

1. LO QUE QUEDA FUERA DEL SISTEMA TAMBIÉN ES NECESARIO

¿Como no dejar fuera del mercado y de la administración pública a aquellas iniciativas como los makers, iniciativas comunitarias etc. que han ayudado a salvar vidas? Continuar tomando conciencia de la co-responsabilidad e interdependencia mutua.

2. RIGIDEZ VS. AGILIDAD

Existe una dicotomía entre la velocidad de reacción de la administración pública y su rigidez burocrática y procedual. Si se trabaja de forma colaborativa con diferentes agentes del territorio, cada uno podría aportar su valor y ritmo: las iniciativas comunitarias y laboratorios pueden aportar flexibilidad, mientras que la administración puede aportar su robustez a la hora de implementar y consolidar soluciones.

3. COMPRA PÚBLICA INNOVADORA

Impulsar la compra pública innovadora, tal y como se ha estado haciendo en situación de emergencia. Debemos crear un marco de actuación legal que priorice tanto la rapidez para abordar un problema como la capacidad de generar fórmulas de compra pública que haga que los activos innovadores de la ciudad se sientan interpelados a prestar servicios públicos.

4. EL VALOR DE LO COLECTIVO

¿Cómo el incremento de conciencia sobre el valor de lo colectivo puede trasladarse al trabajo por retos compartidos? Aprovechar el estado de opinión actual de todos los agentes sobre el valor de lo colectivo para generar nuevos contratos sociales y de ciudad.

5. LO PÚBLICO COMO LO COMÚN

Está siendo cada vez más evidente que "lo público" va más allá de la administración pública; que tiene que ver con "lo común". Así, lo público se puede entender como aquello que pivota entre lo puramente público y lo privado con vocación pública. Para gestionar lo público/ lo común, se necesitan alianzas público-comunitarias (no público-privadas).

6. LO COMUNITARIO YA ERA UNA REALIDAD

La esencia de la innovación ciudadana parte del trabajo comunitario, que ya existe y se ha impulsado desde hace tiempo. Si lo comunitario ya es algo existente, ¿cómo potenciar su comunicación? Trabajar en nuevas narrativas.

7. ATREVERSE CON LO DIGITAL

No tener miedo a lo digital, sin olvidar lo analógico. Facilitar la experiencia de usuario en lo digital y evitar la brecha digital para garantizar el acceso de diferentes colectivos. El hecho de trabajar por retos específicos puede facilitar el *engagement* de públicos específicos y adaptar las herramientas digitales a ellos. La combinación de lo virtual y lo presencial también dejar entrever la necesidad de impulsar diferentes modalidades de participación.

8. VALORAR LO INTERNO. VISIBILIZAR LO INVISIBLE.

Poner en valor la actitud innovadora interna y hacerlo visible. Ser más abiertos y comunicar todo aquello que genera valor e impacto, por pequeño que sea.