

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL LOCAL

Xavier Peytibi

Resumen

La sociedad está cambiando, y también cambia la comunicación en las ciudades. Existen numerosas teorías pero lo interesante es comprobar cómo los Ayuntamientos se están comunicando, y qué tendencias o innovaciones podemos encontrar. Es por ello que investigué más de 200 webs municipales, de cinco continentes, para encontrar cosas interesantes que contar y que cualquier gobierno local pueda realizar para innovar en su comunicación. No todo deben ser notas de prensa o difusión en prensa, o esperar a que te ataquen para hacer declaraciones. Encontré más de 300 buenas prácticas/ideas, y en este texto indico algunas que creo interesantes.

Palabras clave: Comunicación institucional; narrativas; relaciones; valores; servicios.

Abstract

Society is changing, and so does communication in big cities. There are several theories about this, but the most interesting aspect is to check how do municipalities are communicating and what trends or innovations can be found. This is why I researched over 200 town's websites from five continents, in order to find interesting things to tell and which every local government can do to improve and innovate their communication. Not everything has to be a press releases or be broadcasted by press, or wait for a strike for the opponent as a excuse for making declarations. Findings are over 300 good practices/ideas, some of them can be found in this text.

Keywords: Institutional communication; narratives; relationships; values; services.

Todas esas prácticas las encuadro en **30 tendencias** y clasifico en **4 categorías** que creo que están impregnando la manera de ser de nuestra sociedad, y que han llegado –a algunos, pocos– Ayuntamientos o alcaldes, que lo aprovechan e innovan en comunicación y en la manera de comunicar sus políticas o de hacer campaña para la reelección a través de sus actos.

I. NUEVAS NARRATIVAS

Nuevas maneras de contar las cosas, de implicar a la ciudadanía, de conseguir visibilidad y difusión:

1 Aprovechar la actualidad. Estar atento a la actualidad es la mejor forma de comunicar. Genera más difusión en la prensa y se potencian nuevos contenidos. También permite ser proactivo y liderar la conversación, mucho antes que la oposición o la propia prensa. Si nosotros creamos la noticia, no la crearán otros. Un buen ejemplo es la iniciativa de Milán¹, con el «Bring back ourgirls» y la foto del alcalde con el cartel.

2 Creación de contenidos de valor. Nuestros contenidos no solo serán informativos, sino que ofrecerán puntos de vista diferentes, cosas que nuestra ciudadanía no conoce, o explicaremos cosas sobre ella, haciéndolos partícipes. Otra opción muy usual es que el propio alcalde hable de los temas de interés del municipio. También se deben aprovechar los contenidos creados por otros y que puedan ayudarnos a difundir la ciudad o nuestro trabajo. Por ejemplo, Liverpool crea noticias y explica historias interesantes de la ciudad², o Austin³ crea vídeos explicando la vida de alguno de sus ciudadanos.

3 Videopolítica. Youtube ya es el segundo buscador del mundo, los ayuntamientos deben estar. La Generación YouTube –aquella que al buscar información, busca imágenes– está cambiando la manera de comprender el dato, el conocimiento... y, en consecuencia, la política (y nuestra percepción de ella). Como indica Antoni Gutiérrez-Rubí⁴, conectar con imágenes de calidad y adaptadas al potencial narrativo de lo audiovisual es el reto para la comunicación política. En París o en Nápoles⁵, todas las noticias se difunden ya –también– en vídeo. En Sidney⁶ incluso hay vídeos en Youtube con pistas para la vida

en la ciudad, como por ejemplo cómo registrar a tu mascota.

4 Infografías. La narrativa textual y numérica necesita nuevas miradas interpretativas. Las imágenes nos ayudan. Nuestro cerebro es, fundamentalmente, visual. Estas infografías deben ser útiles, ayudar a comprender, y no ser aburridas ni tener muchos números. Por ejemplo, en Bolonia⁷ se usan para explicar sus presupuestos.

5 Minisites temáticos. Nuestro mensaje se ve destacado al crear un minisite, y podemos ofrecer más servicios y dirigirnos mejor a un público segmentado, lo que nos servirá para relacionarnos con ese público. También sirve para crear redes adhoc en Twitter, Facebook o Instagram. El objetivo es significarse y posicionar a la ciudad y al alcalde en determinados temas. Nueva York⁸ tiene decenas de minisites, uno de ellos, por ejemplo, para jóvenes o contra la obesidad⁹. Sobre este tema, en Charleston¹⁰ incluso han creado una comunidad, que indica en la web cuantos kilos va perdiendo. Leeds se enfoca a los niños, Toulouse¹¹ hacia los runners, etc.

6 Gamificación. La gamificación en política emplea mecanismos propios de juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. De paso, se consigue dar nuestro mensaje o crear un acercamiento con la ciudadanía que juega. En San Diego¹², por ejemplo, se realizan concursos en Instagram, al igual que en Bolonia o en Valparaíso.

7 Auditorías. El alcalde indica los proyectos que ya se han realizado y las mejoras que ha experimentado la ciudad. Es un modo excelente de mostrar (y recordar) los avances realizados. También se pueden aprovechar aniversarios (100 días de alcaldía, mitad de legislatura, etc.). Un buen ejemplo está en Mantova, donde después del terrible terremoto de hace dos años, el alcalde indica, en vídeo, cómo se ha recuperado la ciudad, haciéndose protagonista¹³.

8 Proyectos. Cada nuevo proyecto de la ciudad es mostrado de una manera interesante para el público. Dispone de toda la información y puede

1 http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/giornale/giornale/

2 <http://www.liverpoolexpress.co.uk/>

3 <http://austintexas.gov/facesofaustin>

4 <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/19/videopolitica/>

5 <http://www.multimediale.comune.napoli.it/>

6 http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/council/contact-us/video-help#ac=hp_e_toptasks_Get+help+online

7 [http://www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/rendiconto met%20mandato.pdf](http://www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/rendiconto%20met%20mandato.pdf)

8 <http://www1.nyc.gov/>

9 <http://cityview.baltimorecity.gov/311map/>

10 <http://www.lightenupcharleston.org/>

11 <https://www.marathon-toulousemetropole.fr/fr/>

12 <http://sandiego.communityguides.com/pawstopose>

13 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=kOi5XhEgZ2c&list=UWp6ipME0YrcsjF9nHT4dkw>

tener espacios de participación y de ideas. Es la mejor manera de mostrar cómo quedará, y de relacionarse con los vecinos para explicárselo o para que participen. Por ejemplo, un minisite que explica la remodelación de la estación de Bari¹⁴, o el proyecto Porte des Alpes en Lyon¹⁵, o el asfaltado de calles en Tulsa¹⁶.

9 **Proyectos de futuro.** Explicar qué queremos para el futuro permite crear la percepción de que el alcalde piensa a largo plazo. Es un buen modo de entablar relaciones con ciudadanos, asociaciones e influencers, para preguntar qué opinan. El parque fluvial de Rímini de 2027¹⁷ o la nueva Detroit¹⁸ serían dos buenos ejemplos.

II. NUEVAS RELACIONES

Búsqueda de alianzas, de relaciones, de saludos, de visibilidad on y offline.

1 **Diálogo.** Ser una persona dialogante y accesible permite mejorar la percepción que se tiene del político. También permite relacionarse más con potenciales votantes o influencers que pueden ayudarte a comunicar tus políticas o a ayudar en una futura campaña. El diálogo debe ser on y offline. Por ejemplo, en Verona¹⁹ se montan puestos itinerantes en las calles para hablar con el alcalde, en Bristol²⁰ el alcalde responde preguntas en Youtube, en Valladolid²¹ hay twitter-entrevistas con el alcalde todos los lunes, o en París²² se puede hacer un *hangout* con su alcaldesa.

2 **Las visitas sorpresa.** La visitas sorpresa muestran un estilo de gobernar activo y cercano. La narración en tiempo real del encuentro (textos y fotos) se hace a través de las redes sociales, de la alcaldía, pero también de los vecinos, que hacen fotografías y vídeos. Las visitas sorpresa causan gran impresión y difusión en los medios. Las realizan, por ejemplo, los alcaldes de Panamá o de Cartagena de Indias.

3 **Testimonios.** Los testimonios, normalmente en forma de vídeo, por parte de vecinos comunes, ayudan a percibir al político como más fuerte y con más apoyo. También se consigue que la persona que aparece en el vídeo lo difunda a sus contactos en redes sociales, por lo que hay que buscar a influencers que participen en esos vídeos. Un buen ejemplo es en Ra-

pid City²³, donde los ciudadanos indican qué piensan de su ciudad.

4 **Cafés.** A menudo, reunirse o estar accesible para tomar un café mejora exponencialmente la percepción que se tiene del político. Esta comunicación «retailpolitics» acerca a políticos y ciudadanos. Su difusión en redes sociales también es muy viral.

5 **Búsqueda de talento.** En cada ciudad hay gente con mucho talento, que estaría orgullosa de ayudar a la ciudad con sus contenidos. Es un buen modo, además, de relacionarse con ellos. Se pueden usar contenidos, textos, vídeos, imágenes, o también difundirlas en Twitter o Facebook, o mediante artículos en webs municipales. Es interesante Liverpool²⁴ y su blog y Twitter sobre lo que otros hacen en la ciudad, o las historias contadas por los ciudadanos de Leeds²⁵. En París, por ejemplo, cuelgan en sus redes sociales imágenes tomadas por sus ciudadanos, y los etiquetan.



6 **Crowdsourcing.** Debemos estar atentos a las ideas y posibilidad de entablar relaciones con la ciudadanía, pidiéndoles cosas que puedan ser útiles para crear contenidos, pero que servirán también para difundirlos por los propios interesados. Por ejemplo, en Philadelphia²⁶ piden fotografías antiguas, o en Houston²⁷ piden entrevistas a ancianos para que expliquen su historia y lo que saben de cómo era la ciudad.

7 **Embajadores de la ciudad.** La creación de embajadores de la ciudad no solo permite establecer nuevas relaciones fuera de la ciudad, sino también conseguir apoyos y nuevas alianzas dentro. Los em-

14 <http://www.baricentrale.net/ITA/homeITA.html>

15 http://www.grandlyon.com/Visite-virtuelle-des-grands-projets.5159.0.html?&no_cache=1

16 <http://fixourstreetslive.com>

17 <http://www.riminiventure.it/>

18 <http://detroitfuturecity.com/>

19 https://www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=35221

20 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=KhFhpyi6Kd0>

21 <https://twitter.com/alcalderesponde>

22 <http://www.paris.fr/hangouts>

23 <http://www.visitrapidcity.com/like-a-local#.U7UUoLFEIYE>

24 <https://twitter.com/itsliverpool>

25 <http://www.studio12.org.uk/mymapleeds/>

26 <http://www.phillyhistory.org/PhotoArchive/Home.aspx>

27 <http://www.houstonoralhistory.org/>

bajadores suelen ser personas destacadas, médicos, académicos, etc., que siguen teniendo relaciones en la ciudad de origen. También permite conseguir nuevas inversiones. El mejor ejemplo es Lyon²⁸.

8 Monitorización. Sabiendo qué se dice del alcalde o de la ciudad se consigue mejorar la comunicación. También se consigue descubrir actividades y retuitearlas o hablar de ellas, lo que nos acerca a esos grupos. La comunicación directa, vía mensajes privados (o posteriormente en persona), es una prioridad para establecer relaciones.

9 Creación de actividades. El municipio puede crear actividades propias, que sirvan de punto de encuentro y de excusa para conocer a determinados segmentos de población o asociaciones. El alcalde puede ir a saludarlos y difundir su presencia, off y online. Por ejemplo, en Santiago de Chile²⁹, el ayuntamiento organiza liguitas de fútbol, por lo que el alcalde puede ir a saludarlos, así como a sus familias. Es un modo de segmentar, por ejemplo, los jóvenes.

III. NUEVOS VALORES

Asistimos a una sociedad más ética, con más valores y que le da importancia a la transparencia y a la actividad ejemplarizante de sus políticos, y que quieren poder participar y ayudar a sus vecinos.

1 Transparencia. En esta nueva sociedad, es necesario que el ejercicio de este poder esté sometido a un control democrático real. Mostrar y comunicar bien los gastos, y publicitar todo lo que se hace y los datos obtenidos se hace imprescindible. Por ejemplo, en Adelaida³⁰ se puede ver un resumen de cada pleno, realizado por el alcalde en vídeo. En Grenoble se detalla el presupuesto, o en Phoenix³¹ se indica lo que gana cada proveedor de la alcaldía.

2 Participación ciudadana. La deliberación, la búsqueda de ideas y las encuestas nos sirven para saber qué quiere la ciudadanía, y saber con quién relacionarnos. Debemos abrir las políticas públicas, facilitando que el papel de la ciudadanía sea más activo y ganar en calidad de vida de la comunidad. Uno de los mejores ejemplos que he encontrado está en Cardiff³², con sus debates ciudadanos, on y offline, y difundidos por Facebook. En Metz hay presupuestos

28 <http://www.onlylyon.org/role-et-avantages-17-1.html>

29 <http://www.municipalidaddesantiago.cl/paginas/ver/torneo-power-interbarrios-2>

30 <http://www.adelaidacitycouncil.com/your-council/meetings/video-recaps/>

31 <https://cityofphoenix.quickbase.com/db/bh7cm68bq?a=Dashboard&fullVer=1>

32 http://www.york.gov.uk/info/200262/gritting/660/snow_wardens

colaborativos, y lo mismo en París³³, donde el 5% del presupuesto lo deciden los ciudadanos. En Austin³⁴ se pueden subir ideas –y votarlas– para la mejora de la ciudad.

3 Voluntariado. El voluntariado ayuda a que la ciudadanía se sienta protagonista e implicada en su ciudad. El alcalde puede saludarlos, ir a verlos o incluso ayudar en sus tareas. Los ejemplos más típicos son embellecimiento (Memphis³⁵), plantar árboles (Nueva York³⁶), limpiar la nieve (York³⁷) o ayudar a los niños (Edimburgo³⁸ y Baltimore³⁹).

4 Implicación. La ciudadanía debe tener herramientas sencillas para decir qué está pasando en las calles, para quejarse y para ayudar a su ayuntamiento a mejorar las cosas. En Toronto⁴⁰ o Perth se pueden denunciar online graffittis o basura en las calles, y lo mismo en numerosas ciudades. En Los Ángeles⁴¹, Albuquerque y algunas otras se puede hacer incluso desde una aplicación móvil geolocalizada.



5 Personalización. El ayuntamiento debe proveer de servicios y de información adecuada a sus ciudadanos, apelando directamente a sus necesidades. Por otro lado, es una excelente manera de conseguir datos, segmentar público y enviarle así infor-

33 <https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/>

34 <https://austintexas.granicusideas.com/ideas>

35 <http://memphiscitybeautiful.org/>

36 <http://www.milliontreesnyc.org/html/home/home.shtml>

37 http://www.york.gov.uk/info/200262/gritting/660/snow_wardens

38 <http://www.edinburgh.gov.uk/info/20155/volunteer>

39 <http://stepup.baltimorecity.gov/>

40 <http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=86d3ba2ae8b1e310VgnVCM10000071d60f89RCRD&appInstanceName=default>

41 <http://www.lacity.org/MyLA311/ServiceRequest/index.htm>

maciones que le interesan especialmente, ahora o en una futura campaña electoral. Por ejemplo, en París⁴² podemos apuntarnos a recibir solo noticias temáticas, por ejemplo cultura o medio ambiente. En Lyon⁴³ hay minisites por barrios, con sus correspondientes Twitter y Facebook, para conectar solo con esos vecinos.

6 **Crowdfunding.** El *crowdfunding*, aún muy poco usado en ayuntamientos, permite obtener financiación para determinados proyectos por parte de la propia ciudadanía o de empresas. En Londres⁴⁴, por ejemplo, se recibió dinero ciudadano para arreglar un muelle y llenarlo de estatuas, o en Mansfield⁴⁵ para instalar WiFi en la ciudad.

IV. NUEVOS SERVICIOS

La ciudadanía quiere que su ayuntamiento le ofrezca nuevos servicios, que use bien el dinero que recibe de nuestros impuestos para mejorar la vida en la ciudad.

1 **Servicios segmentados.** La ciudadanía demanda nuevos servicios, y es el ayuntamiento quien puede ofrecérselos. De este modo el alcalde puede acercarse a determinados grupos, asociaciones e instituciones y relacionarse con ellos. Por ejemplo, en Pisa⁴⁶ hay un *skype* para hablar a cualquier hora del día con el Ayuntamiento, o en Buenos Aires⁴⁷ se forma digitalmente a los ancianos.

2 **Comunicación de crisis.** Un ayuntamiento debe prepararse, y debe preparar a la población, para una situación de crisis. En caso de una catástrofe, si no se está preparado con medios y con buena comunicación, el alcalde puede perder su posición. Existen numerosos ejemplos, como en Nueva York⁴⁸. En caso de crisis, el alcalde y sus redes sociales deben convertirse en el epicentro de la información, es básico estar preparado.

3 **Monetización.** El ayuntamiento no debe vivir solo de impuestos o donaciones, sino que puede obtener más beneficios a través de vender bienes o productos. En alguno de esos casos, la figura del alcalde puede verse realzada, al ver que se aprovecha cualquier idea para financiar mejor a la ciudad. Por ejemplo, en Manchester⁴⁹ hay una tienda de productos de la ciudad, en Grenoble⁵⁰ hay subastas online de bienes del ayuntamiento, desde coches a papeleras anti-

guas, o en Detroit⁵¹ se subastan directamente edificios públicos.

4 **Apps móviles.** Los móviles, la política de bolsillo, nos ayudan a seguir la actualidad, en tiempo real, y cada vez va a ser más común el uso de estas herramientas, y su profunda mejora, para acercarse más y más a nuestras necesidades informativas y de decisión. Cualquier nuevo servicio es una oportunidad de llegar a un grupo de personas, y de difusión en prensa. Hay miles de ejemplos, pero recomiendo ver las *apps* de Nueva York⁵², incluyendo la *app* para encontrar donde comprar preservativos en las calles.



5 **Utilidad.** Necesitamos dotar al ayuntamiento de herramientas que realmente ayuden en el día a día ciudadano. Es una oportunidad de establecer contacto con asociaciones o grupos de personas interesadas. También de difusión en prensa. Por ejemplo, son útiles las *apps* de tráfico, como la de Roma o Londres⁵³.

6 **Defensor cívico.** Es un representante del pueblo, independiente, encargado de investigar las violaciones a los derechos individuales, los abusos de poder, los errores, las negligencias o las decisiones injustas de las autoridades, con el fin de mejorar la acción de gobierno, al informar al alcalde.

51 <http://buildingdetroit.org/>

52 <http://www1.nyc.gov/connect/applications.page>

53 <http://www.cityoflondon.gov.uk/services/transport-and-streets/roads-highways-and-pavements/Pages/Current-road-closures-road-works-and-events.aspx>

42 <https://connect.paris.fr/flux>

43 http://www.mairie5.lyon.fr/page/accueil_5.html

44 <http://spacehive.com/theline>

45 <http://spacehive.com/mansfieldhotspot>

46 http://www.comune.pisa.it/uploads/2012_10_3_13_20_46.pdf

47 <http://www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba>

48 <https://a858-nycnotify.nyc.gov/notifynyc/>

49 <http://posters.manchester.gov.uk/>

50 <http://www.grenoble.fr/128-encheres-publiques.htm>



Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política en Ideograma.

✉ xpeytibi@ideograma.es