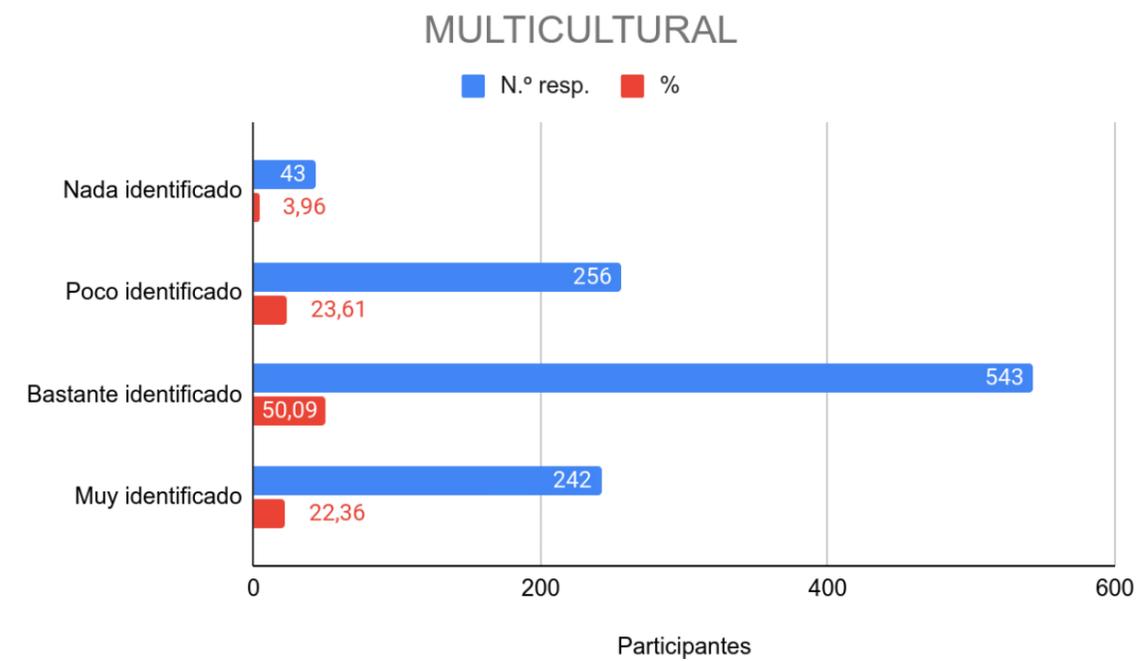
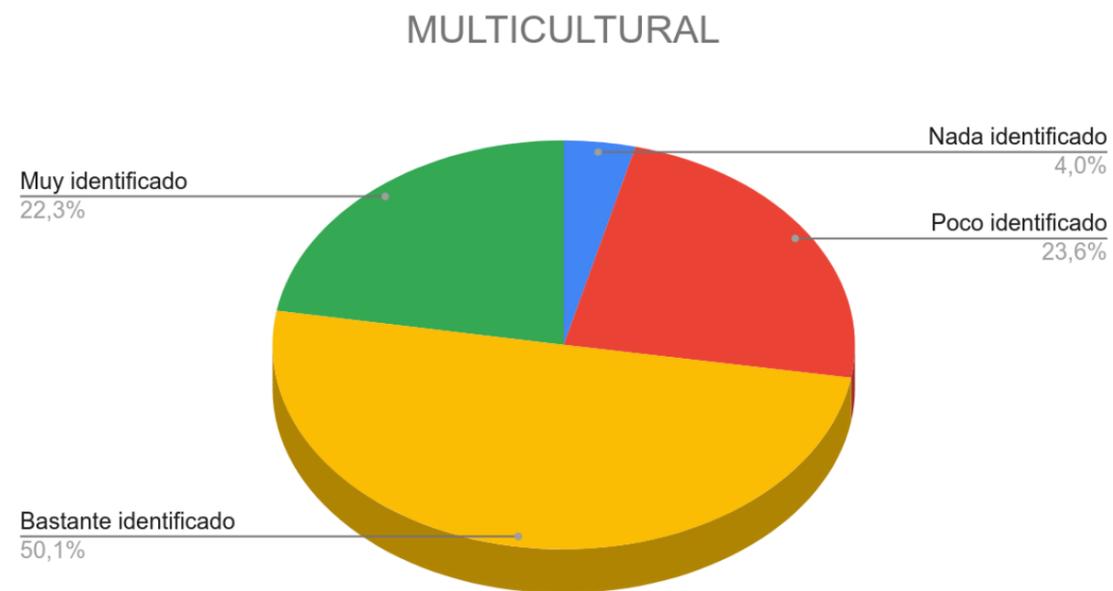
CIUDAD DEL DEPORTE



CIUDAD DEL DEPORTE

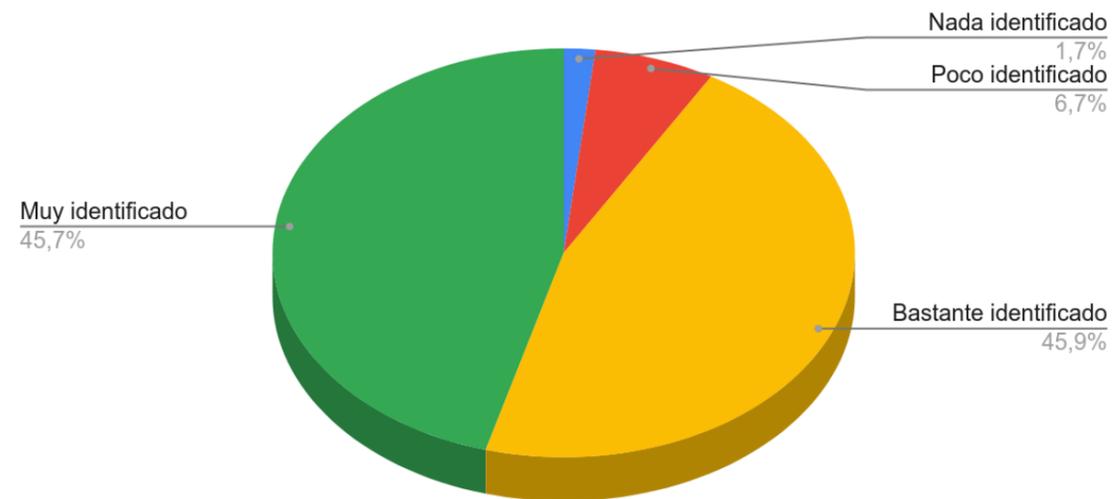


MULTICULTURAL	N.º resp.	%
Nada identificado	43	3,96
Poco identificado	256	23,61
Bastante identificado	543	50,09
Muy identificado	242	22,36
TOTAL	1.084	

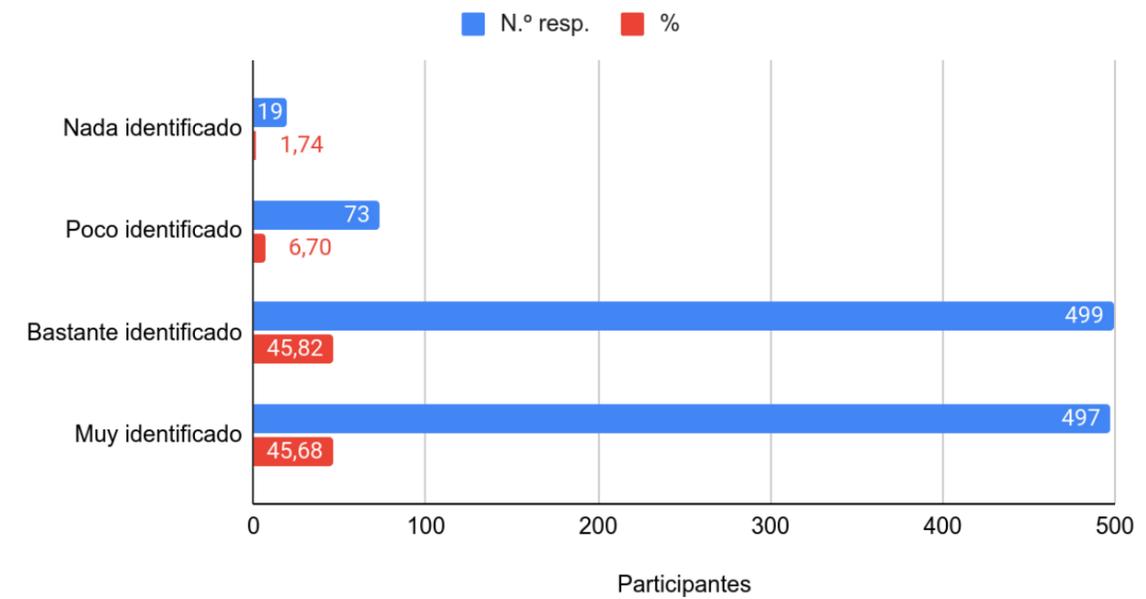


POSICIÓN GEOESTRATÉGICA	N.º resp.	%
Nada identificado	19	1,74
Poco identificado	73	6,70
Bastante identificado	499	45,82
Muy identificado	497	45,68
TOTAL	1.088	

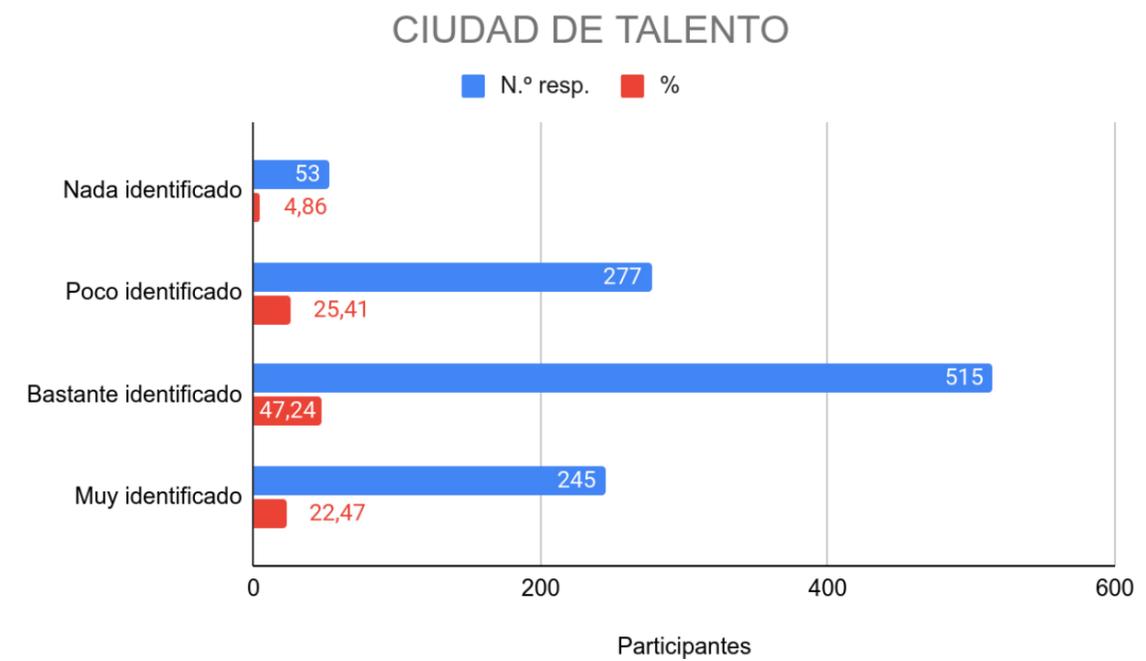
POSICIÓN GEOESTRATÉGICA



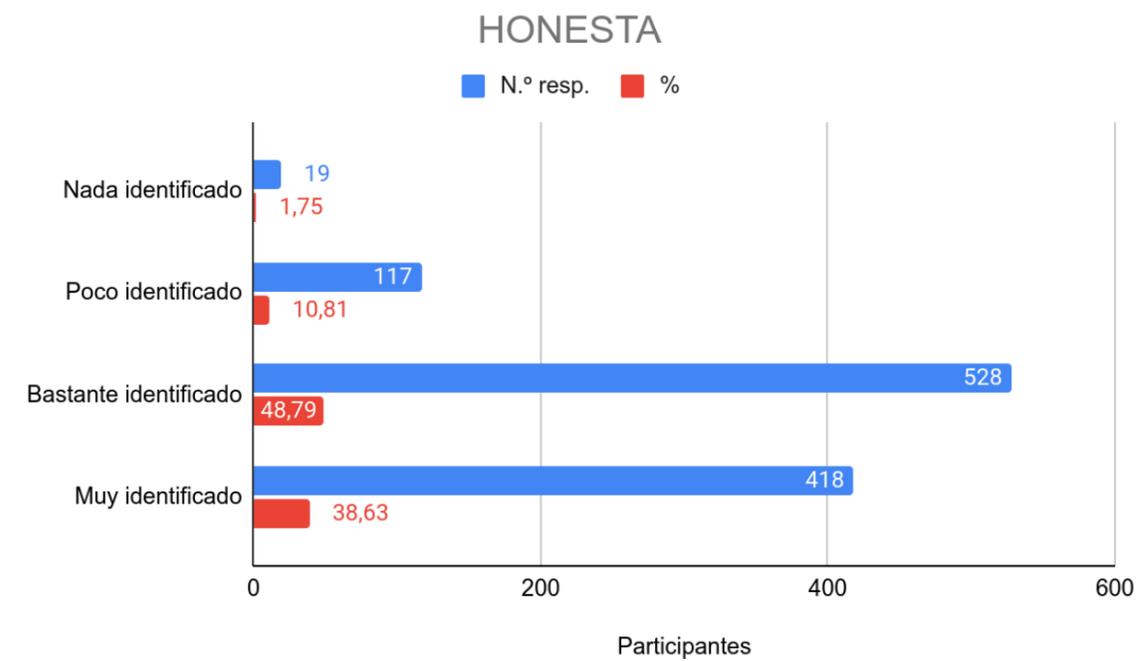
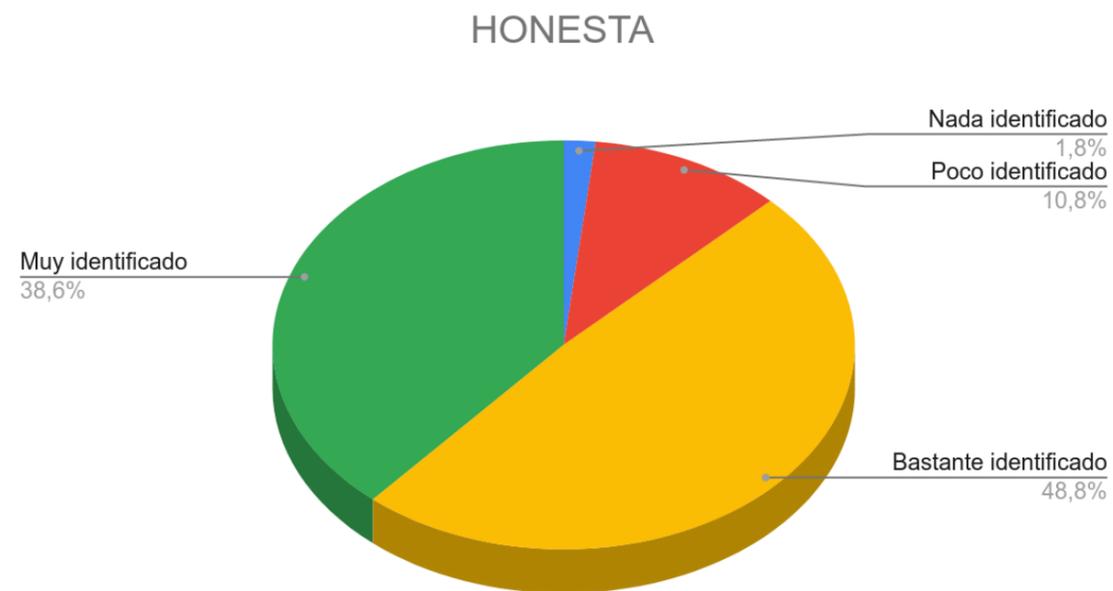
POSICIÓN GEOESTRATÉGICA



CIUDAD DE TALENTO	N.º resp.	%
Nada identificado	53	4,86
Poco identificado	277	25,41
Bastante identificado	515	47,24
Muy identificado	245	22,47
TOTAL	1.090	

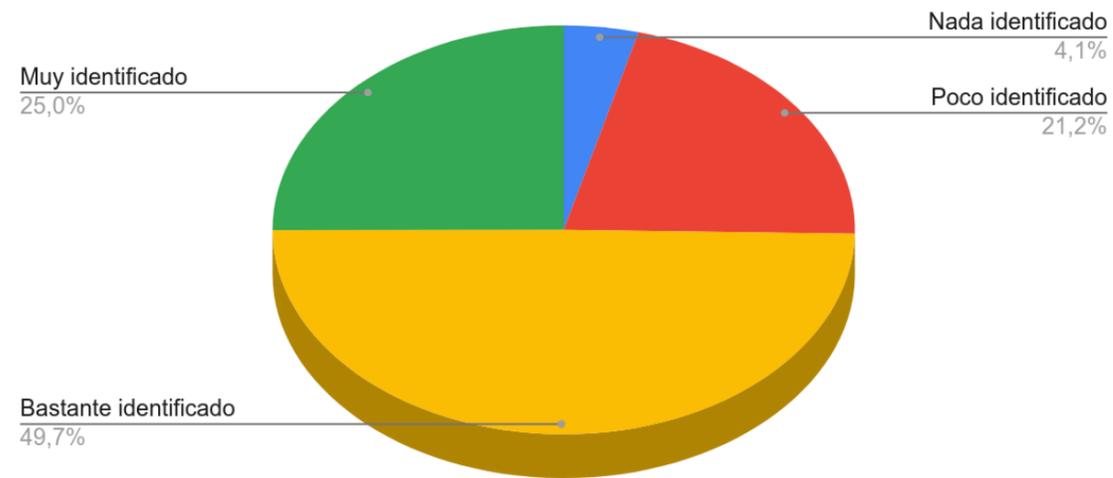


HONESTA	N.º resp.	%
Nada identificado	19	1,75
Poco identificado	117	10,81
Bastante identificado	528	48,79
Muy identificado	418	38,63
TOTAL	1.082	

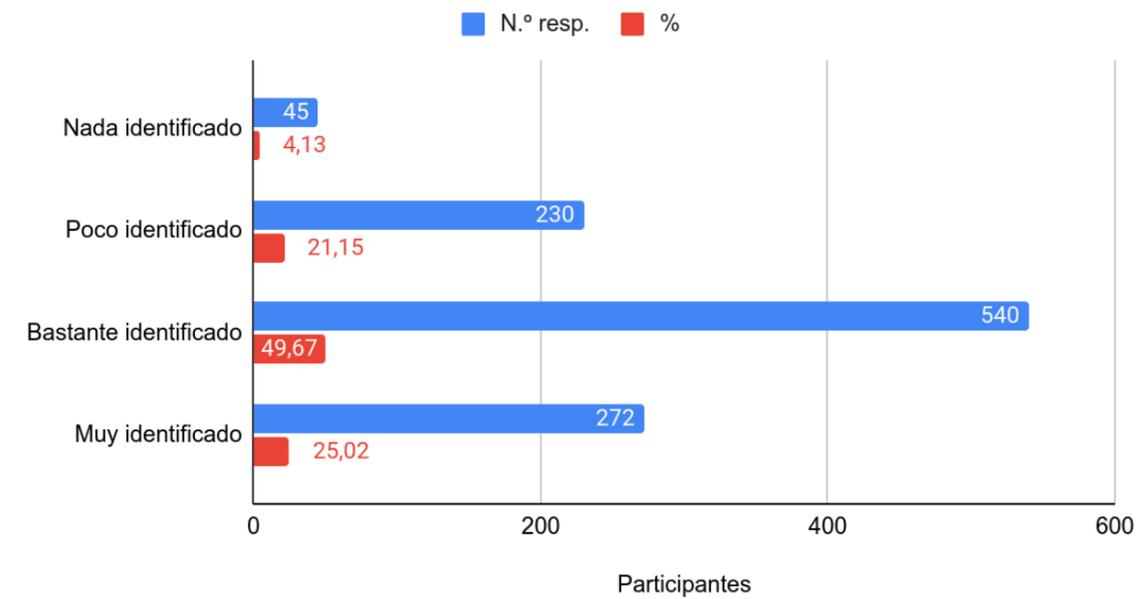


ESTAB. Y COHESIÓN SOCIAL	N.º resp.	%
Nada identificado	45	4,13
Poco identificado	230	21,15
Bastante identificado	540	49,67
Muy identificado	272	25,02
TOTAL	1.087	

ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL

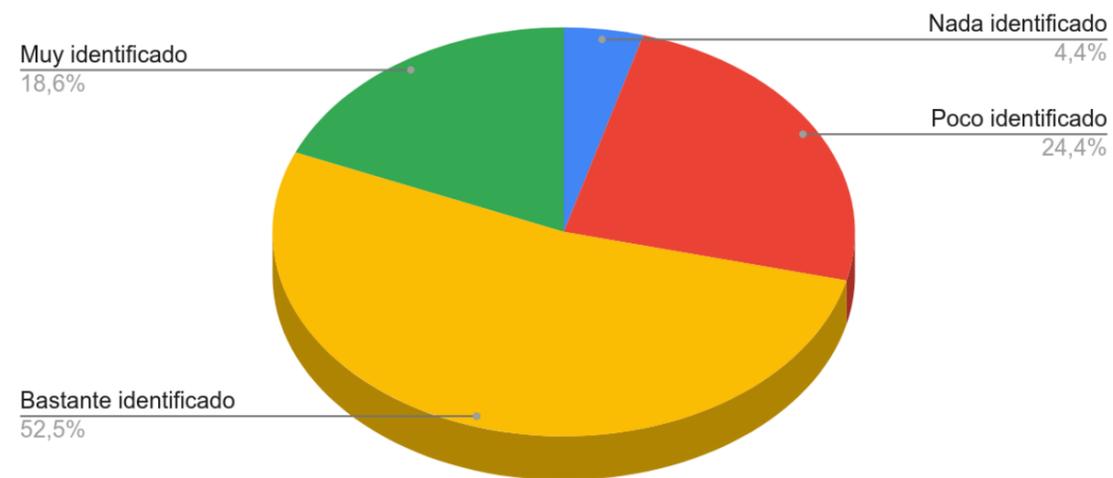


ESTABILIDAD Y COHESIÓN SOCIAL



COMPETITIVA EN PRECIOS	N.º resp.	%
Nada identificado	48	4,40
Poco identificado	266	24,42
Bastante identificado	572	52,52
Muy identificado	203	18,64
TOTAL	1.089	

COMPETITIVA EN PRECIOS



COMPETITIVA EN PRECIOS

