

Vivamos La Plata

por una ciudad de marca

Propuestas para la municipalidad

La Plata es un sueño futuro. Primero experimento la emoción de sus ciudadanos en el Salón Dorado, entusiastas con su ciudad, enamorados, anhelantes de una marca pública propia que sitúe La Plata en primera división. Después viene el trabajo con un equipo de ciudadanos con quienes damos los primeros pasos de contraste para la marca real. Y otra vez el Salón Dorado con ciudadanos interesados en la educación. Y una campaña electoral reñida y, finalmente, ganada. En el horizonte, cuatro espléndidos años para vivir apasionadamente La Plata desde el liderazgo de la municipalidad y su intendente. Desde este recuerdo, algunas notas prometidas.

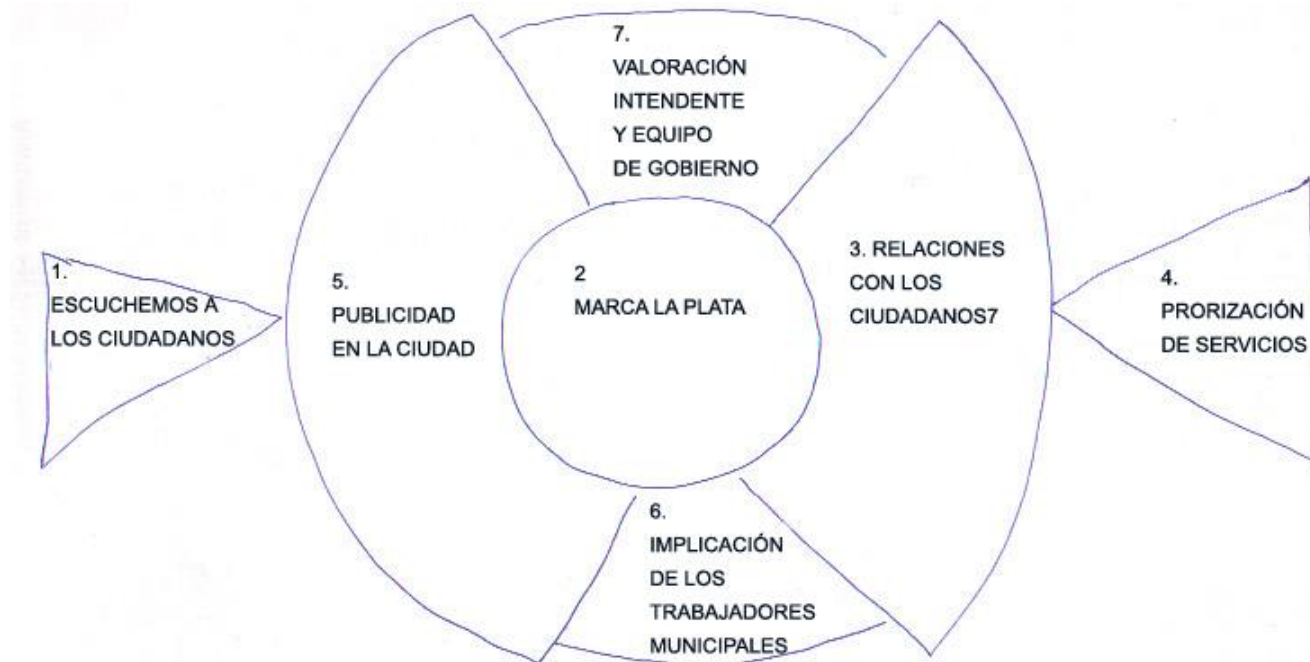
Vivamos La Plata con pasión

- Hoy los ciudadanos quieren algo más que una eficaz gestión de los servicios públicos. *Quieren que su ciudad no sólo les emocione, les llene: esté entre las primeras, en la liga de las significativas.* Porque saben –y saben bien- que en estas ciudades se dan unas oportunidades para la vida mejor.
- Las municipalidades que entienden esto, sus equipos de gobierno liderados por un intendente audaz, *introducen cambios en la organización para innovar: para lograr que todos los trabajadores se vuelquen en la ciudad y proponen y logran una ciudad de marca, una ciudad de valor.*
- A nivel de esbozo propongo *aunar en una Secretaria Municipal, bajo el rótulo sugerente y nada burocrático de Vivamos La Plata,* un conjunto de temas que impulsen La Plata hacia donde los ciudadanos quieren y el intendente, con ellos, apunta: un horizonte de acción de implicación, de complicidad, de avance, de ciudad espléndida con ciudadanos entusiastas.

- *Vivamos La Plata es un programa de acción de la municipalidad con la ciudad* centrado en la marca de La Plata como motor de presente y futuro. Un programa
 1. *Innovador*: la municipalidad que no innova, retrocede. Y, con ella, la ciudad.
 2. *Transversal*: implica a todos los equipos municipales, los sectores organizativos de La Plata y los ciudadanos todos.
 3. *Flexible*: es un programa cuatrienal, con propuestas anuales fijadas, pero abiertas.
 4. *Con resultados*: constatables en indicadores que se prefijarán.

El esquema básico de trabajo

- Un mapa para el conjunto de la navegación, para las tareas nucleares, con visión de conjunto. Un esquema para trabajarlo después, transformándolo en ideas, proyectos, servicios, apuestas: en programa, en plan de trabajo.



1. Escuchemos a los ciudadanos: atentamente

- La primera gran tarea de *Vivamos la Plata* es saber con precisión algunas cuestiones fundamentales
 1. *Qué concepto tienen de la municipalidad*
 2. *Cómo la quieren realmente*
 3. *Qué concepto tienen de la ciudad*
 4. *Cómo la quieren en cuatro años*
 5. *Qué servicios municipales valoran especialmente*
 6. *Cómo valoran la comunicación de la municipalidad*
 7. *Cómo la quieren, sinceramente*
 8. *Qué esperan que ocurra en La Plata próximamente*
 9. *Qué valor define La Plata para un futuro mejor*
- El fuera de la municipalidad es lo importante: *disponer de información*, de datos, de opinión contrastada, es la primera herramienta de trabajo para un trabajo público de éxito. Salga lo que salga.
- Con la opinática y los tópicos la marca es imposible: queda en eslogan sólo bonito. *Debemos partir de los ciudadanos, trabajar con ellos* para la Plata que queremos.

2. Marca La Plata: por un valor compartido

- La segunda tarea es diseñar, proponer, presentar, comunicar y compartir la marca: *La Plata como valor, como estilo de vida, como referencia emocional y segura, como lugar para la vida óptima.*
- Las municipalidades que sólo ofrecen servicios hoy no conectan con los ciudadanos porque todo lo que se hace y comunica queda demasiado disperso: *falta el paraguas, el eje, el corazón.*
- Para *llegar* a la marca *Vivamos la Plata* estructurará un proceso
 1. *Primeras aportaciones.* Ya están: la conferencia de motivación en el Salón Dorado y el material aportado por el grupo de trabajo
 2. *Propuesta definitiva.* A partir de este trabajo más las aportaciones derivadas de las encuestas del escuchar a los ciudadanos y el programa de gobierno: destilamos un valor emocional, rotundo, exacto, sugerente, que apasione.
 3. *Aprobación por el intendente/gobierno:* es la marca de la ciudad.
 4. *Presentación a un grupo significativo de ciudadanos:* consenso.
 5. *Concurso para definir la marca gráfica:* abierto a profesionales y estudiantes de diseño residentes o hijos de La Plata.
 6. *Presentación pública de la marca La Plata:* fiesta multitudinaria.

7. *Aplicación de la marca a toda la comunicación municipal:* de la papelería a los edificios.
 8. *Y a todo el estilo de trabajo y servicios:* la marca es brújula en el día a día de la municipalidad y su estrategia.
 9. *Acciones para una marca viva:* presentaciones, publicidad, exposición... Una marca se consolida: necesita frecuencia y tiempo.
 10. *Seguimiento y evaluación continuada* para situarla en el 90% de aceptación y valoración ciudadana.
- Para lanzarla, afianzarla, expandirla, rápidamente, emocionalmente, la marca de La Plata *debe unirse a una apuesta ciudadana contundente:* la opción de La Plata como Capital Cultural de América, pactada y asegurada antes de su presentación, tal vez, ya que figura en el programa de gobierno de estos años.

3 y 4. Relaciones con los ciudadanos: servicios imprescindibles

- La marca no es sólo un símbolo de gran significado: *es una manera, un estilo, de trabajar, de convivir, de progresar, de relacionarse municipalidad y ciudadanía...*
- *Las relaciones con los ciudadanos*, mimadas, constantes, profundas, para la vida mejor, más sugerente, más llena, más amplia, *ocupan hoy el primer lugar* en las municipalidades que los ciudadanos valoran y, después, votan la continuidad de sus equipos de gobierno.
- *Vivamos La Plata*, desde la marca, programará y ejecutará un conjunto básico de acciones/servicios relacionales desde la priorización –a menudo- de algunos servicios que los ciudadanos valoran o que el municipio ha renovado y por los que especialmente apuesta. Pero no sólo.
 1. *Centro de información municipal en la entrada de la municipalidad*: estamos en la sociedad de la información. Un centro buenísimo.
 2. *Catálogo de servicios municipales*: servicios para todo esto, dice el catálogo a los ciudadanos, desde aquí nos relacionamos continuamente.
 3. *Reuniones para presentación de proyectos, de servicios rediseñados*. Siempre con consenso, con implicación.
 4. *Vivencia/apropiación del Eje Fundacional*: el corazón de La Plata como referencia compartida.

5. *Nuevas centralidades*: paulatinamente se significarán algunas plazas de los barrios como referencia para sus ciudadanos a partir de equipamientos, un monumento, una acción...
 6. *Potenciación de Consejos de Participación y un Consejo de la Ciudad* para avanzar en la democracia deliberante: La Plata la construimos y mantenemos entre todos.
 7. *Teléfono ciudadano* para la información directa sobre servicios y temas de la ciudad.
 8. *Ídem con la web de La Plata*, interactiva.
 9. *Campaña Escriba al Intendente* para personalizar relaciones directas.
 10. *Prevención de conflictos* en barrios y sectores: gestionar la ciudad comporta trabajar desde las discrepancias.
 11. Otros.
- Todo este programa de relaciones ha de ser *muy ágil imaginativo, directo, de casa abierta, acogedora...*

5. Publicidad en la ciudad: con impacto memorable

- La publicidad debe incitar al deseo, conmover, motivar, presentar información... sobre la marca La Plata y lo que ella representa, ofrece, promete, asegura *de una manera contundente, actual, en la línea de las mejores.*
- El problema de la publicidad es que es cara: *debe contemplarse, sus costo, como una inversión.* Jamás como un costo. Porque la publicidad consigue, en la municipalidad, aquello que se propone: *llegar, con buenas noticias, a casi todos los ciudadanos porque la marca de La Plata es vida ciudadana cada día mejor.*
- *Vivamos La Plata* diseñará un plan de publicidad municipal ligado a la marca de dos niveles complementarios.
 1. *Publicidad masiva* o la que por campañas o temas puntuales se dirige a todos los ciudadanos de La Plata desde los grandes medios de comunicación y la vía pública.
 2. *Publicidad personalizada* o la que se dirige, con nombre y apellidos, a segmentos de ciudadanos: folletos, postales, cartas, e-mail, llamadas telefónicas...
- Toda esta publicidad tendrá el estilo de la marca La Plata y será código para toda la comunicación de publicidad municipal: *sumemos.*

6. Implicación de los trabajadores municipales: encantados

- La apuesta en todas las óptimas organizaciones del mundo hoy es unánime: *orientación a los ciudadanos*, a los clientes en las empresas.
- Conseguir que la marca La Plata sea *el estilo de trabajo de todos los trabajadores de la municipalidad*, es también uno de los objetivos de *Vivamos La Plata*: dentro y fuera respiran un mismo clima, una misma pasión.
- *Vivamos La Plata* propondrá un eje de trabajo interno con elementos de motivación y gestión
 1. *Seminario: somos un municipio orientado a los ciudadanos* para resituar el enfoque y el ritmo de toda la plantilla municipal.
 2. *Seminario: la marca La Plata marca nuestro trabajo* para presentarla y señalar algunas priorizaciones de ritmo y técnicas.
 3. *Seminario: instrumentos de gestión actuales para el trabajo municipal*, dirigido a los directivos municipales.
 4. *Convención anual* para presentar estrategias y resultados.
 5. *Revista La Municipalidad* en formato papel o virtual para mantener todos los trabajadores informados y en sintonía.

7. Valoración del intendente y equipo de gobierno: altísima

- La marca La Plata es *una marca mixta*: es de la ciudad, pero es también marca de la municipalidad que lidera su progreso y bienestar.
- La marca, pues, de vez en cuando ha de subrayar no sólo el papel de liderazgo relacional y de servicios de la municipalidad: *ha de poner acento en el intendente y su equipo de gobierno*. Porque los ciudadanos, cada cuatro años, votan.
- *Vivamos La Plata* trabajará esta valoración a través de
 1. *Subrayado de la Municipalidad de La Plata* que es un logo siempre presente en la marca, pero que debe remarcar en algunos textos de comunicación.
 2. *Comunicación de decisiones significativas del intendente y su equipo de gobierno* con un formato especial comunicativo.
 3. *Firma del intendente* en algunas comunicaciones muy personalizadas con los ciudadanos.
 4. *Presencia del intendente* en reuniones, actos, fiestas, servicios.
 5. Otros.

Vivamos La Plata: un equipo despierto y en red

- Una nota final sobre las personas que deben conformar la Secretaria *para desarrollar con éxito la propuesta.*
 1. *Gente para quienes la palabra imposible no existe*
 2. *Que conforman un equipo para los resultados*
 3. *Trabajan siempre con otros equipos de la municipalidad*
 4. *Y con otras organizaciones administrativas, asociativas y empresariales*
 5. *Siempre, siempre y en todo, directamente con los ciudadanos*
 6. *En sintonía con el intendente*
 7. *Con un programa/plan definido, pero flexible*
 8. *Con un estilo de trabajo con pasión*
 9. *Sin jamás cansarse*
 10. *Y siempre mejorando*
- *Deben ser pocos, pero excelente*
- *Con ellos será un placer colaborar.*

Toni Puig
tpuigp@hotmail.com