



COMUNICACIÓN PÚBLICA: ¿UNA CUESTIÓN DE INFORMACIÓN O PARTICIPACIÓN?

¿Qué le ha sucedido últimamente a nuestra manera de comunicarnos? Los recientes cambios tecnológicos han dado lugar a algunos cambios radicales en la comunicación entre las instituciones oficiales, como los gobiernos nacionales y locales, y miembros del público. Simplemente transmitir un mensaje público apenas es suficiente hoy en día.

> AUTORES

Vincent Knecht
- Director creativo Megaluna
- Profesor en Sint-Lucas Art
College, Bruselas
vincent@megaluna.be
Raeymaekers Koenraad
- Copywriter independiente y el
concepto revelador
- Master en filología germánica
kraey@skynet.be

Evolutiones tecnológicas han permitido que el público se vuelva mucho más enérgico, sensible y de gran alcance en su relación con las distintas autoridades. Durante las últimas décadas, los ciudadanos se han convertido en “clientes” empoderados que tienen que extraerse y persuadir a fin de transmitir un mensaje. Esto ha supuesto una gran influencia de las

estrategias de comunicación de los organismos oficiales en nuestra sociedad europea. Estrategias públicas de comunicación hoy en día es abrazar los últimos principios de la comercialización que también rigen y dan forma a nuestro mundo comercial.

En este artículo trataremos de rastrear esta evolución a través de la historia de



Morbi in dui quis est pulvinar ullamcorper. Nulla facilisi. Integer lacinia sollicitudin massa. Cras metus. Sed aliquet risus a tortor. Inte

una agencia de comunicación belga de tamaño mediano, que se llama Megaluna y algunas de las campañas que recientemente ha producido para diferentes organismos oficiales.

MEGALUNA: ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO PARA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

En comparación con las agencias “Goliat” que dominan los mercados de publicidad y de comunicación europeos, como Leo Burnett, McCann Erickson y Publicis, Megaluna es un pequeño pero potente David, que ha estado activo durante cerca de 20 años.

La agencia comenzó su andadura como un estudio gráfico, a cargo de un pequeño grupo de artistas y diseñadores gráficos. Entre sus clientes se encuentra principalmente en el mundo de la cultura - en particular, el teatro. Su trabajo se centró en gran medida a la creatividad con un enfoque multidisciplinario, algo que ha permanecido como un elemento central y definitorio de todas las campañas diseñadas por Megaluna hasta el día de hoy.

Con los años, Megaluna evoluciono de un estudio de diseño gráfico peculiar a una agencia de comunicación de tamaño medio. La agencia ahora forma parte del grupo “Factory.be junto con una empresa de impresión y una agencia de TI. Esta sinergia permite Megaluna ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios dentro de la casa.

Hoy en día, la agencia emplea a unas 17 personas. Se compone de

- Un director creativo
- Un director financiero
- Cinco administradores de proyectos que establecen contactos con los clientes y aseguran un seguimiento a los proyectos.
- Un equipo de diez creativos (director de arte, redactor, diseñadores de impresos y web)

Aparte de estos, la agencia también cuenta con una red externa de unos 30 fotógrafos, cineastas, redactores, editores y organizadores de eventos lo que les permite desarrollar campañas de comunicación allround. Esta es una característica que les da una ventaja considerable sobre otros organismos a la hora de competir en licitaciones públicas.

Conforme a transcurrido el tiempo la cartera actual de clientes de Megaluna gradualmente se a trasladado desde el mundo de las artes a la de los organismos gubernamentales y oficiales, como los ministerios nacionales de justicia, de salud y bienestar, como el hospital universitario de Bruselas, diferentes museos, la comisión de la comunidad flamenca en la capital Bruselas, el consejo de la ciudad de Amberes y el municipio de Beersel.

Aunque se mantiene el diseño gráfico fuerte y refrescante, y la creación de imágenes de gran alcance como un “fil rouge” en todo su trabajo, la agencia también adquirió el know-how nece-



Morbi in dui quis est pulvinar ullamcorper. Nulla facilisi. Integer lacinia sollicitudin massa. Cras metus. Sed aliquet risus a tortor. Inte

sario - a través del trabajo con sus clientes específicos - para desarrollar todo un horizonte estrategias de comunicación y conceptos que ahora también involucra a la organización de eventos públicos. La fuerza de la agencia reside principalmente en el hecho de que haya optado por centrarse en un nicho particular del mercado de la comunicación, a saber: la comunicación pública.

CUANDO LA COMUNICACIÓN SE CONVIERTE EN PARTICIPACIÓN

En paralelo con el crecimiento Megaluna, el mercado en el que operan ha experimentado algunos cambios significativos en los últimos años, principalmente influenciado por el desarrollo de los nuevos medios sociales. Los días en que las campañas públicas de comunicación principalmente servían a un propósito informativo se han ido. La

comunicación entre el gobierno y el público se ha convertido en una vía de doble sentido: los ciudadanos en la sociedad europea hoy en día consideramos una retroalimentación individual de entrada, y la participación en la vida pública y la toma de decisiones como un derecho innegable. En consecuencia, esto ha hecho a los organismos gubernamentales repensar su propia identidad y estrategias de comunicación. Las políticas oficiales y las decisiones son cada vez más definidas en términos de marketing. El Estado, en sus ciudades y regiones se han convertido en los “productos” que tienen que ser vendidos a diferentes grupos objetivo: turistas, inversores económicos y los entes locales.

Como resultado, existe una creciente interacción entre el gobierno y las comunidades a las que sirve de acuerdo con los principios de marketing que originalmente provienen del mundo del comercio. Por ejemplo: la creación de una “marca”

con la que el grupo objetivo se puede identificar y que puede comprometerse (el llamado “amor-marca”) se está convirtiendo en una práctica común en la comunicación pública.

Como otra consecuencia de esta evolución, un número cada vez mayor de organismos nacionales y supranacionales gubernamentales (como por ejemplo, los ministerios europeos, belga y flamenca), los ayuntamientos y municipios han generado la creación de departamentos internos de marketing y comunicación, que funcionan como enlace entre las agencias externas contratadas para desarrollar identidades corporativas y campañas de comunicación.

HAY ALGUNOS CASOS ILUSTRATIVOS

Para ilustrar este pensamiento orientado al mercado en el sector público, vamos a dar una breve descripción de algunas campañas publicitarias y proyectos elaborados por Megaluna.

1.-LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL MUNICIPIO DE BEERSEL.

Beersel es un pueblo rural en las cercanías de la capital belga, Bruselas. Tiene como alrededor de 23.000 habitantes. Sus características principales de atracción son: 1. la exuberante vegetación, arbolado y tranquilo, 2. la producción de una cerveza local famosa, 3. un castillo icónico, medieval impresionante. Fuera de estos tres elementos que tienen un importante valor turístico Megaluna creó una imagen de marca que sea fácilmente reconocible para los habitantes locales y los turistas belgas por igual. Esta triple imagen se utiliza en todos los canales de comunicación oficiales de la municipalidad (impresa y digital), creando así una fuerte identidad, con un estilo muy consistente. www.beersel.be

2.-"BELDONOR": CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CENTRADA EN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS

En 2005 Megaluna creó una campaña de sensibilización sobre la donación de órganos para el gobierno belga (Ministerio de Salud). La campaña consistió en folletos impresos y folletos, carteles callejeros y una página web. El centro de llamado a la acción (el órgano de donar puede ser el elemento crucial que salva la vida de otro) se hizo visualmente a través de fotografías de retrato en el que las piezas en forma de un rompecabezas faltaban. Al trabajar con el negro en blanco y fotografías de personas de la vida real, un vínculo emocional se creó con el espectador, que fácilmente podría identificarlo / a sí mismo con las personas que aparecen en las imágenes.

La idea de la “falta vivificante de una pieza” se tradujo también en una más abstracta, la figura estilizada que todavía sirve como el logotipo de la campaña. www.beldonor.be



3.-"DAISY": CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA INFORMACIÓN AUDIO-BOOKS PARA PERSONAS CON DIFICULTADES DE LECTURA

Para las bibliotecas públicas flamencas Megaluna a desarrollado una campaña de información y promoción de audio-books para personas con dificultades de lectura. Los libros de audio se distribuyen en un formato de lectura digital llamado 'Daisy'. Con titulares como "Daisy te hace reír, en la campaña de carteles que puso en marcha la iniciativa, 'Daisy' se convierte en un personaje de ficción que provoca todo tipo de fuertes respuestas emocionales en los oyentes, al igual que las emociones que experimenta uno cuando lee un buen libro. Gracias a las Daisy audio-books, literalmente, todo el mundo puede disfrutar de los placeres de la buena narrativa. Al igual que en el caso anterior, la campaña se centra en la dimensión emocional del mensaje con el fin de atraer al espectador.

4.-LA CELEBRACIÓN ANUAL DEL DÍA SIN COCHE DE LA CIUDAD DE AMBERES

Desde 2004, Megaluna ha sido responsable de la creación del concepto, la comunicación y la organización de "Antwerpen Autovrij", (Amberes Carfree) el Día Sin Coche anual en la ciudad de Amberes.

En muchas de las ciudades europeas, la movilidad se ha convertido en un problema importante. El tráfico de automóviles en las ciudades del interior casi se ha llegado a un punto muerto. Por lo tanto, todas las ciudades belgas tienen la obligación legal de aplicar una política que promueva el uso del transporte público y otros eco-sistemas amigables en los medios de transporte, como caminar, montar en bicicleta, carsharing (actividad de compartir el auto), etc. Restaurar un tráfico fluido urbano y la creación de un entorno más saludable en la vida urbana es el objetivo final de esta política. Con el fin de aumentar la conciencia pública sobre estos temas apremiantes, el ayuntamiento de Am-



Las políticas oficiales y las decisiones son cada vez más definidas en términos de marketing.



beres anualmente cierra el centro de la ciudad a todo el tráfico de automóviles por un día.

Megaluna fue contratado por el departamento de transporte y movilidad de la ciudad para establecer un programa de campaña y comunicación con el fin de aumentar la conciencia pública sobre la cuestión de la movilidad y destacar los beneficios de los eco-sistemas amistosos, y la vida urbana sin autos. El programa del día invita al público a probar todo tipo de "alternativas" la movilidad, por ejemplo, a través de tarifas reducidas en el transporte público, rutas a pie y en bicicleta, animación especial para niños, o simplemente para disfrutar de la paz y la tranquilidad del centro de la ciudad libre de automóviles. Las primeras ediciones de 'Antwerpen Autovrij' fueron recibidos con escepticismo por parte del público y los medios, pero 9 años más tarde, el Día Sin Coche se ha convertido en uno de los más grandes eventos públicos en Amberes, atrayendo a multitudes de visitantes que superan los 100.000.

Lo interesante de este caso es el hecho de que, en un principio, Megaluna sólo tenían que informar al departamento de transporte y movilidad. Pero ahora que el evento se ha convertido en una importante fuente de ingresos para la ciudad en su conjunto, la campaña de comunicación también está estrechamente supervisada por el departamento de marketing y comunicación de la ciudad. La campaña de sensibilización se ha convertido en un producto de venta importante en la comercialización de la ciudad de Amberes. Metodología: Con el fin de crear conciencia sobre el tema de la movilidad y convertirlo en un elemento superior en la mente, los habitantes de Amberes pri-

mero tenían que ser persuadidos para participar en los actos libres de coches y "adoptarlo" como parte de la vida urbana. Por lo tanto, una marca que se creó hace hincapié en el factor Día Sin Coche divertido. Los visuales de la campaña suele representar escenas festivas libres de coches urbanos o instancias ligeramente cómicas de transporte ecológico, con una típica familia como actor principal.

Después de unos años, la marca 'Antwerpen Autovrij se había convertido en lo suficientemente fuerte como para generar multitudes de visitantes importantes y como un asunto de importancia la atención positiva de los medios de comunicación. Hoy en día, la campaña de comunicación en torno al evento comprende un sitio web individual, amplia cobertura de los medios impresos, una película de promoción un corto para la televisión y los medios digitales, anuncios de radio, carteles, pegatinas gigantes en transporte público, etc. Con los años, los nuevos medios sociales como Facebook han desempeñado un papel cada vez más importante en la puesta en marcha de las campañas Antwerpen Autovrij. Por su propia naturaleza, estos medios tienden a crear comunidades que comparten un modo de pensar común en este caso: un ambiente urbano sostenible. Ellos han ayudado a involucrar al público de Amberes en esta edición.

Objetivo principal de la campaña era y es hacer que la gente tome conciencia de que hay una serie de alternativas para el uso de un automóvil en un entorno urbano. Segundo objetivo era crear una buena voluntad del público hacia la política de la ciudad, la planificación urbana que hace retroceder el tráfico rodado en favor de los peatones, ciclistas y transporte público. Hasta ahora, las campañas parecen haber creado el efecto deseado. www.antwerpenautovrij.be

Esperamos que estos casos han dado al lector una idea de los mecanismos que rigen el mercado actual de la comunicación pública en un país lleno de atractivos e historia como Bélgica.