

Entrevista Quito

La ciudad jamás es un eslogan

Cumbre de Comunicación Política

¿Cual es el valor del citymarketing como estrategia de posicionamiento?

Facilita pensar sobre la propia ciudad, teniendo presente las ciudades del entorno y las del mundo, parecidas, para tomar decisiones que faciliten situarla en la red que deseemos: regional, estatal, internacional. Este posicionamiento jamás puede ser un vulgar eslogan o una promesa que ya sabemos no se va a cumplir: es la ciudad que vamos a lograr sí o sí, sumando. Todas las ciudades pueden posicionarse mejor para tener más oportunidades de calidad de vida consensuadas.

¿Por qué es imprescindible la comunicación para construir lo público?

Lo público es lo común, lo compartido, lo convivencial, lo sin exclusiones. Esto, tan amable y aparentemente fácil, necesita diálogo, consenso, energía: comunicación implicativa continuada. Porque la ciudad es tremendamente plural y diversa. Sin comunicación abierta, relacional, lo público no es comprendido. Hoy, además, cuando lo económico/financiero/comercial se presenta como la única opción y futuro, tremendamente desigual y excluyente, lo público debe comunicar lo que es y se propone con más audacia. Mejor que ellos: porque lo único que pretendemos en comunicación pública es asociarnos todos para avanzar en humanidad sin exclusiones, inspirando actitudes y comportamientos que combatan las desigualdades, violencias y empujen libertad, corresponsabilidad, educación, civismo... No lo hacemos.

¿Cómo lograr creatividad en el mensaje y ser creíble?

Un mensaje público no es creíble ni creativo si no lo es la propuesta para la ciudad del equipo de gobierno y los propios miembros del gobierno: aquí las artimañas, camuflajes y decoraciones no son posibles. Porque cualquier mensaje es una síntesis de la propuesta del gobierno para la ciudad mejor. Y el gobierno está bajo los focos públicos: es transparente. El problema, cuando estos equipos de gobierno son éticos y cumplen, es que confían la comunicación pública a personas sosas, oficialistas, del propio partido o agencias de comunicación que no tienen ni idea de lo público, lo ciudadano. Y entienden la comunicación como un gasto, cuando debe ser inversión para compartir.

¿Cómo se involucrar a los ciudadanos en un proyecto de gobierno?

Presentándoles directamente, de viva voz, este proyecto, conversando con ellos continuamente, escuchándoles, siendo humildes y a la vez líderes, haciendo que los políticos sean interlocutores directos. Y demostrando, con hechos, que se cumple: las palabras se convierten en servicios y proyectos para todos los ciudadanos, empezando por los más vulnerables. y todos los barrios.

¿Qué opina de las nuevas tecnologías y las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?

Imprescindibles si antes se mantiene con los ciudadanos plurales una comunicación directa. Sin ella las nuevas tecnologías y las redes son menos interesantes. Lo público primero es tu a tu, cara cara. Después, redes sociales al infinito.