UNA CIUDAD NO SE POSICIONA POR DECRETO

POR: DARLYN D´OLEO



“LOS CIUDADANOS NO SON UNA AUDIENCIA A LA QUE SE LE VENDE UNA IDEA DE CIUDAD; SON QUIENES LA UTILIZAN, RECORREN, PADECEN, TRANSFORMAN Y, FINALMENTE, PUEDEN RESPALDAR O CUESTIONAR SU RUMBO.”

Una ciudad puede inaugurar obras, incorporar tecnología, anunciar proyectos de innovación y repetir que avanza hacia el futuro. A partir de esto, me hago una pregunta: ¿la ciudad que se comunica desde las instituciones es la misma que reconoce y experimenta su ciudadanía?

DARLYN D´OLEO

Máster en Marketing Político y Comunicación Institucional Doctoranda en Análisis Estratégico y Desarrollo Sustentable, Universidad Anáhuac Mayab.

@darlyndoleo
@darlyndoleo

Me hago esta pregunta porque entiendo que los territorios también compiten por atención, inversión, talento y oportunidades. En ese escenario, los gobiernos han descubierto el valor de hablar de marca ciudad y de ciudades inteligentes, el problema comienza cuando el posicionamiento se confunde con una campaña de comunicación. Una narrativa bien producida puede generar visibilidad, no necesariamente produce credibilidad.

El branding territorial es mucho más exigente, parte de entender qué hace singular a una ciudad, cómo la viven sus habitantes, qué atributos reconocen en ella y qué futuro consideran posible. Kavaratzis y Hatch explican la marca territorial desde la interacción entre identidad, imagen y actores sociales; esta mirada obliga a cambiar el orden de las preguntas: antes de decidir qué queremos decir de una ciudad, conviene saber qué ciudad tenemos y cómo es percibida.

Pensemos en Santo Domingo, República Dominicana, y específicamente en el Distrito Nacional; hablar de movilidad, sostenibilidad, innovación, servicios públicos o transformación digital resulta pertinente.

Son asuntos que afectan la vida cotidiana y forman parte de una visión contemporánea de desarrollo urbano, pero no basta con incluirlos en una presentación institucional; hay que preguntarse si esa visión conecta con la identidad del territorio, con las prioridades ciudadanas y con la experiencia real de quienes lo habitan.

Aquí aparece una dimensión política: la legitimación social. Los ciudadanos no son una audiencia a la que se le vende una idea de ciudad; son quienes la utilizan, recorren, padecen, transforman y, finalmente, pueden respaldar o cuestionar su rumbo. Si la comunicación institucional promete una ciudad que la gente no reconoce, la distancia no se resuelve con más publicidad: se convierte en un problema de coherencia entre discurso, gestión y percepción.

UN BUEN DIAGNÓSTICO NO SUSTITUYE LA ACCIÓN DE GOBIERNO, PERMITE QUE LA ESTRATEGIA PARTA DE EVIDENCIA Y NO SÓLO DE ASPIRACIONES.

Esa es una de las inquietudes que orientan mi investigación doctoral en Análisis Estratégico y Desarrollo Sustentable. Esta investigación estudia cómo diseñar un modelo diagnóstico que permita evaluar la alineación identitaria y la legitimación social del posicionamiento del Distrito Nacional hacia una visión de ciudad inteligente y desarrollo sustentable, desde el branding territorial. El punto de partida es una pregunta que considero necesaria para la gestión pública: ¿cómo identificar las brechas entre la ciudad que se proyecta, la que se percibe y la que socialmente se legitima?

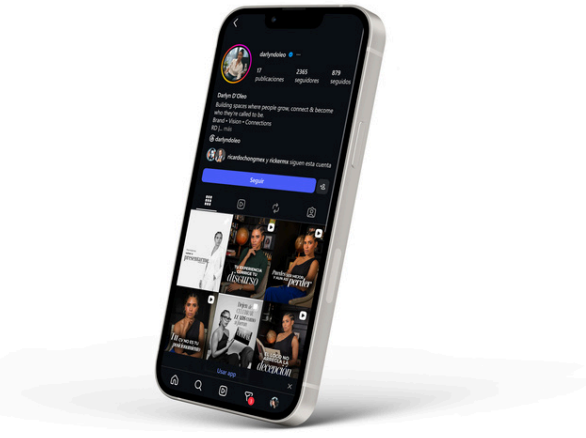


En política solemos discutir qué mensaje debe emitir una institución; tal vez deberíamos dedicar la misma energía a comprobar si ese mensaje tiene fundamento en el territorio y sentido para sus habitantes. Un buen diagnóstico no sustituye la acción de gobierno, permite que la estrategia parta de evidencia y no sólo de aspiraciones.

El verdadero desafío del posicionamiento territorial no es lograr que una ciudad parezca moderna, es construir una visión de futuro, que sus ciudadanos puedan reconocer como propia, y eso no se impone con un eslogan, una campaña ni un decreto.

> **EL VERDADERO DESAFÍO DEL POSICIONAMIENTO TERRITORIAL NO ES LOGRAR QUE UNA CIUDAD PAREZCA MODERNA, ES CONSTRUIR UNA VISIÓN DE FUTURO QUE SUS CIUDADANOS PUEDAN RECONOCER COMO PROPIA.**

> **UNA NARRATIVA BIEN PRODUCIDA PUEDE GENERAR VISIBILIDAD,NO NECESARIAMENTE PRODUCE CREDIBILIDAD.**



@darlyndoleo
@darlyndoleo