

Resumen

La crisis económica ha provocado que la mayoría de ciudades hayan optado por quedarse como ciudades de marca blanca. La pregunta que toda comunidad debe realizarse es ¿qué ciudad queremos? Sólo de este modo se crean las marcas ciudad de primera división. La participación de la ciudadanía en el proceso y la visión política de los que gobiernan son requisitos esenciales.

Palabras clave: Marca Ciudad; participación; creatividad; colaboración.

Abstract

Economic crisis has caused that the most of cities have opted for staying as private brand cities. The question what every community have to make itself is: what city do we want? Only by this way we could have a first division city brand. Citizenship's participation in the process and political vision of those govern are essentials requirements.

Keywords: City Brand; participation; creativity; collaboration.

MARCAS PÚBLICAS CREATIVAS PARA CIUDADES QUE INNOVAN PARA LO COMÚN

Toni Puig



Ahora, las ciudades de España son ciudades de marca blanca, tirando a gris.

España es un país que lo ha hecho bien en ciudades hasta el 2008, cuando explotó la crisis y los gobiernos, sujetos a lo financiero salvaje, cortaron servicios básicos. Ahora, las ciudades de España –exceptuando Bilbao y Málaga, y alguna otra– son ciudades de marca blanca, tirando a gris.

La pregunta indispensable en todas las ciudades, en estos tiempos de gran transformación, sólo es esta: ¿Qué ciudad queremos? La respuesta creativa, transformadora, concreta, no más larga que una frase barroca, es la marca: el nuevo y diferente posicionamiento de la ciudad para estar en primera división de vida ciudadana común referencial.

El valor de una marca no sale ni de un político inspirado ni de una agencia de comunicación, es el resultado de un equipo público, plural, no partidario.

Esto, aparentemente tan simple, la mayoría de equipos de gobierno están incapacitados para entenderlo y lograrlo, porque vienen marcados por las vetustas políticas de los discursos vacíos, los planes estratégicos faraónicos, la sordera de los partidos o, peor, sólo les importa su bolsillo.

Una excusa que a menudo oigo en mis seminarios y conferencias es incorrecta: ¡La marca es cosa de empresas! Cierto: Nike la reinventó en los últimos noventa. Pero Nueva York, en plena catástrofe económica municipal, lo hizo a finales de los sesenta: yo quiero Nueva York, dibujando un rojo corazón de amor y transformación en el lugar del quiero.

La marca para una ciudad plantea, creativamente, el horizonte de su futuro desde su presente, con un valor cívico, ético, para la otra ciudad común, estrictamente inaplazable. Valor que no sale ni de un político inspirado ni de una agencia de comunicación: es el resultado de un equipo público, plural, no partidario, después de un par de meses de trabajo intenso. Este equipo:

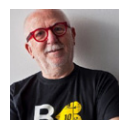
- 1 Escucha los plurales ciudadanos, especialmente los últimos, para priorizar necesidades básicas.
- 2 Lee la ciudad en clave de futuro: qué par de retos importantes ya están latentes y deberían

transformarse en motores de oportunidad singular.

- 3 Sabe qué ciudades del mundo hoy son óptimas para la vida ciudadana en igualdad común y aprende de ellas algunas cuestiones nucleares.
- 4 Dispone de una información nítida sobre cómo valoran los ciudadanos la ciudad actual, el gobierno y el futuro.
- 5 Tiene presente las voces del sector asociativo, los movimientos sociales, las pequeñas y medianas empresas y los líderes valorados por su responsabilidad ciudadana.
- 6 Prioriza las promesas electorales vigorosas.
- 7 Desde aquí traza en sesenta líneas la visión para el futuro a largo plazo de la ciudad.
- 8 Y la concreta con quince líneas en la misión para los próximos cuatro años.
- 9 Después, sintetiza visión y misión en un valor de marca posicionante para la ciudad con todos, y desde la colaboración de suma plural: no más de cinco palabras.
- 10 Para que este valor tenga fuerza de transformación le añade un pequeño relato de hechos que indican cómo se convertirá en vida ciudadana y cotidiana otra.
- 11 El equipo de gobierno asume el documento de trabajo, lo pacta con la oposición y lo presenta públicamente a los ciudadanos en un espacio público.
- 12 Y, a partir de aquí, empieza a gestionarlo y a comunicarlo constantemente.

Las ciudades que continúen apostando por marcas blancas pronto serán ciudades impotentes: deberán agradecerse a sus gobiernos y a los propios ciudadanos que no votan a equipos para lo pro-común-otro, creativo y colaborativo.

Más de lo mismo, en ciudades, ya fue.



Toni Puig

Profesor de Marketing Público en ESADE, Universidad Ramón Llull.

✉ tpuigp@hotmail.com