

UNA REALIDAD FUERA DEL FOCO DE ESTUDIO

CLAVES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS CIUDADES MEDIAS

José Joaquín González

Resumen

Más de siete millones cuatrocientos mil ciudadanos viven en ciudades de entre 20.000 a 50.000 habitantes en España, según los datos del Instituto Nacional de Estadística referidos a Padrón de habitantes de 1 de enero de 2010. Esta realidad tan potente no es siempre foco de atención de estudios y análisis, aun conociendo que la componen 252 municipios.

Palabras Clave: Ciudades medias, Gobierno abierto, micropolítica, relación directa.

Abstract

More than seven million four hundred thousand people live in cities of between 20,000 to 50,000 inhabitants in Spain, according to data from the National Institute of Statistics, Census referring to inhabitants of January 1, 2010. This reality is not always so powerful focus of research and analysis, while knowing that comprise 252 municipalities.

Keywords: Medium-sized cities, Open Government, micropolitics, direct relationship.

Desde el punto de vista de la Comunicación Institucional, muchos de los estudios y artículos se centran en territorios mayores, fundamentalmente naciones, sin que se profundice demasiado en las llamadas ciudades medias.

La tendencia y necesidad actual se circunscribe a crear un marco de interacción entre el gobierno local y los ciudadanos. En la escala local la comunicación directa es más factible, si bien estas ciudades tienen que implementar opciones que lleven a una participación real, permanente y evaluable.

La línea de trabajo final debe dirigirse a conseguir un gobierno abierto, pero el trazar y seguir el camino es lo complicado. Muchos ciudadanos han elegido la red

para expresar sus ideas, emociones e incluso actuar. En el excelente artículo de Montse Fernández, Activismo en la red liderado por la indignación, quedan bien a las claras los datos a los que me refiero.

Por lo tanto, y teniendo como marco de referencia, o meta a alcanzar, el crear un sistema de open government, debemos reseñar algunas claves peculiares de estas realidades territoriales.

1 DOTAR CON ESTRUCTURAS PROFESIONALES LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN

El voluntarismo puede llevar a crear conflictos innecesarios, además de no llevar a cabo adecuadamente la función de comunicación de la institución.

	Municipios	Padrón 2010	Padrón 2009	Diferencia	Variación (%)
Más de 1 millón	2	4.892.386	4.877.481	14.905	3,06%
500.000 a 1.000.000	4	2.757.093	2.760.036	-2.943	-1,07%
200.000 a 500.000	23	6.268.184	6.247.957	20.227	3,24%
100.000 a 200.000	33	4.807.962	4.787.233	20.729	4,33%
50.000 a 100.000	83	5.915.160	5.854.113	61.047	10,43%
20.000 a 50.000	252	7.435.693	7.371.253	64.440	8,74%
10.000 a 20.000	354	5.020.865	4.971.993	48.872	9,83%
5.000 a 10.000	564	3.938.865	3.903.828	35.037	8,98%
1.000 a 5.000	1937	4.486.278	4.467.873	18.405	4,12%
500 a 1.000	1062	756.902	756.650	252	0,33%
100 a 500	2759	681.157	685.702	-4.545	-6,63%
Menos de 100	1041	60.486	61.688	-1.202	-19,49%
		47.021.031	46.745.807	275.224	

2 REDACTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN, UN DOCUMENTO EJECUTIVO

Siguiendo a Toni Puig, un “plan breve”, en el que se refleje el qué somos y que ofrecemos, a quienes queremos llegar y que queremos conseguir.

3 FUNCIÓN DIRECTIVA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

La interrelación permanente con todo lo que sucede en la institución es fundamental, así como estar presente en las decisiones que tengan repercusión en la comunicación. Las áreas estanco, aisladas y autónomas, son reflejo de una concepción administrativa antigua y a alejada del ciudadano.

4 NO OLVIDAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Las estructuras de comunicación que suelen existir en estas ciudades, se centran fundamentalmente en hacer de gabinete de prensa y emitir notas de prensa hacia el exterior. Sin embargo las personas que pertenecen a la Institución no son tenidas en cuenta, al menos en un lugar relevante.

5 LA MICROPOLÍTICA Y LA RELACIÓN DIRECTA ES FUNDAMENTAL

De forma organizada y metódica, la atención directa es el recurso principal que se tiene en ciudades de esta escala. Sí es necesario regular los procedimientos, hacer seguimiento y evaluar constantemente. Muy recomendable el artículo de Pablo Pérez en esta revista, La vigencia del contacto personal.

6 CREAR UNA MARCA, RECONOCIBLE E INTEGRADORA

Que sirva como vehículo de conexión entre la institución y los ciudadanos. La simbología debe ser seguida y usada por todos los órganos, dando una imagen única y de pertenencia, evitando así una percepción de dispersión y desorden por parte de la ciudadanía.

7 EL USO DE INTERNET COMO VÍA DE COMUNICACIÓN ES MUY IMPORTANTE

Pero debe analizarse de forma muy pragmática que se puede ofrecer. Es mejor quedarse en modelos meramente informativos como puede ser la web oficial, news letter o sms, antes que iniciar procesos que conlleven interacción y no puedan ser atendidos. El Portal del ciudadano o la presencia en redes sociales, tan extendidas, deben tener un responsable y pertenecer al staff de Comunicación.

Por lo tanto, aunque las tendencias y lo actual vaya hacia el uso casi extenuante de las nuevas tecnologías, no se deben menospreciar (y en estas escalas mucho menos), el contacto directo y la micropolítica como herramientas principales en la Comunicación Institucional.

BIBLIOGRAFÍA
 Puig, Toni (2002): La comunicación municipal cómplice de los ciudadanos, Paidós.
 Arroyo, Luis (2008): Cien errores en la comunicación de las instituciones, Esic.



José Joaquín González
 Master en Dirección de Comunicación. Técnico de Andalucía Emprende.
 gjose.joaquin@gmail.com