

grandes empresas que contiene, el nivel de sus universidades, la cantidad de las conexiones con otras ciudades, la digitalización de la ciudad, la cualificación de sus ciudadanos, la calidad de sus administraciones públicas, etc. Más que de “marca país” parece, entonces, más importante hablar de “marca ciudad”. Las ciudades como nuevos “ejes de poder”.

Sassen pone algunos ejemplos, como el eje Estambul-Ankara, que podría tener más importancia a nivel global que la propia Turquía, o la tríada Sao Paulo-Rio de Janeiro-Brasília, que constituye un imponente espacio de flujos financieros, económicos y políticos en América Latina. También menciona la relación entre Singapur y Hong-Kong, aseverando que puede ser tanto o más importante que la relación establecida entre dos países de peso como Italia y Austria, por ejemplo.

Desde hace varios años, las “ciudades globales” por excelencia son Tokio, Londres, Nueva York, París y Hong Kong, ya que en ellas están radicadas instituciones, organizaciones, empresas y profesionales de alto nivel, que influyen de manera determinante en la economía mundial.

Las ciudades, por lo tanto, son entidades destinadas a convertirse en grandes centros de poder. Pero pensar demasiado en economía, política, cifras y datos puede hacernos olvidar una cosa: la ciudad es un conjunto de ciudadanos. Y los ciudadanos tomamos decisiones en función de la información de la que disponemos (de ahí la importancia de la comunicación desde las instituciones públicas que gobiernan las ciudades globales). Se trata, por lo tanto, de tener muy claro en el ámbito municipal que todo aquello que no se comunica, no existe.

En un estupendo artículo publicado en El Molinillo de ACOP (<http://compolitica.com/un-reto-para-nuestra-profesion-gestionar-la-comunicacion-de-la-marca-ciudad-y-la-marca-pais/>) Marta Blázquez sostenía que “para que una ciudad sea incluida como una opción por sus grupos de interés, es necesario que exista en la mente de sus públicos”. Pues bien, si

esto es así, incrementar la visibilidad y la notoriedad de “la marca ciudad” de cualquier municipio ante sus principales grupos de interés debería ser una vía esencial para propiciar su desarrollo.

Una comunicación pública que implica, entre otras cuestiones:

- a) Trabajar en la gestión de un proyecto marca territorio para establecer pautas y canales de comunicación con los grupos de interés nacionales e internacionales,
- b) Establecer procesos de escucha en todos los barrios y con todos los vecinos y ciudadanos
- c) Dotar al municipio de un equipo de profesionales para realizar y planificar la comunicación pública municipal a medio y largo plazo, desde el punto de vista de la construcción “marca-ciudad”.

La marca-ciudad es y debe ser un proyecto político. Un proyecto político y de comunicación pública. Ha de ser un proyecto que tenga en cuenta la colaboración público – privada y el diseño de un plan de comunicación (o de marketing político) implementado desde el más alto nivel municipal.

Los alcaldes o líderes municipales que adopten estas estrategias de comunicación saldrán, sin duda alguna, reforzados tanto en la valoración de sus ciudadanos como en los procesos electorales locales (siempre y cuando estas herramientas vayan vinculadas a una buena y honesta gestión de los recursos económicos y humanos del ayuntamiento o cabildo).

Hoy ser “ciudad global” implica “saber comunicar globalmente”. En Iberoamérica, o cualquier otro lugar del mundo. En este sentido, y en la era digital, las diferencias geográficas empiezan a ser poco relevantes.

¿Qué deberían tener bien trabajado los ayuntamientos, por lo tanto? 10 cosas, en mi opinión:

- 1) Realizar un análisis y diagnóstico de situación de la ciudad (estudios sociológicos cuantitativos y/o cualitativos y entrevistas en profundidad)
- 2) Elaborar un Plan de Marketing Político (alcalde-ciudad)
- 3) Elaborar un Plan Interno de Comunicación
- 4) Preparar discursos políticos estratégicamente elaborados
- 5) Poner en marcha procesos de escucha ciudadana (on-line)
- 6) Organizar el ciberactivismo
- 7) Elaborar argumentarios internacionales
- 8) Contar con un panel de propuestas Storytelling-Storydoing
- 9) Diseñar un panel de micropolítica
- 10) Determinar un plan de lobby político municipal (nacional e internacional)

En definitiva, la “glocalización”, en palabras de Manuel Castells, vino para quedarse. La aprovecharán mejor aquellos políticos que entiendan que sus ciudades, más que sus países, deben ser organismos para escuchar y para hablar, tanto a sus vecinos, como al resto de los habitantes de la aldea global.

La Editorial de VOX LOCĀLIS no se responsabiliza de los juicios y opiniones expresados por los autores en sus artículos y colaboraciones.