

## **Comuniquemos la marca y el relato, por favor** ***73 disparos energicos para los despistados***

Este es un texto para la marca y el relato con subrayado especial en la comunicación. Es un texto práctico para después de las elecciones y una vez que el equipo de gobierno está al frente de la ciudad. Quien debe presentar el dossier, al inicio de la gestión para fijar la marca, el relato y la comunicación, debe ser el directivo de comunicación del gobierno: debe exponerla, con pasión contundente, primero al alcalde y después al equipo de gobierno. Por este orden. Nadie lo hace. Y parece que a nadie le interesa. Nuestros políticos y el conjunto de los altos directivos públicos se esfuerzan por no entender cómo se comunica en el presente y qué se debe comunicar, especialmente: les va actuar desde el más de lo mismo, como si los ciudadanos no estuvieran enormemente indignados con su autismo, opacidad y la casta de sus partidos. La comunicación siempre fue una asignatura pendiente en los gobiernos públicos mayormente solo interesados en pre campañas electorales. En los tiempos de la austeridad-sin-diálogo-con-los-ciudadanos, la incomprendida comunicación ha desaparecido completamente porque era, para ellos, un espantoso gasto. ¡Ineptosi

Problema clave y de tiempo inmemorial: las organizaciones de gobierno público o no tienen un directivo de comunicación profesional competente y audaz o cuando lo tienen es decorativo, un mandado del partido al dictado de los caprichos del alcalde y la corte de concejales interesado en comunicar solo lo suyo. Cuando existe – es realmente una excepción- incluso el más inteligente se arruga ante equipos de gobierno formados, en mucho o en poco, por políticos egocéntricos, hiper expertos todos en comunicación...personal. La comunicación pública, política, desde la marca y para el relato, en todas las ciudades que conozco es minusvalorada porque el político de turno –

alcalde y colaboradores íntimos – se prefiere a sí mismo: quiere ocupar, estúpido, todo el espacio público que debería albergar el diálogo incesante de comunicación interactiva entre equipo de gobierno y ciudadanos plurales desde el corazón del valor de marca cívica para la ciudad y el relato para los servicios y proyectos necesarios para realizarla desde la colaboración creativa de todos, gobierno y ciudadanos al unísono, siempre desde la mutua confianza.

¿Por qué no es posible esta comunicación/conversación incesante, multicanal? Vamos a la raíz: porque los equipos de gobierno no proponen un valor de marca cívico como norte de la ciudad común y un relato emocional de acción que cuente cómo este valor se convertirá en vida ciudadana cotidiana. Todas las organizaciones del mundo que comunican están aquí, lo hacen desde aquí, insistentemente, creativamente. Los equipos de gobierno todavía no se han enterado. O, peor, los muy burros lo desprecian. También estamos aquí porque la mayoría de comunicadores públicos son serviles y se asustan: deberían estar junto al gerente de la organización, en una dirección de dúo. Es lo lógico: lo inencontrable en las organizaciones de gobierno público.

¿Exagero? Lo he experimentado y sufrido personalmente. Y no me he arrugado jamás. No siempre ha sido fácil: he sufrido algún destierro. No me arrepiento. Hay rasguños gloriosos. Y lo he constatado en organizaciones de gobierno de una ingente cantidad de ciudades de las Españas y Latinoamérica. Las excepciones son escasas, pero muy buenas.

Voy a disparar fuerte y espero certero para que esta incompetencia tan lamentable y anacrónica cese y los equipos de gobierno, con los ciudadanos plurales, juntos –es un adjetivo radicalmente público a recuperar en su significado más auténtico-, impulsen marcas de valor cívico en sus ciudades que orienten la transformación de la vida desde un relato que propone proyectos y servicios imprescindibles e innovadores presentados y compartidos desde una comunicación que

siempre tiene en su corazón el valor de marca y presenta en cada servicio y proyecto un instrumento para afrontar retos imprescindibles. Necesitamos directivos de marcas públicas audaces y con futuro, no comunicadores del *sí, señor, vasallos*. Presento una manera de pensar y hacer porque aborrezco las notas abstractas, académicas. Son *ifuego, fuego y fuego!*

Así pues, atrevimiento, acción y comunicación.

Vamos a lograr, en las ciudades, lo que parece improbable y, a la vez, realmente urgente: lograr la ciudad de valor, infinitamente mejor, impulsada, consensuada y visibilizada desde una comunicación colaborativa y creativa incesante para lo procomún con igualdad y emprendimiento.

Nota de lectura contundente para despistados, acelerados y fantasiosos, tantísimos: léase *marca de ciudad* como el valor cívico/ético que el equipo de gobierno propone como horizonte de ciudad mejor, otra, transformada. Léase *relato* como la narración breve y contundente, nada técnica y muy emocional, que cuenta cómo se desarrollara esta transformación a través de interrelaciones, servicios y proyectos. Léase, todavía, *comunicación* como la larga y múltiple conversación que el equipo de gobierno mantiene constantemente, desde el valor y su relato, con los plurales ciudadanos durante todo este fascinante proceso. Y léase *mutua confianza* como el resultado público, democrático.

Insistiré, primero, en disponer de una marca innovadora y colaborativa, con su relato de acción, que la transforma en vida cotidiana común. La comunicación la cuenta e implica.

**1.- La marca de la ciudad, su relato y comunicación** deben enfrentarse a lo arbitrario injusto, a lo desigual y abusivo en estos tiempos en que las ciudades se van convirtiendo en enormes cajas registradoras, viveros de estrés y crecen los cementerios de la desigualdad que pretendemos invisibles en barrios cada día más castigados: debe ser provocación para impulsar un civismo más inclusivo y audaz, sin tanto buenismo

abstracto y más radicalidad para los problemas que enferman la ciudad implicado a los ciudadanos sin voz: necesitamos una comunicación que despierte.

2.- **La marca con su el relato y comunicación** que no suenen sinceras desde la propia ciudad real y compleja, nace cadáver: las partidarias, apestan.

3.- **Potenciamos con la marca, relato y comunicación** la vida otra para la ciudad otra y realicémosla con fidelidad/confianza y felicidad compartida desde la pluralidad de los ciudadanos. Nada sin ellos directa y continuamente desde una larga comunicación.

4.- **Una marca de valor, relato y comunicación** ciudadana oportunista, coyuntural, solo gráficamente bonita, siamesa de un eslogan, es monótona, mediocre y estúpida. Nada aporta.

5.- **La idea/valor que crea y construye** la base para la marca, su relato y comunicación debe ser humanamente grande, cívicamente excitante, llena de coraje, de desafío, de futuro compartido y creacional.

6.- **Cada mañana el equipo para la marca** de la ciudad debe recargar sus baterías y seguir, seguir y seguir, mirando hacia adelante, asumiendo lo que no ha funcionado para aprender y avanzar.

7.- **La marca, su relato y comunicación** deben explotar en el corazón y el cerebro de los ciudadanos para impulsarlos a comprenderla, asumirla y actuar minuto a minuto, sin titubeos, en la orientación que señala para la ciudad compartida y esperanzada: aquí la comunicación insistente es indispensable.

8.- **Expresar, pues, el valor de marca con una idea** importante y propia, éticamente contemporánea, es la primera gran cuestión: los valores de marca débiles, desactivados, sólo ocurrentes o decorativos, ligados al ideario exacto de un partido, facilitados por agencias de comunicación sin palpar público... deben tirarse a la papelera para empezar a pensarla de nuevo, sentados, reflexivos: pensando en horizonte y escribiéndola en concreto.

Apasionados. Sucintos. En raptó transformador paciente y galopante. Con los pies entre los barro de la ciudad.

9.- **La marca, su relato y comunicación** jamás pueden ser sólo técnicos: lo procomún es vida en igualdad, respiración convivencial, horizonte abierto, esfuerzo colectivo..., primero. La economía, las infraestructuras...vienen después. Cuando la marca se decide desde despachos cerrados, con profesionales con másters encorbatados, con móviles sonando para urgencias... la técnica la carcome de entrada.

10.- **No se puede, en marca y su comunicación**, seguir cualquier tendencia: todas son trampas. La marca, el relato y la comunicación señalan una nueva dirección única, personalizada, propia, de la ciudad prometida en las elecciones por el equipo de gobierno, trabajada por la dirección de marca y consensuada con los ciudadanos. Debe posicionarnos con singularidad. Somos nuestra marca: somos diferentes. Y, ojalá, muy diferentes. Y somos su comunicación.

11.- **La marca, el relato y su comunicación únicas** están ya en la ciudad borrosamente: debemos descubrirlas, agarrarlas, proponerlas con luz propia. Y fascinante. Sin miedos.

12.- **Toda marca, relato y comunicación deben provocar** cambios, transformaciones, camino a seguir. Estimulan. Provocan. Perturban. Cuando aquietan, todo es trampantojo.

13.- **La cautela, el sentido obligado** de reglamentos hiperadministrativos, impiden marca, relato y comunicación audaces, tremendamente innovadores y necesarios. La burocracia vuelve a triunfar. Los ciudadanos vuelven a confundirse con administrados, usuarios y votantes. La democracia se paraliza y retrocede.

14.- **Cuando marca, relato y comunicación se hacen bien**, con un paso más allá de lo previsible, apostando por lo improbable urgente, los ciudadanos responden, la ciudad cambia, el equipo de gobierno sigue. La comunicación sugiere, empuja, convence.

15.- **Una marca, relato y comunicación oportunas** dicen a los ciudadanos: *jadelante, adelante y adelante!* Durante cuatro años.

16.- **Una marca, relato y comunicación manoseadas** por muchos técnicos internos, por comisiones de estudio muy importantes... pierden su energía y se convierten en un arreglo correcto: tirémoslo todo y volvamos a empezar. Tampoco confiemos la marca, el relato y la comunicación a *focus groups* y demás análisis interminables: la marca, el relato y la comunicación siempre son política: hemos de asumir sus riesgos. Es una propuesta, pues, del equipo de gobierno. Y como propuesta muy pensada, debe presentarse y después dialogar y pactar con los ciudadanos. Tenedlo claro y asumido: primero debemos proponerla desde el gobierno, inteligentemente. Después el dialogo y el consenso que convenga desde una comunicación bidireccional constante. Prohibidos los manoseos/mangoneos siempre perniciosos.

17.- **Discutámoslo todo**, pero al final el equipo de gobierno debe hacer una única y última propuesta nítida, apasionante, transformadora: lo que decidamos pateará unos pocos traseros. Debe ser así. Algunos traseros muy apoltronados impiden que la ciudad renazca, se reencante, avance, se transforme, sea más igualitaria o ecológica. Más democrática, sin corsés a veces sutiles y otras de una barbaridad manifiesta bajo formas aparentemente amables y comprensibles. Solo ellos pretenden comunicar lo suyo: el lobo de las ganancias insaciables bajo colorines de una inocencia bobalicona.

18.- **Si la marca, el relato y la comunicación no emocionan y revolucionan**, no ponen las pilas y llenan de vigor dialogante a quienes la proponen, harán lo mismo entre los ciudadanos. Las marcas inocuas, planchadas, son estúpidas. La comunicación solo puede ser convincente y excitante.

19.- **Un poco de furia audaz**, vigorosa, innovadora en todo esto es como la sal: sube el sentido, la atractividad, el deseo, la afirmación y la adhesión.

20.- **No demoremos la opción** y la presentación de la marca, el relato y la comunicación. Hagámoslo rápido, a tiempo y brillantemente: al primer mes o máximo dos de asumir el gobierno. Y no paremos.

21.- **La marca, el relato y la comunicación** no se mantienen en una atmósfera aislada, de libro de estilo, de control de calidad extrema: movilizan proyectos, incrementan mejoras, positivizan y asumen errores. Siempre con lenguaje ciudadano.

22.- **La opción de marca, relato y comunicación** audaces acostumbran a que, los mismos de siempre egocéntricos y conservadores de la mediocridad, la boicoteen con argumentos estúpidamente tontos: presentémosla apasionadamente y olvidémoslos.

23.- **La marca, relato y comunicación hemos de pensarlos** como un clavo: démosle, constantemente, colectivamente, en su cabeza desde nuestro trabajo y relaciones hasta fijar la ciudad procomún abierta que deseamos, contándola.

24.- **La creatividad – ésta es la palabra - está en el origen** motor de la marca, el relato y la comunicación, porque plantea desafío para la ciudad en la que se quiere vivir y convivir. La creatividad no es gestión: la precede. La creatividad es *qué* ciudad. La gestión es *cómo* ahora la construimos.

25.- **El equipo que prepara la marca** con su el relato y comunicación, al presentarla al equipo de gobierno, debe estar preparado para contestar preguntas que la quieren torpedear, aplazar y diluir: debemos estar preparados para hacer trizas estas preguntas previsibles antes de que se formulen.

26.- La marca, el relato y la comunicación no deben poseer ni un grano de grasa.

27.- **Más vueltas al tema entorpecedor:** la marca, el relato y la comunicación innovadoras, necesarias, indispensables, son a menudo aprobadas en término generales pero se crean los terribles comités de sapientes especializados en destrozar con el coñazo de lo políticamente correcto: conseguid, ante todo, la aceptación entusiasta del alcalde. Lo políticamente tan correcto

de los últimos largos años ha llevado a los ciudadanos a hartarse de lo público. Les sobran razones. Y trotad casi salvajemente después.

28.- **Para presentar, a quien sea**, la marca, el relato y la comunicación, las primeras tres frases son decisorias: decantan la adhesión o la dispersan: comunicación convincente.

29.- **Las ciudades más mediocres**, ya en decadencia, son las que urgen de una marca, relato y comunicación más innovadoramente contundentes: ¿a qué esperan sus equipos de gobierno? Ninguna excusa. La que no tienen dinero es la más abominable: haberse quedado en casa y montar una peluquería con tintado de uñas monas.

30.- **Si el equipo que diseña** el relato, la marca y la comunicación, lo conforman impotentes, manipuladores hiperpartidarios, comemierda, el resultado será una cagada. Digamos las cosas por su nombre.

31.- **Escuchemos, para elaborar** la marca, el relato y la comunicación, muy especialmente a los protestones, los indignados, los vulnerables, los pobres, los disconformes, los propositivos, los jóvenes, los movimientos sociales y los barrios periféricos. Durante demasiado tiempo hemos escuchado solo a los grandes empresarios: deben ser uno más y después de las pequeñas y medianas empresas.

32.- **En todo el largo y arduo proceso de diseñar** y promover la marca, el relato y la comunicación está prohibido llorar, quejarse: evitad, pues, los llorones natos. Y jamás desesperéis: lograréis todo. Y más si comunicáis los cambios desde el valor.

33.- **Algo nuclear para crear**, decidir y proponer la marca, el relato y la comunicación: los ciudadanos son inteligentes. Saben juzgar y valorar rápida y astutamente. Y adherirse con confianza, si lo que les proponemos desborda sentido para sus vidas en avance y en la ciudad común mejor. No sólo aplaudirán: se asociarán a la marca, estarán en los servicios de su relato y tendrán la comunicación como alimento y deseo de ir a más. Y otorgaran su confianza al equipo de gobierno.

34.- **Un consejo muy personal:** si no puedes aportar y desarrollar tu talento creativo y tu estrategia audaz en un equipo para la marca, el relato y la comunicación, antes de decepcionarte, lárgate: no desprecies tu imaginación y trabajo. Valora tu garra y atrevimiento.

35.- **Toda marca, relato y comunicación imprimen,** en la ciudad, una (r)evolución creativa y colaborativa largamente esperada. En su implantación, algunos ignorantes y envidiosos nos tildarán de bichos raros, de locos: es un honor. No paremos hasta convertir la marca, el relato, desde la comunicación en vida otra, ciudad diferente, ciudadanos con mayor futuro democrático concreto y experimentado.

36.- **No seamos idiotas:** la marca, el relato y la comunicación, corazón para la política de la ciudad, debemos cuidarla y usarla todos: del alcalde al que está escuchando un joven drogata en un barrio extremo al que atiende el teléfono porque es la atmósfera donde respiramos, decidimos, nos relacionamos y somos gobierno, ciudad con los ciudadanos.

37.- **En todo el proceso de diseño** de la marca, el relato y la comunicación las ideas creativas, que son primero, deben ser impactantes. Fuertes. Contemporáneas. Constructivas. Las estrategias, la agenda, la comunicación, los equipos, la economía... lograrán lo que proponen sin excusa posible.

38.- **Los prepotentes mentirosos y antediluvianos** afirman con soberbia que la marca, el relato y la comunicación no son nucleares: su narcisismo vetusto nos ha llevado a que los ciudadanos desconfíen de la política de grandes promesas y a ciudades en retroceso, sólo regidas por el factor financiero totalizarte y los delirios de partidos con discursos que no se sustentan en las grandes transformaciones en las que vivimos y viviremos porque son su vasallos. Todos ellos han asumido que la única marca posible para las ciudades en estos tiempos es Santa Austeridad. Hoy sabemos los resultados de este austericidio vandálico: desigualdad alarmante y peligrosísima y

bronca ciudadana frente a políticos y partidos con ojos de euro/dólar.

39.- **Una ciudad no creativa**, sin marca, relato y comunicación es una ciudad en descomposición, más o menos lenta, porque no se reinventa: la creatividad puede enderezar cualquier ciudad, esté como esté, porque pone punto y final a lo ordinario, lo monótono y lo innecesario fofo. Esta creatividad no está en la organización pública y sus organigramas e infraestructuras: está en personas de sus equipos y en infinidad de ciudadanos. Son ellos los que la comunican y comparten.

40.- **Una nota sobre la comunicación**: jamás debe ser débil, difícil de recordar, poco auténtica. Es indispensable la proactiva, la desafiante, la invitativa, la emocionante, la única, la referencial y mejor que cualquier comunicación comercial.

41.- **Respecto al diseño gráfico** de la marca, debe expresar el valor cívico con rotundidad, con sentimiento: debe comunicar la razón de ser de la marca y el relato. Con personalidad. Con sangre. Con brillo. Con emoción compartida. Busquemos, para ello, un taller de diseño audiovisual talentoso y audaz: el propio diseño de la marca debe ser explosivamente comunicativo.

42.- **Si la comunicación de marca no logra** que lo que sugiere y propone se convierta en un tema de conversación ciudadana, no sirve. Es inadecuada.

43.- **Es asombroso lo que la buena y creativa comunicación** de marca puede lograr: si todavía no lo has experimentado, ¿qué esperas?

44.- La comunicación sencilla es la mejor para cualquier marca: nada de cosas superfluas, decorativas, continuistas, divagantes o solo bonitas.

45.- **La comunicación, a veces, debe contraatacar** bulos, críticas despiadadas... con guantes de terciopelo cálido y siempre desde el valor y su relato.

46.- **En comunicación, ingeniosos y despertantes**: no a la comunicación sin vida, plana, sin pasión, grandeza, interrelación.

47.- **La marca, el relato y la comunicación son el motor** en movimiento para la ciudad que queremos: energía que engendra energías.

48.- **En todo el proceso de la marca**, recordad a Samuel Beckett: *si una vez trataste. Si una vez fallaste. No importa. Inténtalo otra vez. Falla otra vez. Falla mejor.*

49.- **Muy bien las redes sociales**, pero estemos en ellas intensamente, con la idea rotunda de marca, el relato de transformación y una comunicación interactiva con frases llenas de apuestas. Estemos con personalidad prepositiva. Y desde aquí, diálogo sin límites.

50.- **La gráfica**, las imágenes, en la comunicación deben cristalizar la idea de marca y las sugerencias reales del relato con contundencia icónica.

51.- **No nos quejemos**: directos a lo que nos proponemos desde el principio con precisión, simplicidad y claridad.

52.- **Rompamos reglas**, en comunicación más, con gusto y placer.

53.- **Sin una atmósfera de cordialidad** y confianza, de creatividad sin fronteras pero con los pies en el suelo de la ciudad...ni la marca, ni el relato ni la comunicación son creativas: lo he experimentado.

54.- **Creemos un buen clima**: la gente feliz trabaja más a gusto y más duro en lo que nos proponemos.

55.- **Final con Mandela** que recitaba a los presos el poema de William Ernest Henley: *no importa cuán estrecho sea el portal, /cuán cargada de castigos la sentencia, /yo soy el amo del destino: /soy el capitán de mi alma.* ¡Cómo aprendimos y cómo lo recordamos!

Leo y subrayo, entusiasmado, el libro ***¡Qué buen consejo! (para gente con talento). Cómo liberar tu potencial creativo por el gran maestro de la comunicación George Lois***, leyenda de la publicidad en Estados Unidos. Estoy en Lima, en Miraflores, en el Parque Kennedy, lleno de flores multicolores, césped y un piano que suena diferentemente según quien lo toca, en medio del

parque. La mayoría, buena música. Anoto ideas que me sugiere el libro, con textos cortos y óptima gráfica, en los bordes. Más tarde, en el hotel, las repienso y transcribo. Me parecen altamente oportunos y despertantes todos estos disparos para pensar, diseñar y proponer marca, relato y comunicación. Añado algunas notas más que guardo en mi libreta de notas personales.

56.- **La comunicación es un compromiso** compartido entre equipo de gobierno y ciudadanos, sin tiempos muertos.

57.- **Toda comunicación de marca y relato** es para la vida: no para el consumo o el supermercado.

58.- **Siempre comunica el horizonte de la marca** y las sugerencias del relato con sus servicios: facilita otra percepción de la ciudad imprescindible.

59.- **Al pensarla, trazarla, graficarla...** hagámoslo siempre desde los ciudadanos comprendidos y plurales, nosotros, y a lápiz.

60.- **Marquemos ritmos comunicativos**, tensiones narrativas excitantes, a medio plazo especialmente.

61.- **Dotémonos de un lenguaje propio**, surgido del valor de marca, en la guerra comunicacional amurramos que nos inunda.

62.- **Optemos por imágenes con ciudadanos** muy diversos y en acción, con un acento poético.

63.- **Conectemos, para comunicar contemporáneamente**, con profesionales innovadores, emergentes y dialogantes.

64.- **Captemos, desde el inicio, enormemente** la atención y no la soltemos: cada comunicación es un flechazo de invitación confiada.

65.- **Movilicemos emociones básicas** para experiencias de marca de valor cívico personales y comunes desde la propuesta de servicios y relaciones significativamente relatados.

66.- **Seamos lluvia fina y dosificada**: intensos y perseverantes.

67.- **Como atmósfera, en todo creativos** altamente avanzados y colaborativos insistentes.

68.- **Y siempre un paso delante** de la mejor comunicación, que debemos conocer.

69.- **Toda excusa** es impotencia comunicativa.

70.- **Hagámoslo todo con medios mínimos** para efectos máximos y la inversión económica ajustada.

71.- **Y para el valor, el relato y su comunicación** recordemos que no valen medias intenciones, verdades y esfuerzos.

72.- **¿Cuándo Latinoamérica** se construirá desde una plural red de ciudades con valor de marca ética y un relato de acción que priorice la igualdad, los jóvenes, los barrios, los indígenas o la sostenibilidad, todo contado con una comunicación pública altamente colaborativa y extraordinariamente creativa?

73.- **¿Y cuándo en las Españas** la red de las ciudades propondrán radicalmente otra política en favor de los ciudadanos que la que han impulsado gobierno estatal, autonómicos y con demasiados gobiernos locales miserables y a favor de los bancos: deben reinventar ahora su valor de marca con alta civilidad compartida, un relato que supere las miserias de la austeridad y una comunicación que, desde aquí, cree y potencie mutua confianza en la ciudad y reencante. Parece que ha empezado en muchas ciudades con equipos de gobierno cívicos, sin los grandes partidos apoltronados.

Para toda esta comunicación sobran egos partidarios y equipos cerrados entorno de los partidos, aceptemos que no hay fórmulas en venta felizmente pero sí mucha cocina donde aprender y experimentar, interiorizemos que debemos emocionar más y con más precisión desde un lenguaje de calle nada oficialista, que hemos de crear siempre vínculos con cada ciudadano y con toda la plural ciudad para que nos entiendan y comprendan ampliamente, que debemos con la comunicación de marca ética y su relato de acción vivenciar la ciudad...

Solo debemos hacerlo y hacerlo ahora.

Desde una dirección de comunicación de valor de marca junto a la gerencia para el equipo de gobierno.

Metamos en la red nuestra comunicación constantemente.

Y aunque a algunos les parezca anticuado publíquemosla, por favor, por los canales habituales de folletos, prensa, anuncios, calle, reuniones, carteles, envíos...

Buena suerte, audaces.

*Toni Puig*

Lima, 2015

**[www.tonipuig.com](http://www.tonipuig.com)**