

## Una Administración al lado de los ciudadanos

**Las TIC en el ámbito de las administraciones públicas tienen necesidades de marketing no cubiertas: tanto externas hacia la sociedad y los ciudadanos, como internas hacia la propia organización.**



**JOSÉ LUIS SAN MARTÍN**  
Subdirector  
Adjunto del  
Ministerio de  
sanidad

En el ideario del ciudadano, la imagen de las TIC y la administración electrónica está muy relacionada con la marca y propuesta de valor de la propia Administración. Así, hasta ahora nos hemos centrado en facilitar al ciudadano el cumplimiento de sus obligaciones administrativas como parte de un colectivo (los contribuyentes, los conductores, los...). El reto que tenemos por delante requiere cambiar ese ideario. Debemos avanzar en la visión de ayudarlo, de forma proactiva e individualizada; avanzar hacia la asimilación de una idea: “somos parte de tu familia”. Para ello, debemos facilitar proactivamente al ciudadano el tránsito por sus diferentes situaciones vitales.

Si realmente queremos ofrecer esa visión, debemos seguir al ciudadano, con especial cuidado en la salvaguarda de su privacidad. Ese seguimiento podría ser físico, por ejemplo, implantando beacons de radiofrecuencia en las oficinas del o6o, de forma que el ciudadano es reconocido al entrar, estando su expediente disponible al llegar a ventanilla. Pero también podría ser un seguimiento temporal,

por ejemplo avisándole dos años después del nacimiento de su hija, de los trámites que debe de hacer a partir de marzo para su matriculación en un colegio.

Para llegar a ello, los mecanismos mínimos para establecer este seguimiento son dos. El primero, un medio de comunicación no intrusivo: el móvil. El segundo, la colaboración e interoperabilidad entre administraciones, para lo cual es necesario difuminar el concepto de competencia. En tanto en cuanto avanzamos en esta visión, si queremos que el ciudadano compre el producto “administración pública”, por ejemplo en las redes sociales, debemos ofrecer valor, siendo este decreciente según ofrezcamos servicio, información o simplemente publicidad.

Respecto al marketing interno hacia la propia organización, debemos poner en valor que, actualmente, somos la principal fuerza transformadora de la sociedad y las organizaciones, y también, por tanto, de las administraciones públicas. Nuestra principal dificultad aquí radica en que el usuario interno únicamente entiende la necesidad de “una aplicación”, pero no de su complejidad, demandando algo suficiente, barato y, sobre todo, rápido.

Para ser capaces de ofrecerlo, debemos de avanzar en las diferentes fases del ciclo de capacitación. La primera fase es la capacidad de hacer. La segunda fase es la capacidad de estandarizar (hacer de igual forma). La tercera, es la capacidad de automatizar lo que siempre hacemos igual. Pero es en la cuarta, en la capacidad de abstraer, de ocultar el nivel de complejidad interna, sea esta tecnológica, procedimental u organizativa detrás de un interfaz sencillo y bien definido, donde están nuestras principales posibilidades de mejora.

