

Comarketing público, otra manera de trabajar con los ciudadanos: en cooperación constante

Noto, en las administraciones públicas, un cansancio: un muermo generalizado. En la política: repiten siempre lo mismo, simplemente bonito. No vital. En los políticos: abundan cada día más los del aparato del partido, buracratísimos y trepas. Sin ninguna vocación pública. Sólo mucho aparato. Y bregados en las escaramuzas contra los otros partidos. Aquí son maestros. En los trabajadores: cansados. No estimulados. Hartos de luchas internas entre políticos, gerentes, departamentos.. En los servicios: más de los mismo. Sólo adecuados. Máximo con calidad. No es suficiente. Y en los ciudadanos. Las ciudades no van. Hay como un parón general: la sociedad civil es más dinámica que los aparatos administrativos. No hallan en las administraciones interlocución cómplice. Las administraciones van semejándose a grandes aparatos inservibles para los tiempos nuevos. Veloces. Acelerados. Complejos.

¿Por qué? Falta innovación, creatividad, atrevimiento, contemporaneidad, iniciativas, red, complicidades, equipos, experimentación... Todo esto. Y en mucho. Porque los tiempos cambian una barbaridad. Y la modernización que introducimos en las administraciones se ha quedado en lifting desfasado.

Hace quince años ya descubrí que mi manera de trabajar en la administración pública –primero siempre con los ciudadanos- se llamaba marketing. Lo confieso: me encantó la palabra. Y mejoré mi manera de gestionar los servicios utilizando vitalmente su método. Después, lo he contado y recontado, desde mi experiencia pública administrativa y asociativa a muchísimos.

Hoy –soy ya mayor- la palabra marketing me pesa. El mercado, en quince años, ha mostrado su vulgaridad más espantosa: todo debe someterse a la norma única de los valores financieros desorbitados y sin humanidad. Se está eliminando el intercambio. Y

se está apostando por demasiada basura colocada con envoltorio multicolor. Además, en la administración –con excepciones notorias en los procesos de modernización-, el marketing ha entrado por la puerta de servicio y ha colado un concepto que usan, especialmente, gestores engreídos: consumidores y clientes. Los clientes de los servicios. Los consumidores de los servicios. Y en tono más moderado: los usuarios de los servicios. Nunca me ha gustado esta parafernalia. Y, además, discrepo: la administración pública no tiene clientes ni consumidores. Máximo –y tampoco me va- usuarios. Los clientes y los consumidores –magnífica gente- son cosa del sector empresarial. En el sector público administrativo y asociativo hay sólo ciudadanos.

De ahí esto del comarketing: es auténtica *isonomía* contemporánea pública.

Me explico. Apunto algunas ideas rotundas. Definitivas. Que urgen a la administración pública trabajar de otra manera: a cotrabajar con los ciudadanos.

Lo dice Al Gore: *La presidencia es más que un concurso de popularidad: es una lucha diaria por el pueblo. Sólo falta añadir: Y con el pueblo.*

El comarketing es un instrumento nuclear para esta reinención: para ciudadanizar la democracia y su administración. A grandes brochazos. Para quien quiera entender y aportar.

- 0 **Comarketing público no es vender:** no hay vendedores ni clientes, ni consumidores. Comarketing es *co*: compartir, cooperar, colaborar, codecidir, comunicar, cogestionar, componer, complicidad, comunidad. Es realizar esto: sumar diferencias y pluralidades para la ciudad y los ciudadanos. Es esta otra dimensión: la de las redes.
- 1 **Comarketing público es *complicidad* ciudadana** entre la administración –los políticos líderes y los trabajadores profesionales- con los ciudadanos y sus organizaciones asociativas y empresariales. Administración: todas las administraciones, las lidere quien las lidere.
- 2 **Comarketing público es *optar por las ideas cívicas***, por la inteligencia ciudadana que construye y mantiene ciudad y ciudadanos despiertos y contemporáneos.
- 3 **Comarketing público no es una moda más en la temporada de novedades últimas sobre gestión.** Es, sólo, sentido común: la ciudad de los ciudadanos. Punto.
- 4 **Comarketing como método es *compenetración*** acordada y activa para poner cada día en marcha la ciudad que queremos desde servicios asombrosos.

- 5 **Comarketing** es una utopía organizativa y solidaria en continuo aprendizaje para la ciudad radicalmente democrática.
- 6 **Comarketing** es modernización en su zenit: siempre con los ciudadanos. Tal vez lo que lo define es convivialidad: la administración es la casa comunal donde hacemos, conjuntamente, las decisiones para la ciudad que conjuntamente –y diferenciadamente- llevaremos a la práctica: comunidad de ciudadanos con futuro y presente asombroso.