



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Planificación, desarrollo e implementación del nuevo portal de servicios, Guía Única de Trámites del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires 2012: desarrollo de marca, posicionamiento y difusión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Karina Laura Serra

Daniela Bruno, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales



Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Planificación, desarrollo e implementación del nuevo portal de servicios, Guía Única de Trámites del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires 2012.

Desarrollo de marca. Posicionamiento y difusión.

Febrero de 2014

Autora: Karina Laura Serra

karinalauraserra@yahoo.com.ar

Tutora: Daniela Bruno



■ Índice

1. Agradecimiento.....	4
2. Introducción.....	5
2.1 Antecedente y marco legal de la Guía Única de Trámites.....	8
2.2 Propuesta y descripción del trabajo.....	12
2.3 Problema de investigación.....	15
2.4 Justificación del trabajo científico	16
2.5 Metodología de investigación	17
3. Objetivos	23
3.1 Objetivo general.....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
4. Marco Teórico.....	25
4.1 El estado en línea con la ciudadanía como una institución informativa.....	25
4.1.1 Derecho de acceso a la información pública como elemento esencial para una ciudadanía activa.....	27
4.1.2 ¿Qué es el gobierno electrónico, e-Government o gobierno digital?.....	28
4.1.3 La e-administración en el Estado público.....	30
4.1.4 Un Estado en red para un Gobierno de servicios a la ciudadanía.....	31
4.1.5 Criterios de calidad.....	33
4.2 Características de internet y criterios para crear un sitio web de servicios públicos	36
4.2.1 El gran protagonista, el hipertexto.....	39
4.2.2 Dos nociones indispensables a la hora de diseñar un portal.....	41
4.2.3 Estilo de redacción en la web.....	42
4.2.4 Los aportes de las redes sociales en un sitio de servicios.....	45
4.3 <i>Marketing</i> en el ámbito público.....	48



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

4.3.1	Propuesta de valor, desarrollo de marca y posicionamiento.....	50
4.3.1.1	La propuesta de valor.....	50
4.3.1.2	Desarrollo de marca	51
4.3.1.3	Posicionamiento.....	53
4.4	Campaña de difusión y comunicación para servicios públicos.....	55
4.4.1	Planificar un plan de <i>marketing</i> y comunicación.....	58
4.4.2	Diseño y producción de mensajes y contenidos gráficos en medios tradicionales y digitales ¿Qué canales y medios utilizar?.....	60
4.4.3	Gestión de redes sociales (<i>community management</i>).....	63
5.	Aplicación práctica en el servicio al ciudadano G.U.T.....	65
5.1	La estructura organizativa del Gobierno de la provincia de Buenos Aires responsable del portal de servicios al ciudadano.....	68
5.2	Un ciudadano como miembro de un portal de servicios.....	78
5.3	Las estrellas del público son los trámites.....	92
5.4	La estrategia de comunicación para la difusión de la G.U.T.....	98
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	111
6.1	Conclusiones.....	111
6.2	Recomendaciones.....	122
7.	Anexos.....	124
8.	Bibliografía.....	125



1. Agradecimientos

La presente tesina es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, fuerza y ánimo, tanto en los momentos de nerviosismo como en los de alegría.

Agradezco especialmente, a la Lic. Daniela Bruno por haber confiado en mí y asumir como tutora del trabajo, debido a problemas personales que se me han presentado al finalizar el mismo. Además, a la Lic. María Victoria Gentile y a la Cdora. Gabriela Arrupe, por contribuir en la dirección de la tesina.

A mis padres, a mis hermanos, abuela, primos, tíos y amigos que me acompañaron de forma incondicional. En particular, a mi hermano, sobrina cuñada, que, a pesar de la distancia, siempre estuvieron presentes. Y a los que están arriba, acompañándome desde otro lugar, gracias porque son y serán parte de mí.

A mis colegas de trabajo y autoridades provinciales, que en mi función de Responsable del Trámite Único Simplificado del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, me ayudaron a relanzar la Guía Única de Trámites durante la gestión del 2012.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales por todo el aprendizaje adquirido durante toda la carrera.

Y a mis compañeros de facultad por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindaron siempre y por permitirme entrar en sus vidas durante estos años en la universidad.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Gracias a todos.

2. Introducción

Las transformaciones de orden social que produjeron la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), han cambiado la vida cotidiana de la sociedad y han trazado el surgimiento de nuevos modelos de gobierno dirigidos a la mejora de la calidad en los servicios públicos. Las prestaciones *online* facilitan la relación cercana y participativa de la ciudadanía en la Administración Pública. Al respecto, el profesor y escritor de numerosos artículos sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la Argentina, Dr. Alejandro Prince sostiene:

La aplicación extensiva, intensiva y estratégica de las nuevas tecnologías de la información, las telecomunicaciones e Internet (Tics) a las actividades del Estado, en sus aspectos administrativos y/o de gobierno (...) implica no sólo la eficientización de sus actividades y la transparentización de sus actos, sino la mejora de su relación con administrados y gobernados, otorgándoles herramientas para su mayor participación¹.

Por ello, es indispensable la interacción entre los organismos y dependencias estatales, para lograr un trabajo en red entre las instituciones de gobierno involucradas en una prestación pública como afirma el catedrático Manuel Castells:

Es precisamente el desarrollo de nuevas tecnologías de información y de comunicación lo que permite una articulación cotidiana de una red de

¹ Alejandro PRINCE y Susana, FINQUELIEVICH, "El Gobierno Electrónico como factor de desarrollo urbano-regional" [en línea]. Dirección URL: [file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20(2).pdf) [Consulta: 14 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

instituciones y organizaciones cuya complejidad la haría no manejable si no fuese capaz de interactividad informática².

La Administración Pública entendida como un conjunto de organizaciones debe trabajar para ello, de modo colaborativo y coordinando para propiciar la interoperabilidad en entre sus sistemas para brindar servicios de calidad, como recomienda la Comisión Europea:

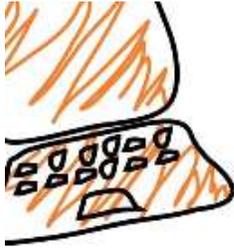
La interoperabilidad es la habilidad de organizaciones y sistemas dispares y diversos para interactuar con objetivos consensuados y comunes y con la finalidad de obtener beneficios mutuos (...) la interacción es el intercambio de datos entre sus respectivos sistemas de tecnología de la información y las comunicación³.

En ese sentido, el Estado aprovecha de los cambios y el avance tecnológico para propiciar la interoperabilidad y desarrollar plataformas con prestaciones en línea que garanticen el acceso directo a la información pública que constituye un mecanismo esencial para el ejercicio de una ciudadanía plena, colaborativa y participativa, con información y servicios de calidad que necesita, sin tener que dirigirse personalmente a los oficinas estatales. Esto constituye las bases de una administración (e-administración) y un gobierno electrónico (e-gobierno), respecto a éste último Álvaro Ramírez Alujas señala:

El gobierno electrónico o abierto es la forma de relacionarse entre la Administración Pública y los ciudadanos, que se caracteriza por el establecimiento de canales de comunicación y contacto directo (...) con el fin de oír lo que dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el

² Manuel, CASTELLS, Hacia el Estado-en red. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Trabajo presentado en el Seminario sobre "Sociedad e Reforma do Estado, Brasil, 1998.

³ Manuel, CASTELLS, Hacia el Estado en red. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Trabajo presentado en el Seminario sobre "Sociedad e Reforma do Estado, Brasil, 1998.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente⁴.

Enmarcado en un gobierno electrónico y en red, que incorpora las TICs en su administración para asegurar un ciudadano informado e interactivo. El actual Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, actualizó el nuevo portal de servicios, Guía Única de Trámites (G.U.T), en el 2012 para ofrecer información actualizada y detallada de los pasos a seguir para realizar trámites de manera moderna, ágil y directa ante oficinas de la Administración Pública Provincial bonaerense. Por medio de la digitalización de servicios, es decir, prestaciones y contenidos multimedia vía web (videos, imágenes, fotos, *links* en línea, entre otros) incluso para personas con capacidades diferentes, con un video de presentación sonoro y otro explicativo en lenguaje de señas para hipoacúsicos y ciegos.

La plataforma provincial contiene hasta el momento que se escribió ésta tesina (febrero 2014), los requisitos y documentación para realizar más de 800 trámites y 30 Organismos (Dependencias, Secretarías y Ministerios, relacionados a gestiones de trámites) en la G.U.T. Este sitio web brinda canales de comunicación que propician la participación y colaboración del ciudadano a través del mail de contacto, redes sociales o telefónicamente.

Seguidamente, se realizará la explicación de los antecedentes de la anterior plataforma de servicios al ciudadano y un recorrido cronológico de las leyes, decretos y resoluciones (véase anexo 1 pág. 2) que respaldaron la modificación de la nueva plataforma de servicios al ciudadano de la provincia de Buenos Aires.

4 Álvaro, RAMÍREZ ALUJAS, "Gobierno abierto y modernización de la gestión pública. Tendencias actuales", *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, Chile, Editada I Universidad Central, 2011.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

2.1 Antecedente y marco legal de la Guía Única de Trámites

Basado en el Pacto de San José de Costa Rica de 1969 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su Artículo N°19, que entró en vigencia el 18 de julio de 1978, establece:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión⁵.

En Argentina, el derecho de acceso a la información pública está reconocido en la Constitución Nacional. Surge, en primer lugar, del Artículo N° 1° de la Carta Magna, en tanto que establece que la Nación Argentina adopta para su gobierno la forma representativa, republicana y federal. En segundo lugar, se desprende del Artículo N° 14 de la Constitución Nacional que contempla el derecho de publicar las ideas por la prensa sin censura previa. A partir de la reforma constitucional de 1994 el derecho de acceso a la información pública también es incorporado en los artículos N° 42 de la Ley Nacional N° 24.430⁶ (consumidores y usuarios), específicamente para éste trabajo.

A mediados del mes de noviembre del año 1998, la legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó la Ley 104⁷ de acceso a la información otorgando el derecho a todas las personas a buscar, solicitar y recibir información completa, veraz,

5 Declaración Universal de Derechos Humanos, *Naciones Unidas*, París, 10 de diciembre de 1948. Véase anexo 1 pág. 5.

6 Ley N° 24.430, Reforma de la Constitución Nacional, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 15 de Diciembre 15 de 1994. Véase anexo 1 pág. 9.

7 Ley N°104, Derecho a la información, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 19 de Noviembre de 1998. Véase anexo 1 pág. 18.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

adecuada y oportuna de cualquier ente público estatal y también no estatal, en tanto ejerzan funciones de interés público. Luego, en el año 2000 fue sancionada la Ley provincial de Buenos Aires N° 12.475⁸ y promulgada por Decreto N° 2.877 reconoce a toda persona física o jurídica que tenga interés legítimo, el derecho a acceso a documentos administrativos públicos. Posteriormente el ex presidente Dr. Néstor Kirchner en el año 2003, firmó el Decreto Nacional N° 1.172⁹ establece el Acceso a la Información Pública como un prerrequisito de la participación que permite controlar la corrupción, optimizar la eficiencia de las instancias gubernamentales y mejorar la calidad de vida de las personas al darle a éstas la posibilidad de conocer los contenidos de las decisiones que se toman día a día para ayudar a definir y sustentar una mejor a la comunidad. Por último, el 18 de octubre de 2004, el ex Gobernador bonaerense Felipe Solá firmó el Decreto Provincial N° 2.549 indica:

Que el acceso a la información pública es uno de los más importantes componentes del derecho humano a la información, reconocido por los Estados latinoamericanos desde hace mas de 20 años, siendo su propósito que los ciudadanos tengan la potestad de requerir cualquier documentación o información en poder del Estado y, a su vez, implica la obligación de los funcionarios y organismos públicos de ofrecer las condiciones y garantías para el ejercicio libre de este derecho¹⁰.

Enmarcado en el derecho al acceso a la información, el 8 de marzo del año 2000 el ex presidente de la Nación, el Dr. Fernando De la Rúa firmó el Decreto N° 229¹¹ carta compromiso con el ciudadano que apunta a mejorar la relación de las organizaciones con los ciudadanos, potenciando su derecho a ser escuchados, informados con sencillez, claridad, precisión y oportunamente, respetados (tratados sin discriminación, en forma

8 Ley N°12.475, Acceso a los documentos a administrativos, *Boletín Oficial*, La Plata, 15 de Agosto de 2000. Véase anexo 1 pág. 22.

9 Decreto 1.172, Acceso a la información pública., *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 3 de Diciembre de 2003. Véase anexo 1 pág. 34.

10 Decreto 2.549, Acceso a documentos e información pública, *Boletín Oficial*, La Plata, 18 de Octubre de 2004. Véase anexo 1 pág. 2.

11 Decreto N° 229, *Boletín Oficial*, La Buenos Aires, 8 de marzo de 2000. Véase anexo 1 pág. 24.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

equitativa y justa), y a recibir una respuesta ante los reclamos y una solución o compensación, si fuera el caso.

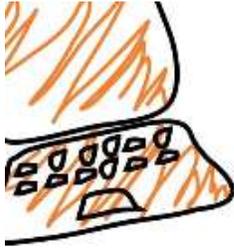
En el marco del Decreto N° 229 en compromiso con la calidad en la prestación de servicios público, el 16 de febrero de 2003, bajo el Decreto 184/03¹² se crea de la Guía Única de Trámites (G.U.T) de la Provincia de Buenos Aires, con los principios de transparencia y simplicidad de la gestión, con el fin de asegurar a los administrados el acceso a información completa fehaciente y actualizada para la realización de todo tipo de trámites ante la administración pública provincial centralizada, descentralizada y entidades autárquicas provinciales en articulación con el consejo de gobierno electrónico, la Secretaría para la Modernización del Estado (luego se modificó a Subsecretaría para la modernización de Estado), la Dirección de Informática de la provincia de Buenos Aires (en la actualidad Dirección Provincia de Sistemas y Tecnologías), los organismos y municipios que integran la misma.

Luego, en enero de 2008 durante su primer mandato, el Gobernador Daniel Scioli, firmó el Decreto N° 110¹³ en la órbita de gobierno electrónico, donde considera necesario instrumentar un régimen normativo que asegure el derecho de los ciudadanos a relacionarse con la Administración Pública a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Y aprovechar de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para posibilitar y facilitar el manejo de significativos volúmenes de información soportados por una infraestructura tecnológica común, mediante el empleo de soluciones integradas, comunes, compatibles y coordinadas, a partir de una visión integradora de la gestión.

En el 2011, bajo el segundo gobierno de Daniel Scioli, la nueva gestión de la Subsecretaría para la Modernización de Estado a través de la Unidad Ejecutora del Trámite Único Simplificado, que tiene la responsabilidad sobre la, Guía Única de Trámites,

12 Decreto N.º 184, *Boletín Oficial*, La Plata, 18 de Febrero de 2003. Véase anexo 1 pág. 39.

13 Decreto N.º 110, *Boletín Oficial*, La Plata, 22 de Enero de 2008. Véase anexo 1 pág. 51.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

detectó que la plataforma de servicios al ciudadano tenía información desactualizada, con contenidos poco legible y de difícil navegabilidad¹⁴ y usabilidad¹⁵.

La inicial G.U.T no tenía contenido accesible para personas con capacidades diferentes para cumplir con el Ley Nacional N° 26.653 de accesibilidad¹⁶ del 2010, que establece:

Sobre accesibilidad de la información que faciliten el acceso a sus contenidos, a todas las personas con discapacidad con el objeto de garantizarles la igualdad real de oportunidades y trato, evitando así todo tipo de discriminación

Además, la G.U.T no contenía prestaciones en línea que se traduce en un bajo grado de digitalización de servicios de sus organismos. Es por ello, que el Subsecretario para la Modernización del Estado en enero de 2013 firmó la Resolución 3 donde aprueba un protocolo de digitalización de servicios¹⁷ para fomentar y propiciar servicios *online* que brinden los organismos bonaerenses e incluirlos en el portal.

14 La navegabilidad es la facilidad con la que le es posible a un usuario navegar por una web y las diferentes páginas que la componen. Jacob, NIELSON, "Usability Engineering" [en línea]. Dirección URL: http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Usability+Engineering+jakob+nielsen&ots=Bj92WNLSES&sig=so3NfI0aRlls9M80Q8ghhttp://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/ComunicacionMarketing20_cast.pdf1CpswFQ#v=onepage&q=Usability%20Engineering%20jakob%20nielsen&f=false [Consulta: 12 de enero de 2014].

15 La usabilidad es la facilidad con la que le es posible a un usuario navegar por una web y las diferentes páginas que la componen, Idem.

16 Ley Nacional N° 26.653, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 3 de noviembre de 2010. Véase anexo 1 pág.58

17 Los servicios provistos por medios digitales pueden ubicarse en cinco niveles básicos:

1- Presencia mínima (nivel de información):

El servicio brindado cuenta con información básica sobre el trámite, publicada en el sitio oficial en internet de la Jurisdicción u Organismo, información a la cual el ciudadano puede acceder por la vía digital.

2- Interacción unidireccional (nivel de descarga):

El servicio brindado cuenta con información básica publicada en el sitio oficial en internet pero, además, contempla la posibilidad de acceso a descarga de formularios que el ciudadano requiere para iniciar el trámite.

3- Interacción bidireccional (nivel de tramitación digital):

El servicio brindado por medios digitales ofrece la posibilidad de que dichos formularios sean completados y presentados por el ciudadano a través de internet. El formulario es ya un documento electrónico.

4- Transacción (nivel de tramitación digital):

El ciudadano tiene la posibilidad de acceder al servicio enteramente por medios digitales, incluyendo no sólo la etapa de inicio del trámite sino aquéllas que demanden transacciones que requieran niveles de seguridad más elevados (tales los 5-casos de certificaciones o de pagos).

5- Personalización (nivel de portal customizado):

El ciudadano accede a un sitio de atención personalizada en internet, que el Estado diseña y ofrece para él con base en los datos sobre el ciudadano de los que la Administración Pública dispone, Resolución N.º 3. *Boletín Oficial*, La Plata, 15 de enero de 2013. Véase anexo 1 pág.63.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

La inicial Guía de Única de Trámites no prestaba los mismos servicios que las guías de trámites de la Ciudad de Buenos Aires, de la Nación Argentina y la de la República de Chile. Todas las señaladas anteriormente, brindaban gestiones en línea y de participación, contenidos interactivos y multimedios (gráficos, mapas en línea, buscadores inteligentes, entre otras herramientas tecnológicas que evidencian un portales moderno e innovador apoyados en las TICs)

A continuación se expondrá la propuesta y descripción del presente trabajo científico.

2.2 Propuesta y descripción del trabajo

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la mejora de servicios públicos y creación de plataformas digitales para la información, participación y colaboración ciudadana en la provincia de Buenos Aires, en una primera aproximación es compleja, tanto por su magnitud como por la importancia de la jurisdicción, por lo que su abordaje plantea numerosos desafíos para una gestión de Gobierno 2.0.

En términos generales, el presente trabajo describe las orientaciones en materia de gobierno electrónico, derecho a la información, digitalización de servicios e incorporación de las TICs en la Administración Pública, en el marco de un Estado en red para brindar servicios de calidad a la ciudadanía.

Además, un repaso de los conceptos de modernización, digitalización, interoperabilidad, interactividad, hipertextualidad, usabilidad, navegabilidad, calidad, características de internet y redes sociales. Asimismo, las nociones: propuesta de valor, desarrollo de marca, posicionamiento de un servicio, promoción y difusión comunicacional



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

sobre las bases del concepto de marketing, para abordar el marco teórico para la nueva Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires 2012.

El trabajo científico consta de 8 capítulos: el primero de agradecimientos; el segundo corresponde a la actual introducción que describe el marco legal, antecedentes, la propuesta y descripción del trabajo, metodología, problemática y justificación; el tercero detalla los objetivos; el cuarto, el marco teórico que fue aplicado a los objetivos de éste trabajo; el quinto capítulo expone al caso práctico, que es la nueva Guía Única de Trámites 2012; el apartado sexto detalla las conclusiones y los capítulos siete y ocho especifican los anexos y bibliografía utilizada.

La descripción del trabajo, explica las etapas de planificación, desarrollo e implementación del nuevo portal de servicios bonaerense, además de las fases de diseño para la marca G.U.T, la coordinación para la redacción y producción de contenido institucional y multimedia y también del planeamiento de las acciones de marketing y campaña de difusión pública en los medios de comunicación para su posicionamiento.

Lo expuesto, forma parte del desempeño de la autora de éste trabajo como funcionaria pública, a cargo de la Unidad Ejecutora del Trámite Único Simplificado, responsable de establecer el vínculo con los Organismos, Ministerios y Dependencias que están incluidas en la G.U.T para la actualización y control permanente de la información de los trámites que tiene que realizar el ciudadano.

En términos particulares, para explicar el proceso de planificación, desarrollo e implementación del portal se contemplaron las normativas que se expusieron en el apartado anterior, la Guía Única de Trámites inicial, la digitalización de servicios y la interoperabilidad entre los sistemas de la provincia de Buenos Aires, el marco teórico seleccionado y otras guías nacionales y regionales, para cumplir con el derecho de acceso a la información pública y brindar servicios de calidad a la ciudadanía, bajo los principios de gobierno electrónico, es decir, de transparencia, colaboración y participación



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

de los ciudadanos en la gestión provincial, e incorporar canales de interacción que permitan un ciudadano activo y participativo que retroalimente las decisiones gubernamentales. Además, agregar contenidos accesibles a todas las personas con discapacidad para garantizar la igualdad real de oportunidades y prestaciones *online*, con información actualizada que brinden los organismos bonaerenses que conforman el portal de servicios.

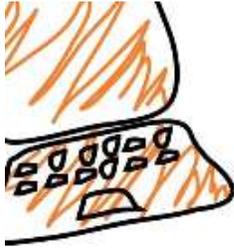
Por otra parte, para explicar el desarrollo, posicionamiento y difusión de la marca G.U.T fue necesario tomar como guía el manual de estilo de la provincia de Buenos Aires, que se incluye en el marco teórico del presente trabajo, como así también los conceptos mencionados anteriormente; para adecuar la imagen del portal a la identidad del gobierno actual de Daniel Scioli y diseñar un contenido moderno y simple a la nueva plataforma de servicios para propiciar una fácil navegación del sitio.

Cabe resaltar que éste trabajo científico no incluye los municipios, ya que está planeada la incorporación de los mismos en una etapa posterior (se estima que se incluirán los 135 distritos a la GUT para fines de 2014).

Seguidamente se plantea la problemática del trabajo según los autores Adriana Fassio, Liliana Pascual y Francisco Suárez que explican:

"Construir científicamente un problema de investigación implica adoptar una actitud similar a la que se pone en práctica en la vida cotidiana cuando se enfrenta un problema determinado. Por ejemplo, frente a una dificultad laboral o familiar, es frecuente que la persona analice sus causas, describa los elementos que constituyen el fenómeno que le preocupa, se formule algunos interrogantes e incluso ofrezca algunas explicaciones sobre la situación¹⁸"

18 Adriana, FASSIO, Liliana, PASCUAL y Francisco, SUÁREZ, *Introducción a la metodología de la investigación*, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004. Pág. 17



2.3 Problema de Investigación

La problemática surge de la falta de servicios *online*, información desactualizada que tenía la inicial plataforma de servicios al ciudadano, indispensable para la gestión de los trámites que debe realizar ante los dependencias de la Administración Pública provincial y la falta de interoperabilidad entre los sistemas de gobierno y organismos que componen la G.U.T, que hace posible el acceso a la información pública que necesita el ciudadano. Además, no contaba con contenidos para personas con discapacidad. Es por eso, que se incorporaron videos, uno sonoro y otro en lenguaje de señas para personas ciegas e hipoacúsicas.

Parte de éste problema, se debía a la poca comunicación entre las direcciones responsables de la planificación, desarrollo e implementación de la Guía Única de Trámites tanto del aspecto informático como del contenido dentro del Gobierno de la provincia de Buenos Aires, y a su vez con los Organismos, y Dependencias, Secretaria y Ministerios que la constituyen. Esto dificultaba la centralización y direccionamiento para la carga de contenidos.

Además, se detectaron falta de recursos humanos y tecnológicos para la carga de datos, mantenimiento, desarrollo de prestaciones vía web y actualización de información.

Por último, otros de los problemas detectados es que no cumplía con las normativas mencionadas en el marco legal, como el acceso a la información para personas con capacidades diferentes, presentaciones *online* ya que la administración pública bonaerense tiene un bajo grado de digitalización de servicios¹⁹. lo que hace difícil

19 Los servicios provistos por medios digitales que brindan los organismos de la administración pública de Buenos Aires es de una interacción bidireccional (nivel 3 de tramitación digital). Esto es que el servicio brindado por medios digitales ofrece la posibilidad de que dichos formularios sean completados y presentados por el ciudadano a través de internet. El formulario es ya un documento electrónico. Resolución N° 3, Protocolo de digitalización de servicios de la Provincia de Buenos Aires, *Boletín Oficial*, La Plata, 15 de enero de 2013. pág.63



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

poder incluir en el portal servicios *online* que faciliten la vida cotidiana del ciudadano y acerque el estado a la ciudadanía.

Por último, se mostrarán las bases que justifican la tesina.

2.4 Justificación del trabajo científico

Justifica la elaboración del presente brindar a los ciudadanos de la Provincia de Buenos Aires, una plataforma moderna, ágil y de fácil búsqueda de los requisitos para realizar cualquier tipo de trámite en la jurisdicción, con información detallada y actualizada, incorporando prestaciones *online* y nuevas herramientas de comunicación, como videos explicativos, imágenes, contenido dinámico y multimedio, que incluyeran a personas con capacidades diferentes para garantizar el acceso a toda la población.

Además, implementar nuevos canales de participación ciudadana, que propicien la interactividad²⁰ y lograr satisfacer las necesidades que demanda la ciudadanía bajo criterios de calidad en los servicios públicos. También lograr un Estado en red, trabajando en conjunto con todas las áreas de Gobierno involucradas en la G.U.T. Por último, implementar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la administración pública bonaerense y así concretar la visión de un Estado moderno, eficiente y eficaz en el mundo digital.

²⁰ Laura, REGIL, Laura, "Interactividad: Construcción de la Mirada. El reflejo de Internet"[en línea]. Dirección URL: <http://narxiso.com/interact.html> [Consulta: 14 de enero de 2014].



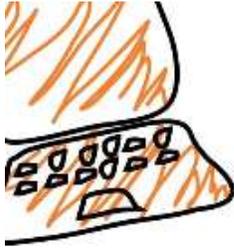
G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

2.5 Metodología de investigación

La metodología de investigación utilizada para la presente tesina es principalmente descriptiva y explicativa. El trabajo aborda la propuesta de gestión y/o medidas a tomar desde la revisión, análisis del material teórico y normativo a nivel internacional nacional y específicamente de la provincia de Buenos Aires, mediante la utilización de distintos métodos como observación, recolección y análisis de información de fuentes primarias y secundarias que contribuye al diagnóstico de situación inicial. Asimismo, se realizó un muestreo aleatorio para relevar necesidades respecto a la gestión de trámites de los usuarios que tienen conexión a internet y que pueden acceder a la plataforma bonaerense para dejar sus sugerencias, preferencias y necesidades. Por lo cual, no representa a todos los habitantes que deben hacer trámites dentro de la provincia de Buenos Aires.

En particular, se efectuó un detallado recorrido explicativo de las normativas que propician la nueva Guía Única de Trámites 2012 del Gobierno de la provincia de Buenos Aires mencionadas precedentemente en el marco legal para poder darle cumplimiento a la nueva plataforma en el marco del acceso a la información pública, según lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos, nuestra Constitución Nacional y demás normas en nuestro país. Asimismo a la carta compromiso con el ciudadano sobre servicios de calidad que debe brindar el Estado a los ciudadanos, los principios de una administración y gobierno electrónico y de accesibilidad a la información pública en webs, que faciliten el acceso a contenidos a todas las personas con discapacidad, con el objeto de garantizar la igualdad real de oportunidades.

El trabajo detalla y explica las falencias de la inicial guía de trámites bonaerense (desactualizaciones en los requisitos, tasas y documentos que incidían en la gestión de trámites) y los mensajes con las necesidades de los ciudadanos, para recolectar el marco



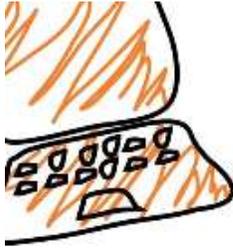
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

teórico adecuado para aplicar las modificaciones al nuevo portal bonaerense, bajo los principios de transparencia y simplicidad de la gestión, con el fin de asegurar a los ciudadanos información completa fehaciente y actualizada para la realización de todo tipo de trámites ante la Administración Pública Provincial. Por otro lado, incorporar contenidos multimedia e interactivos que propicien la participación y la colaboración del ciudadano en el diseño y jerarquización de la información dentro de la misma. Además, implementar videos para personas ciegas e hipoacúsicas y posicionar la marca G.U.T alineada a la identidad actual del Gobierno de Daniel Scioli para su posterior difusión pública.

A través del relevamiento y navegación de los sitios webs de los Organismos bonaerenses se realizó una investigación descriptiva del grado de digitalización de servicios de la Administración Pública bonaerense para implementar servicios *online* y de calidad en la nueva Guía Única de Trámites 2012 del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires con el fin de lograr implementar las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información al ciudadano para agilizar la gestión de trámites. Se evaluaron los sistemas informáticos de cada una de las dependencias gubernamentales para lograr la interoperabilidad entre los organismos relacionados a la G.U.T que permitan la actualización permanente de la información y un trabajo en red para facilitar la carga de datos.

Se realizó un estudio cuantitativo mediante un muestreo y charlas telefónicas y personales a actores claves de los organismos provinciales, que permitieron recopilar datos para realizar estadísticas de los principales temas y trámites consultados, como además, el grado de digitalización e interoperabilidad de los sistemas de la provincia de Buenos Aires. Dichas estadísticas se presentan en gráficas a lo largo del trabajo.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Cabe mencionar que las estadísticas son descriptivas²¹ ya que recopilaron y clasificaron la información contenida en la muestra y charlas realizadas.

Seguidamente, se realizó un estudio cualitativo de los datos recogido para el proceso de análisis e interpretación²².

La investigación del trabajo realizó un muestreo ya que es imposible analizar todas las necesidades de los habitantes de la provincia de Buenos Aires que tienen que gestionar trámites dentro de la jurisdicción. Debido a problemas de tiempo, recursos, presupuesto y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población según sostienen los autores, Roberto, Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio:

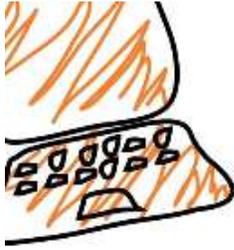
La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. Es Aleatoria, cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido²³.

El muestreo fue aleatorio y se acotó a los mensajes recibidos de los ciudadanos que utilizan la plataforma. El mismo se realizó en 2 etapas, en la primera sólo se recolectaron las consultas y sugerencias realizadas a través del mail institucional que se encontraba en la plataforma inicial. La segunda etapa, fue posterior a la puesta en marcha de la nueva G.U.T 2012, se recopilaban los mensajes recibidos a través del formulario de

21 Beatriz PATEIRO LÓPEZ, "Ingeniería", [en línea]. Dirección URL: <http://eio.usc.es/pub/pateiro/files/iq0809pateiro.pdf> [Consulta: 14 de enero de 2014].

22 Roberto, HERNANDEZ SAMPIERI, Carlos, FERNANDEZ COLLADO, Pilar, BAPTISTA LUCIO, Metodología de la investigación, México, Editorial Mc Graw-Hill, 2006. Pág. 25.

23 Adriana, FASSIO; Liliana, PASCUAL; Francisco, SUÁREZ, Introducción a la metodología de la investigación, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004, pág. 99



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

contacto (desde noviembre 2012 a diciembre de 2013), redes sociales y encuesta en línea para continuar ajustando la información y prestaciones *online* a las demandas de los ciudadanos y ofrecerles servicios interactivos, multimedia y participativos en esta nueva plataforma, debido a las características del sitio que necesita actualizaciones, control y seguimiento permanente y continuo.

Asimismo, se recolectaron y analizaron en la primera etapa las consultas recibidas desde el mail institucional del portal inicial desde diciembre de 2011 hasta noviembre de 2012 (lanzamiento de la nueva plataforma) previa a la nueva G.U.T 2012, para incorporar la información que necesitaba y demandaba la ciudadanía para la nueva Guía Única de Trámites. También fue fundamental, para, seleccionar, diseñar, tematizar y jerarquizar el contenido dentro del portal de servicios, ubicando la información más importante para el ciudadano, en lugares relevantes dentro de la plataforma. La segunda etapa recopiló las respuestas de la encuesta y los mensajes recibidos en la nueva G.U.T 2012, desde noviembre de 2012 hasta diciembre de 2013 para continuar con las modificaciones y reformas ajustadas a las demandas de los ciudadanos. Además, contribuyó al desarrollo de cuestionario de preguntas frecuentes que se colocó en el portal para mejorar la usabilidad y navegabilidad del sitio web bonaerense.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Cabe agregar, que se realizó una encuesta *en línea* por las siguientes características que menciona Harmut Hentschrl:

Encuestas en internet: en un tipo de encuesta económica y actualizable (...) habitualmente son utilizadas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales o los por los mismos medios de comunicación²⁴.

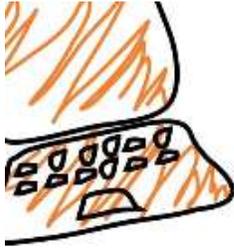
También, interpretaron las charlas telefónicas y personales con las Dependencias, Secretarías y Áreas de Gobierno que forman parte de la Guía Única de Trámites, que arrojaron las dificultades para la carga y publicación de contenido de forma permanente. Es así, como se propició un trabajo en red con la conformación de una comunidad de referentes por cada Dependencia y lograr un trabajo coordinado, articulado y con marcadas directrices internas. Por otro lado, manuales explicativos para ayudar a entender los procedimientos para cargar y publicar los contenidos de los Organismos relacionados a trámites dentro del portal.

Por último, se realizó un trabajo de investigación comparativo con guías de trámites gubernamentales locales y regionales, a través del benchmarking que según David. Kearns:

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros²⁵

24 HENTSCHRL, Harmut, Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos, Editorial Edivern, Buenos Aires, 2002. Pág.52

25Economic, "Definición del benchmarking" [en línea]. Dirección URL: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking> [Consulta: 6 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Para poder evaluar y comparar las prestaciones de servicios que ofrece el Estado e incorporarlos a la plataforma bonaerense para lograr competitividad en el mercado de servicios relacionados a tramites al ciudadano.

Para recolección de información que permitieron realizar el trabajo, se utilizaron las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias²⁶: las leyes, decretos y resoluciones nacionales, provinciales y charlas con los funcionarios de la administración pública provincial y de Chile, mensajes recibidos de los ciudadanos, desde la guía inicial.
- Fuentes secundarias: charlas con empleados públicos relacionados a trámites dentro de las distintas aéreas de gobierno tanto nacional como provincial, los distintos libros y sitios webs para conformar el marco teórico para aplicar en la nueva Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires del 2012.

-

A continuación se detallarán objetivos de la presente tesina.

26 Fuentes primarias: proporcionan información de primera mano, por ejemplo, libros, revistas científicas y técnicas, artículos, tesis, ponencias en congresos, diarios, conferencias, memorias, documentos oficiales, películas, testimonios de expertos en el tema, etc. Fuentes secundarias: dan información sobre cómo y dónde hallar las fuentes primarias, son listados donde se mencionan y se comentan las publicaciones que se refieren a un campo especial del conocimiento, Adriana, FASSIO; Liliana, PASCUAL; Francisco, SUÁREZ, Introducción a la metodología de la investigación, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004, pág. 28.



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

■ 3. Objetivos

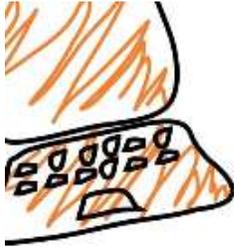
3.1 Objetivo General

Explicar la planificación del desarrollo e implementación de la nueva plataforma de servicios al ciudadano, Guía Única de Trámites del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires 2012. Asimismo, el desarrollo, posicionamiento y difusión de la marca G.U.T.

3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el contenido y los servicios de la inicial Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires.
2. Investigar y analizar las normativas que estén vinculadas con el desarrollo e implementación de la G.U.T.2012 para dar cumplimiento a las leyes, decretos y resoluciones asociadas.
3. Examinar y comparar las guías gubernamentales tanto nacionales como regionales relacionadas a la gestión de trámites para lograr una nueva plataforma de servicios con prestaciones y contenidos competitivos para su función.
4. Indagar los sistemas y la interoperabilidad²⁷ comunicacional dentro de Gobierno de la provincia de Buenos Aires.
5. Investigar los servicios digitalizados de los organismos de la administración pública provincial referidos a los trámites que debe gestionar el ciudadano.
6. Identificar los tipos de herramientas de comunicación hipermedia e interactiva que contiene las webs del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y sus organismos, referidas a la gestión de tramites e incorporarlas al portal con el fin de ampliar las prestaciones en línea.

²⁷ E- conomic, "Definición del *benchmarking*" [en línea]. Dirección URL: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking> [Consulta: 6 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

7. Diagnosticar la interacción entre los organismos y las direcciones de gobierno responsables de la G.U.T para la actualización de la información y e incorporación de contenido institucional y multimedia.
8. Analizar a los mensajes vía web recibidos en el portal anterior y encuestas en línea para ajustar las necesidades y sugerencias de los ciudadanos al contenido del nuevo sitio de servicios de forma permanente.
9. Describir el proceso de diseño, producción y redacción de contenidos, incorporados en la Guía Única de Trámites del 2012.
10. Planificar e implementar el desarrollo de la marca GUT y posicionamiento del portal ciudadano dentro de la provincia de Buenos Aires.
11. Planificar una campaña de difusión del portal de servicios a través de los diversos medios de comunicación, con mensajes que se adecuen a los soportes comunicacionales.

Posteriormente, se expondrá el marco teórico que se utilizó para aplicar a la nueva Guía Única de Trámites 2012 de la provincia de Buenos Aires, en la planificación, desarrollo y puesta en marcha, como además del desarrollo de marca, posicionamiento y difusión.



■ 4. Marco Teórico

Para la elaboración del material teórico, el primer paso fue la revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el problema que preocupa como señalan los autores Adriana Fassio, Liliana Pascual y Francisco Suárez:

Revisar la literatura consiste en consultar el material escrito existente de donde se pueda extraer información útil para nuestro objeto de estudio a través de fuentes primarias (...) y fuentes secundarias²⁸.

Seguidamente se describirán los conceptos teórico que se recopilaron y seleccionaron a través de fuentes primarias y secundarias como señalan los autores citados anteriormente

○ 4.1 El Estado en línea con la ciudadanía como una institución informativa

El Estado participa de un modo u otro en casi todas las dimensiones de la sociedad. Por lo tanto, debe adoptar políticas públicas que incorporen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) dentro de la Administración Pública que tengan impacto en la vida diaria de la ciudadanía en el marco del mundo digital, como señala la Arquitecta Carmen Porqueres de Sycz en la presentación de la carta compromiso con el ciudadano:

El crecimiento exponencial en las últimas décadas de las tecnologías de la información y la comunicación en distintos ámbitos de la vida cotidiana de la gente ha exigido de los gobiernos y sus administraciones nuevas formas de concebir e instrumentar la relación que mantienen con los ciudadanos. El

²⁸Op.cit. Adriana, FASSIO; Liliana, PASCUAL; Francisco, SUÁREZ, *Introducción a la metodología de la investigación*, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004, pág. 28.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

crecimiento exponencial en las últimas décadas de las tecnologías de la información y la comunicación en distintos ámbitos de la vida cotidiana de la gente ha exigido de los gobiernos y sus administraciones nuevas formas de concebir e instrumentar la relación que mantienen con los ciudadanos(...) Internet, portales y páginas web oficiales, direcciones de correo electrónico de representantes y funcionarios, foros virtuales, líneas gratuitas 0-800, telefonía celular, encuestas *online* son algunas de las aplicaciones más comunes que constituyen y construyen el Gobierno Electrónico, englobando en dicho concepto todas aquellas formas remotas o no presenciales con las que actualmente la Administración Pública también informa, comunica, presta servicios y crea espacios de participación ciudadana²⁹.

Asimismo, es quién debe garantizar el derecho y el acceso a la información pública que constituye un mecanismo esencial para el ejercicio de una ciudadanía plena en el contexto de una sociedad democrática, es decir, de una ciudadanía activa y participativa pensada en términos de construcción social. Esto se refleja en la ley N° 104 sancionada en 1998, en el artículo 1:

Toda persona tiene derecho, de conformidad con el principio de publicidad de los actos de gobierno, a solicitar y a recibir información completa, veraz, adecuada y oportuna, de cualquier órgano perteneciente a la Administración Central, Descentralizada, Entes Autárquicos, Organismos Interjurisdiccionales³⁰.

En Argentina, desde casi todos los niveles de la Administración Pública y de Gobierno, a lo ancho del espectro político, y a lo largo de distintas provincias o distritos, se han dado indicios del creciente compromiso en el desarrollo e implementación de las TICs en el ámbito público, como lo vemos en las normativas señaladas en el marco legal

29 Decreto N° 229, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 8 de marzo de 2000. Véase anexo 1 pág. 24

30 Ley N° 104, Derecho a la información, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 19 de Noviembre de 1998. Véase anexo 1 pág. 18.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

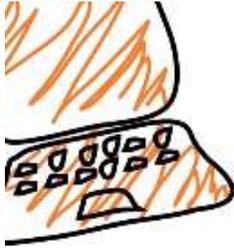
4.1.1 Derecho de acceso a la información pública como elemento esencial para una ciudadanía activa.

El derecho a la información es indispensable para que el ciudadano tome parte activa en las tareas públicas, porque información significa participación. Y su vez, tiene un valor determinante para los sujetos (tanto físicos como jurídicos y públicos como privados) en la toma de decisiones en un determinado entorno social (sea éste político, económico o cultural). Así, lo sostiene la especialista en participación ciudadana Dolores Lavalle Cobos:

El derecho de acceso a la información es aquel que toda persona tiene de investigar, difundir y recibir informaciones. Se considera información pública a todo documento cuyo contenido se refiera a un acto administrativo propio de la función pública así como las actas de reuniones oficiales sea cual fuere el soporte en que estén contenidos (...) a su vez, que el derecho de acceso a la información pública, en cuanto herramienta que favorece la transparencia y la participación ciudadana es sin duda un instrumento que, en caso de que se continúe desarrollando tal como lo auguramos, vigorizará el funcionamiento de la administración pública y de las diversas instituciones estatales, haciéndola más honesta y eficaz, por cuanto el control ciudadano y la participación en la toma de decisiones ayudarán a una más eficaz asignación del gasto público³¹.

El ejercicio pleno de la ciudadanía en asuntos de Gobierno, es sin duda gracias al acceso a la información pública que le permiten al ciudadano participar en las decisiones

31 Dolores, LAVALLE COBO, *Derecho de acceso a la información pública*, Buenos Aires, Editorial Astrea, 2009, págs.15 - 18



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

gubernamentales. Esto es posible, en el contexto de un estado democrático que incorpora las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) con información en línea, que facilita las formas interactivas y colaborativas de los ciudadanos para que puedan intervenir en el diseño de los servicios estatales.

Esto sólo es viable, sobre las bases de un gobierno electrónico³² que habilita instancias participativas cotidianas y abren el espacio donde se consensuan las decisiones de impacto para la comunidad. Por ello, es importante definir qué es el gobierno electrónico, digital.

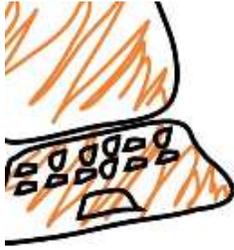
En el próximo apartado se desarrollará dicho concepto y sus respectivas características.

4.1.2 ¿Qué es el gobierno electrónico, *e-Government* o gobierno digital?

Son muchas las definiciones que podemos encontrar de varios autores sobre el término *e-Government*, gobierno digital o gobierno electrónico, ´pero todos coinciden que es la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la Administración Pública.

Por lo tanto, cuando se habla de *e-Government* no sólo se habla de la aplicación de las TICs, sino se habla de democratización, de compartir, de colaborar, de construir una sociedad más abierta e informada para conseguir una mejor calidad de vida para todos.

32 Ester, KAUFMAN, "Gobierno electrónico, Sociedad de la Información, Gestión del conocimiento y Gestión de redes" [en línea]. Dirección URL: http://www.esterkaufman.com.ar/?page_id=260 [Consulta: 8 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

El *e-Government* implica desde todos los ámbitos el cambio en la manera de acercarse al ciudadano, es decir, una nueva forma de relacionarse con otras administraciones, lo que implica una nueva estructura departamental basada en la transversalidad dentro de la Administración Pública como afirman los expertos en nuevas tecnologías en el ámbito público, Alejandro Prince y Susana Finkelievich:

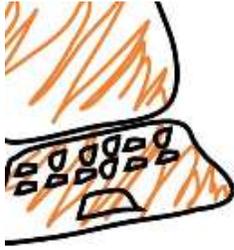
Existe ya la convicción expandida de que el e-gobierno es clave para la modernización del estado. Pero la innovación no es usar TIC. Lo nuevo es la innovación organizacional, la posibilidad de abrir canales cada vez más directos, por medio del uso de TIC, para acercar a gobernantes y ciudadanos, acrecentar la interacción entre ellos, trabajar en red, compartir la información e incitar la participación ciudadana³³

A diferencia de gobierno electrónico o e-gobierno, el gobierno digital³⁴ se define exclusivamente a la aplicación de tecnología a las actividades políticas de los distintos niveles de gobierno en su relación con sus gobernados en su condición de ciudadanos electores.

Cabe posteriormente avanzar sobre la descripción y características de la administración electrónica.

33 Alejandro PRINCE y Susana, FINQUELIEVICH, "El Gobierno Electrónico como factor de desarrollo urbano-regional" [en línea]. Dirección URL:: [file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20(2).pdf) [Consulta: 14 de enero de 2014].

34 Idem



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

4.1.3 La e- administración en el Estado público

La e-administración o administración electrónica alude a la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las administraciones públicas, es decir, a la aplicación de Internet y la tecnología de la información y telecomunicaciones (TIC) a las áreas, actividades y procesos del Estado. Esto es aplicar tecnología en los procesos y operaciones de sus recursos humanos, sus comunicaciones, sus compras, su facturación y su cobranza, etc. En esta categoría entran no sólo las actividades intraestatales, sino sus relaciones con otros Estados, organizaciones y con el ciudadano³⁵.

Internamente implica la transformación de las oficinas tradicionales cuyos procesos son manuales y en papel, hacia la consagración de procesos electrónicos mediante medios informáticos. Externamente ofrece la vía electrónica un nuevo medio para la relación entre el ciudadano y la administración pública.

La e-administración se ha visto impulsada por la aparición de las tecnologías de la información y comunicación (teléfono, Internet, etc.), facilitando a los clientes la interacción con las organizaciones y a los trabajadores flexibilizando las condiciones de trabajo (flexibilidad horaria, teletrabajo, movilidad) y mejorando dichas condiciones.

La Comisión de la Unión Europea la define del siguiente modo:

La administración electrónica es el uso de las TIC en las AAPP, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas”

35 Idem. Alejandro PRINCE y Susana, FINQUELIEVICH, “El Gobierno Electrónico como factor de desarrollo urbano-regional” [en línea]. Dirección URL.: [file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20(2).pdf) [Consulta: 14 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

La e-administración comprende tanto a las comunicaciones internas de una oficina como las comunicaciones que se dan entre oficinas de diferentes organizaciones.

Para ello, tiene que fomentar que las relaciones entre los miembros de una organización, creando fuertes lazos de comunicación para que contribuyan a procesos de intercambios donde se asignen acciones, se delegan funciones y se establezcan compromisos de los integrantes que conforman la organización. Esto ayuda a la planificación de estrategias, de las metas tanto individuales como grupales que movilizan el cambio y esto requiere de un esfuerzo en conjunto para el beneficio común. Según Annie Bartoli:

Hay que entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, esto plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones e instituciones³⁶.

Es necesario además, definir un modelo de dirección y administración y deben empezar por plantear en un organigrama que enmarca una aproximación de la realidad y de los poderes de la organización. El organigrama³⁷ permite establecer los flujos de comunicación en su seno, aunque a veces no suceda, y las relaciones jerárquicas y funcionales en la estructura de la organización. También señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales

Para esto, el concepto que se mencionará en el siguiente apartado del autor Manuel Castells sobre el Estado en red es pertinente para explicar la importancia de un trabajo en red, de intercambio y comunicación permanente que resulta indispensable para el éxito y el logro de los objetivos de la organización.

36 Annie, Bartoli, *La comunicación y la organización*, México. Edición Paidós, 1991. págs. 20-35

37 Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Idem



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

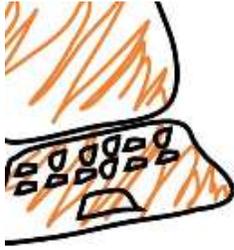
4.1.4 Un Estado en red para un gobierno de servicios a la ciudadanía

El Estado denominado, Estado de red, caracterizado por compartir la capacidad asociativa de atribuir decisiones a lo largo de una red de instituciones, es un concepto de Manuel Castells presentado en 1998 en el *Seminario sobre Sociedad y reforma del Estado*, organizado por el Ministerio de Administración Federal de Reforma del Estado, en la República Federativa de Brasil³⁸. Dicho concepto parece ser el apropiado para procesar la complejidad creciente de las relaciones entre lo global, lo nacional y lo local; y entre la economía, la sociedad y la política, en la era de la información. Es precisamente, el desarrollo de nuevas tecnologías de información y de comunicación las que contribuyen a una articulación cotidiana de una red de instituciones y organizaciones, que se hacen manejables gracias a la interactividad³⁹ informática permitiendo que las administraciones públicas sean más eficaces y eficientes permitiendo estructuras relacionales y los flujos de información tienen que adecuarse para ser lo suficientemente flexibles y poder adaptarse a las necesidades que la ciudadanía va teniendo.

En esta línea, el concepto mencionado por el sociólogo español respecto al funcionamiento en red, es un privilegio que asegura la descentralización y la coordinación en las organizaciones complejas. Asimismo, ofrece un grado de eficiencia de las administraciones estatales en sus distintos niveles ya que permite una mayor capacidad para procesar información y asegurar la toma de decisiones compartidas lo cual implica capacidad tecnológica, recursos humanos adecuados y una estructura administrativa apta para asimilar este funcionamiento flexible.

38 Manuel, CASTELLS, .*Ponencia presentada en el seminario sobre Sociedad y reforma del estado*", Brasil, 1998

39 La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad. Específicamente se refiere al comportamiento interactivo de la computadora con el usuario. Por ello, la interactividad. La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación. Idem. Dolores, LAVALLE COBO, *Derecho de acceso a la información pública*, Buenos Aires, Editorial Astrea, 2009.pág. 27



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Esto lleva a un de gobierno inteligente⁴⁰ al servicio de la ciudadanía que base su gestión en las necesidades de los vecinos para tomar decisiones político-estratégicas eficientes y que faciliten la vida de los ciudadanos, buscando la optimización en la calidad de los servicios público y que maximice la utilización y los avances las tecnologías de la información con el fin de acercar el Estado a la población de manera fácil y directa, con plataformas de interacción transversales para ubicar así, la gestión de gobierno al alcance del ciudadano.

En la actualidad, la participación y la colaboración tienen que resultar cómodas ya que se pueden lograr desde el sillón de casa, caminando en la calle o desde la oficina.

Por otro lado, el Estado tiene que asegurar la calidad en los servicios que se le ofrece al ciudadano y para ello se deben tener en cuenta ciertos parámetros.

4.1.5 Criterios de calidad

El Estado tiene que brindar servicios públicos de calidad y para ello, es necesario que se utilice distintas herramientas y procedimientos que son claves para lograr mejorar la calidad de los mismos. Algunos de los ellos son: los círculos de calidad, los sistemas de control, el *benchmarking* o los planes de gestión estratégicas de la calidad, entre otros⁴¹,

40 Idem. Dolores, LAVALLE COBO, *Derecho de acceso a la información pública*, Buenos Aires, Editorial Astrea, 2009.pág. 27

41 Alfonso, SANCHEZ TABERNERO, *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2000.págs.20-60



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

El especial, el *benchmarking*⁴² es una de las técnicas que además de ayudar a mejorar la calidad de una prestación, permite alcanzar servicios competitivos y eficientes. Es un proceso sistemático y continuo que evalúa comparativamente aquellos productos o servicios similares con el propósito de transferir e implementar las mejores prácticas.

Calidad⁴³ implica ajustarse a las expectativas, demandas o necesidades de los ciudadanos y a su vez, que el servicio se comporte del modo que ellos esperan como sostiene el catedrático español Alfonso Sánchez Tabernero:

La calidad es satisfacer las expectativas, demandas o necesidades de los usuarios, tener cero defectos; cumplir la función para la que ha sido diseñado el servicio (...) que se comporte del modo esperado y sea apropiado para el uso que se le pretende dar⁴⁴.

Además, el autor español añade al concepto de calidad dos ideas: la primera, supone destinar la mayor cantidad de recursos disponibles para conseguir la mejor elaboración posible de los productos o servicios de información; la segunda, requiere también de un esfuerzo por reflejar la actualidad con la máxima profundidad. Esto implica actualizaciones permanentes para que la organización no caiga en declive frente a sus competidores.

Luego de examinar los criterios de calidad, se debe avanzar sobre las características de internet y cómo el Estado bajo el concepto de gobierno en red utiliza las

42 El *Benchmarking* es una herramienta de gestión empresarial. Se trata de una herramienta de autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa, y por otro lado se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional. Idem. Annie, Bartoli, *La comunicación y la organización*, México. Edición Paidós, 1991. Págs. 20-35

43 Idem.

44 Idem.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

nuevas tecnologías para desarrollar aplicaciones que acerque el Estado al ciudadano, con acceso a información que les sea de utilidad. A continuación, se presentan algunas recomendaciones e indicaciones a tener en cuenta en el desarrollo de una plataforma de servicios en un mundo digital.



○ 4.2 Características de internet y criterios para crear un sitio web de servicio público

Internet es un medio que favorece la distribución de información pública ya que cualquier usuario puede tener acceso a ella a través de su PC y su conexión a la red. Un volumen infinito de documentos públicos pertinentes como legislación, información gubernamental, económica, social, entre otros, pueden ser incluidos en un portal para que el ciudadano pueda informarse.

Además, es un medio de comunicación que propicia un usuario activo, participativo que puede manifestar nuevas formas expresivas, basados en un lenguaje digital universal, integrador de producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes según los intereses, preferencias e identidades de las personas, a diferencia de los tradicionales medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión. Al respecto, el escritor chileno Lorenzo Vilches reflexionó sobre los cambios sociales que experimentan los usuarios debido a la migración de la información hacia los medios digitales:

El desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, con una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, y donde el cambio fundamental es el manejo de la información (...) en la migración digital el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de las nuevas tecnologías⁴⁵.

Los contenidos informativos son mucho más fluidos (dinámicos) en la red, lo cual permiten una mejor representación de las necesidades y procesos de la vida real. La

⁴⁵ Lorenzo, Vilches, *Inmigrantes y nativos digitales*, publicado en la colección de estudios de televisión de Gedisa, 2001.pág.85



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

gente puede informarse en tiempo real simplemente con una computadora conectada a una red.

Asimismo, Internet ha ampliado el horizonte de la comunicación más allá de todas las formas y posibilidades nunca antes imaginadas por la humanidad. Este medio de comunicación ha puesto a prueba la capacidad, habilidad e imaginación comunicativa entre los individuos.

Para la autora Lizy Navarro Zamora⁴⁶ las características que posee internet y que se consideraron al momento del diseño de contenido multimedia del portal de servicios G.U.T son las siguientes:

- 1.- **ES DIGITAL**: El producto llega por medio de *bytes* (unidades de información digital) en una pantalla electrónica y no sobre el papel.
- 2.- **LECTURA NO SECUENCIAL**: El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, no es lineal, como tampoco lo es el pensamiento humano.
- 3.- **MUNDIAL**: Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a internet.
- 4.- **INSTANTÁNEO**: El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como las consultas personales o telefónicas.
- 5.- **ACTUALIZABLE** .Se renueva la información conforme se vaya necesitando.

46 Lizy, NAVARRO ZAMORA, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores" [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

6.- **PROFUNDIDAD**: Con las posibilidades que ofrece internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir.

7.- **INTERACTIVIDAD**: Para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, internet la tiene y se denomina interactividad. De hecho, el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él.

8.- **DISPONIBILIDAD**: Es posible tenerlo en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un dispositivo y conexión a internet.

9.-**MULTIMEDIA**: Es la suma de los tres medios masivos de la comunicación, la tv, la radio y gráfico. Es la convergencia en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la grafica, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

10.- **CONFIABLE**: La importancia que el contenido en Internet radica en el prestigio que tienen y la confiabilidad que el usuario deposita en ellos.

11.- **SERVICIOS GRATUITOS**: El acceso a los servicios son gratuitos.

12.- **NUEVA RETORICA**: Internet pone a disposición del usuario una lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, es por ello que este medio de comunicación requiere de una retórica distinta a la de los medios de comunicación tradicionales, una de ellas es que ya no existen paginas pares o impares y continuas sino que el usuario puede hacer su propio recorrido narrativo e ir saltando de página en página según su interés y profundizar sobre el contenido que prefiere. Además, que posibilita la integración de audio, video y gráficos en la redacción de la información.

La característica multimedia parece ser la más ventajosa según ésta autora para propiciar un medio hipertextual (que refiere a la suma del hipertexto y multimedia) que incluye no sólo texto, sino también imágenes, audio, vídeo, etc. Por eso, es oportuno, poder profundizar sobre el hipertexto y sus propiedades.



4.2.1 El gran protagonista, el hipertexto

El hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques, discretos de contenido llamados nodos en su mínimo nivel, conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base. Para agregar más características al término, se menciona al autor Theodor Holn Nelson, que lo define de la siguiente manera:

Por hipertexto entiendo una escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial (...) sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales, están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial⁴⁷.

El principio de escritura no secuencial, que caracteriza el hipertexto se traduce en la multiplicidad, o sea, en los múltiples caminos posibles de lectura lineal recorridos por el lector gracias al hipertexto. A la multilinealidad se conjugan las nociones de descentralización y ruptura de jerarquía. La red no tiene un núcleo central sino centros provisorios. A partir de cualquier nudo es posible llegar a los otros.

El hipertexto no adopta la forma y estructura de un escrito acabado, ya que conecta al usuario a una gran cantidad de información almacenada e incluso da la impresión de infinito pues el escenario de búsqueda puede ser el mundo entero. El

47 Idem. Lizy, NAVARRO ZAMORA, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores" [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

principio del hipertexto⁴⁸ es la posibilidad de asociar cualquier segmento de texto digital de forma instantánea y automáticamente con cualquier texto almacenado de la misma forma, por lo tanto, el hipertexto tiene la ventaja de contemplar cualquier elemento considerado por la mente y la imaginación, en un espacio de búsqueda.

Además, nos permite percibir a internet como una prolongación de la mente humana, donde nuestra memoria puede ser la extensión de alguna otra persona conectada a la red, generándose un mosaico conformado por imágenes, gráficas, sonidos, textos y movimientos, edificados por pensamientos en conexión.

Cabe agregar a Pierre Lévy⁴⁹, uno de los filósofos más importantes en materia de comunicación digital enumera seis principios en la estructura del hipertexto.

- El primero es el principio de la metamorfosis: la composición, extensión y configuración de la red hipertextual están en constante cambio y esto se debe a la permanente abertura de la red al exterior.
- El segundo, el principio de la heterogeneidad: textos, sonidos e imágenes son integrados por la digitalización y componen un lenguaje único.
- El tercero, el principio de multiplicidad y de encaje de las escalas: la organización del hipertexto es fraccional, o sea, cualquier nudo o conexión se revela compuesto por toda la red. Cada hipertexto es un subhipertexto de un hipertexto mayor.
- El cuarto, el principio de movilidad de los centros: la red hipertextual no tiene un centro único, sino diversos centros móviles y temporarios.

48 Theodor, HOLM, NELSON,. *Literary machines*, Publicación propia, 1981, introducción, pág. 2.

49 Levy, PIERRE, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Editorial Paidós, 1996, pág 25



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- El quinto, principio de la exterioridad: la red se encuentra permanentemente abierta al exterior. Las fronteras entre lo que es interior y lo que es exterior del hipertexto son móviles.
- Por último, el principio de la topología: la red se constituye en el propio espacio en el que son trazados distintos recorridos hipertextuales. La red funciona en base a la proximidad a medida que los enlaces electrónicos aproximan espacios y temporalidades.

Es primordial, además de tener en cuenta los principios anteriormente mencionados, los conceptos de usabilidad y navegabilidad para que sea amigable el sitio web de servicios. A continuación se desarrollarán ambos conceptos.

4.2.2 Dos nociones indispensables a la hora de diseñar un portal

La usabilidad⁵⁰, tiene que ver con la claridad y sencillez con la que una web es presentada y el modo en que un usuario interactúa con ella. Hay que recordar que cuanto más fácil sea para el usuario, más posibilidades de que se sienta con ganas de conocer el portal, como dijo Jakob Nielsen, padre de la usabilidad:

Si no lo haces fácil, los usuarios se marcharán de tu web. Y no hay vuelta de hoja, basta con que cada uno piense en sus propias experiencias. Cuando navegar por una web se convierte en un procedimiento lento y pesado, la información que aparece en ella es algo confusa, o la componen textos demasiado largos y enrevesados, todo indica que esa web no ha sido pensada

50 Jacob, NIELSON, "Usability Engineering" [en línea]. Dirección URL: http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Usability+Engineering+jakob+nielsen&ots=Bj92WNLSES&sig=so3Nf10aRlls9M80Q8ghttp://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/ComunicacionMarketing20_cast.pdf1CpswFQ#v=onepage&q=Usability%20Engineering%20jakob%20nielsen&f=false [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

desde la usabilidad y es muy fácil que perdamos la atención y abandonemos rápidamente la página⁵¹.

Por otro lado, la navegabilidad⁵² se refiere a la facilidad con la que le es posible a un usuario navegar por una web y las diferentes páginas que la componen. De algún modo, un usuario tiene que sentirse invitado a utilizarla porque le resulta fácil encontrar la información y las diferentes categorías, si las tuviese. Es importante que el diseñador y redactor web tengan claro dónde ubicar la información y sepan dirigir al usuario de manera sencilla e intuitiva, ya que internet tiene su propio estilo de redacción como veremos a continuación.

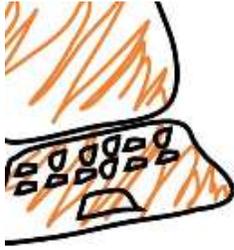
4.2.3 Estilo de redacción en internet

En internet no se lee linealmente, el contenido de un texto debe organizarse correctamente para ganar la atención del lector. El ingeniero en ciencias de la computación Jakob Nielsen⁵³ recomienda que las ideas más importantes deben aparecer al principio, y luego la argumentación de la misma. De esta forma, se asegura que el posible lector recuerde mejor la información. Además, sugiere que la publicación se redacte con textos cortos, de dos o tres frases únicamente y muy directos en su estilo, con un porcentaje escrito menor al 50 por ciento y el resto multimedia. Ya que los usuarios en internet se aburren con los textos largos y totalmente escritos.

51 Idem. Lizy, NAVARRO ZAMORA, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores" [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].

52 Idem.

53 Idem.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Agrega la escritora y analista digital, Néus Arqués⁵⁴ las siguientes nueve reglas para la redacción en páginas web:

- Lo bueno, es breve. La velocidad de lectura en pantalla disminuye comparada con el papel, por eso los textos deben ser cortos y concisos.
- Lo más importante se ve antes. Destacar las palabras clave para atraer al lector. Se puede modificar la tipografía, cambiar el color o aumentar el cuerpo de la letra, pero nunca abusar de este recurso.
- Lo más importante va siempre delante. Organizar la información jerárquicamente por orden de importancia descendente.
- Cada párrafo, una idea.
- Ser serios. Conviene usar un lenguaje preciso y claro. Usar metáforas o ironías puede ser riesgoso, ya que el usuario puede no seguir leyendo y tomar ese recurso de manera literal.
- Todo lo necesario, pero solo lo suficiente. Ofrecer información interesante al usuario sin caer en la ostentación.
- Ser generosos. Usar enlaces para guiar al usuario hacia otras secciones del sitio web e incluso hacia páginas externas en las que la información puede complementar la de la página.
- Los errores son de mala educación. Revisar el texto antes de publicarlo.
- Plantear los textos como un diálogo. Preguntar al usuario, despertar su curiosidad e invitarlo a estar presente y responder

54 Néus ARQUÉS, Aprender comunicación digital, Barcelona, Editorial Paidós, 2006. Pag.40.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

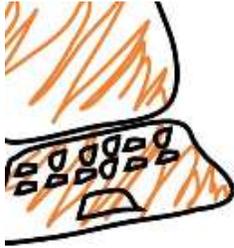
Añade, el periodista colombiano, Guillermo Franco⁵⁵ otras recomendaciones para redactar en internet;

Escribir una idea por párrafo para dar claridad a los mensajes. Aplicar 30 o 35 palabras por oración. Un equilibrio de párrafos se encuentra usando en ellos entre 50 y 60 palabras. Los párrafos se deben ajustar a una única idea para dar mayor claridad a los contenidos. Es necesario, evitar el uso reiterativo de las comas que hacen confuso el texto. En la estructura del texto es recomendable evitar la voz pasiva.

Asimismo, es importante redactar en forma hipertextual e hipermedia, lo cual favorece la interacción amigable .con la representación icónica (representación de la realidad a través de las imágenes, lenguaje visual) de las estructuras de información y de los comandos. Esto se traduce con la posibilidad del usuario de actualizar e incrementar la información en cualquier momento. También es conveniente abrir los canales de participación a través de las redes sociales como *facebook*, *twitter* y *youtube* permitiendo adicionar mayor interacción y lograr un sitio *online 2.0*.

Para entender la noción 2.0 y las características que la acuñan, se desarrollará el próximo apartado que incluye los beneficios que aportan las redes sociales.

⁵⁵ Guillermo, FRANCO, "Cómo escribir para la web" [en línea]. Dirección URL:: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf [Consulta: 9 de enero de 2014].



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

4.2.4 Una web 2.0. Aportes de las redes sociales en un portal de servicios

La web 2.0 está formada por un conjunto de plataformas digitales que amplía la interacción cara a cara., éstas son las redes sociales como *facebook* y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos como *flickr* o *youtube*. La esencia de la noción 2.0, es la posibilidad de utilizar dichas herramientas que interactúan con el resto de los usuarios y aportan contenido que enriquece la experiencia de participación en la navegación. Al respecto los profesores Kaplan y Haenlein afirman:

Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario⁵⁶.

Las características de las redes sociales según dichos autores⁵⁷:

- **Audiencia:** permiten a cualquier persona poder conectarse con otra, en cualquier parte del planeta como también acercarse a una audiencia global.
- **Accesibilidad:** los medios sociales están en general disponibles para cualquier persona con poco o ningún costo.
- **Facilidad de uso por los creadores:** mayoría de los medios sociales permiten que cualquier persona puede ser un productor en estos medios.

56 Andreas KAPLAN M, Michael, HAENLEIN, "Users of the world, The challenges and opportunities of social media", Revista Business Horizons, Estados Unidos, Editada por la Escuela de Negocios Kelley de la Universidad de Indiana, 2010.

57 Idem. Lizy, NAVARRO ZAMORA, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores" [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- **Instantaneidad** los medios sociales pueden ser capaz de brindar contenido prácticamente de forma instantánea o sólo con muy pequeños retraso en su publicación.
- **Edición del contenido:** los contenidos en los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando en contenido para las audiencias.

En especial, los medios sociales y plataformas 2.0 expresan un enorme cambio de paradigma sobre los medios de comunicación tradicionales y la denominada web 1.0⁵⁸, ya que son ricos en la influencia y en la interacción entre pares y permiten que sus miembros vuelquen sus contenidos a la web, Mientras que los últimos, sólo permiten el acceso al contenido sin posibilidad de participar en la construcción de los mismos.

Es importante agregar, la figura del *community manager* (gerente de una comunidad) que cada vez toma más relevancia en la era digital 2.0⁵⁹, ya que se encarga de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas u organizaciones generando contenido de valor, propiciando conversación, animando a las personas a participar y monitorizando la presencia en línea.

Es así, que las nuevas formas de relacionarse a través de la red ofrecen una oportunidad para gestionar un contacto más cercano entre las organizaciones y sus públicos y poder conocer sus necesidades y demandas en un mundo 2.0.

⁵⁸ Cristóbal, COBO ROMANÍ y Hugo, PARDO KUKLINSKI, *Planeta Web. 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México, Flacso, 2007, pág.57

⁵⁹ Idem. Lizy, NAVARRO ZAMORA, "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores" [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Seguidamente es oportuno, introducir la importación de las herramientas del *marketing* en el sector público que ayudan a detectar las oportunidades para el desarrollo de un servicio que satisfaga las necesidades de la ciudadanía.



4.3. *Marketing* en el ámbito público

El *marketing* comprende los términos mercadotecnia (estudio y análisis del mercado) y mercadeo (acción que opera sobre el mercado). Es la actividad que llevan a cabo un conjunto de instituciones para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los usuarios, consumidores, y la sociedad en general. En ese sentido, es preciso señalar la definición del norteamericano Phillip Kotler:

El *marketing* se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, Es el estudio de mercado que nos permite conocer la demanda y sus necesidades (...) es el arte de aprovechar las oportunidades y desarrollarlas⁶⁰

El *marketing* utilizado en el sector privado puede ser aplicado en el sector público, especialmente para desarrollar e implementar servicios públicos que se adecuen a las demandas y necesidades de los ciudadanos (usuarios). Esto se logra, si los organismos estatales establecen lazos y canales de comunicación que les permitan conocer y detectar las necesidades de la ciudadanía .Para lograr dicho objetivo debe implementar las distintas herramientas que le ofrece el *marketing*, que según Kotler son:

Las herramientas permiten implementar estrategias de mercadeo (...) y alcanzar los objetivos establecidos, son.1-Producto: cualquier bien, servicio, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad 2-Precio: es el valor de intercambio del producto o servicio, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada del uso o el consumo del mismo.3-Distribución, *Place*,: es el elemento para que el producto o servicio llegue satisfactoriamente al usuario.4-Promoción :es la

60 Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 .pág.79



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

comunicación con el público objetivo al que va destinado (...). Estos 4 elementos componen el *marketing mix* o mezcla de *marketing* ⁶¹.

En este sentido, las herramientas del *marketing mix* incrementa la eficiencia, eficacia y la efectividad en las acciones que la organización tanto privada o pública desarrolla para lograr una mejor satisfacción de los usuarios o ciudadanos, según el ámbito en el que pertenezca la institución.

Alcanzar el éxito con las acciones y actividades emprendidas a través de un plan de marketing requiere trabajar en equipos integrados, donde cada uno de sus miembros se sienta identificado con la misión⁶² de la organización.

Además de desplegar un plan de acciones de *marketing*, es necesario desarrollar una propuesta de valor⁶³ que es una estrategia organizacional que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un servicio que son más valorados por la sociedad, haciéndolos accesibles según sus capacidades. Por ser una propuesta integra, debe describir cómo el servicio crea valor y su importancia no puede dejar de ser resaltada en la sociedad. A continuación, se explicará en qué consiste, como también es el desarrollo de una marca y su posicionamiento.

61 Op. Cit. Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 .pág.79

62 La misión organizacional es la declaración duradera de propósitos que distinguen a una institución de otras similares. Además de estar en alineada a la visión que es la razón de ser de la organización. Annie BARTOLI, *Comunicación y Organización.*, Editorial Paidós. Buenos Aires. 1992. pág.80.

63 Idem.



4.3.1. Propuesta de valor, desarrollo de marca y posicionamiento

4.3.1.1 La Propuesta de valor

La propuesta de valor, es la estimación por parte del usuario o ciudadano del servicio o producto para satisfacer sus necesidades. Del mismo modo, los autores Al Ries y Jack Trout la definen de la siguiente manera:

La propuesta de valor para el usuario consiste de una serie de ventajas competitivas internamente consistentes⁶⁴

Para ello, tiene que ser contundente ya que es clave para su posicionamiento en los ciudadanos o usuarios. No puede tener un valor demasiado general sino, que tiene que enfocarse sobre características deseadas del producto o servicio y debe dirigirse a un grupo meta u objetivo (grupo de personas al que está destinado el servicio).

El diseño de una propuesta de valor, se hace bajo procesos de segmentación de mercado⁶⁵ en términos geográficos, demográficos y actitudinales para vincularlos a patrones de uso con aquellos grupos de personas afines, donde las posibilidades de éxito sean satisfactorias.

64 Al, RIES y Jack TROUT, *Posicionamiento. La Batalla por su mente*, México, Editorial McGraw, 2002, pág.310

65 Op. Cit. Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 ,pág.79



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

4.3.1.2 Desarrollo de Marca

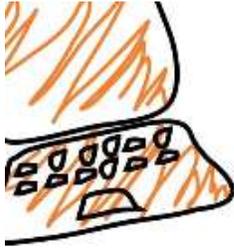
El desarrollo de una marca abarca desde la creación verbal hasta la creación visual del producto o servicio y requiere de su propaganda (finalidad de difundir información, ideas y opiniones) o publicidad (finalidad comercial) en los medios de comunicación para su posicionamiento, éste último término es definido por Al Ries y Jack Trout como:

El un proceso de penetración en la mente de las personas⁶⁶.

Una marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de una institución o organización que puede pertenecer al ámbito público o privado como afirma Joan Costa en su libro, la imagen de marca:

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad (...) La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir ser sintética, pregnante, clara, original, potente y adaptable. La marca debe establecer un vinculo emotivo con el receptor, éste debe apropiarse de la marca, que deberá ser querible, creible y confiable⁶⁷.

66 Op. Cit. Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 ,pág.79
67 Joan, COSTA, *La imagen de marca: un fenómeno social.*, Madrid, Editorial Paidós, 2004, pág.200



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Además, el autor español añade que para que una marca sea completa debe tener los siguientes elementos, que configuran el anagrama⁶⁸:

Nombre: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

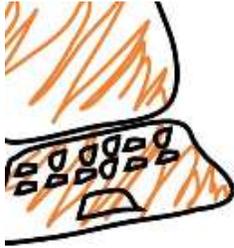
Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

El nombre de la marca es una parte importante de la marca. Por éste motivo, es importante definir las características que debe poseer (cuantas más reúna, mejor)⁶⁹

- Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- Fácil lectura y pronunciación. Es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.
- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del usuario
- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los usuarios al tipo de servicio que corresponde, evocando al servicio, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del mismo.

68 Op. Joan, COSTA, *La imagen de marca: un fenómeno social.*, Madrid, Editorial Paidós, 2004, pág.200
69 Idem.



4.3.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la organización y de los competidores del mismo producto o servicio. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. Que puede ser el mismo servicio pero con características mejoradas. Es decir, su propio competidor realizando una de las tres alternativas estratégicas de posicionamiento, la de fortalecer la posición actual del producto o servicio en la mente de usuario, personas o clientes (las otras dos son: apoderarse de la posición desocupada o desposicionar a la competencia). Al respecto, Phillip Kotler sostiene:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de *marketing* y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de *marketing*, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia⁷⁰.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos y beneficios deseados por el usuario. El posicionamiento está asociado a la marca y su función es penetrar en la mente de los usuarios y ciudadanos. Pero no se

70 Op. Cit. Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 ,pág.79



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

puede posicionar en la mente de ellos nada material, sino algo del orden de lo simbólico como señala el catedrático Carlos Campolongo:

Tiene un componente que tiene que ver con el uso del servicio, pero el otro componente de definición más abstracta, más simbólica, tiene que ver con una totalidad del mismo. La materialidad, el uso y la dimensión que recubre ese servicio, que excede la función de uso para ir a una función social. Frente a un servicio el usuario produce asociaciones de tipo afectivas proyectadas sobre el mismo, lo que se denomina pensamiento mágico⁷¹.

El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad o propaganda. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación. Para ello, hay que diseñar una campaña estratégica de difusión o promoción a través de distintos canales y medios de comunicación, redes sociales, piezas de *marketing* directo, con mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de los usuarios de forma concreta y duradera.

Cabe agregar que la promoción, como se mencionó anteriormente, es una de las herramientas fundamentales del *marketing mix* para poder llegar al público objetivo con un mensaje efectivo del servicio o producto con sus respectivos atributos y beneficios. En este sentido, el norteamericano Philip Kotler en el *forum mundial de marketing y ventas* que tuvo lugar en Barcelona en octubre de 2004, hace una distinción entre el *marketing 1.0* y el *marketing 2.0*. El primero refiere a la difusión por medios tradicionales y el segundo a la promoción por los medios digitales.

Los siguientes párrafos se enfocarán en la importancia de la promoción y campaña de difusión, mensajes en redes sociales y piezas de comunicación.

⁷¹ Carlos, CAMPOLONGO, *Documento teórico de la materia sobre la planificación de la Actividad Periodística I*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2006.



○ 4.4 Campaña de difusión y comunicación para servicios públicos

Retomando del apartado anterior, al escritor Philip Kotler donde señala la importancia de la promoción en el *marketing mix* para poder llegar al público objetivo con un mensaje efectivo del servicio, resaltando sus respectivos atributos y beneficios; es necesario, planificar una estrategia de comunicación con los siguientes objetivos vitales⁷²:

- Comunicar las características del producto o servicio
- Comunicar los beneficios del producto o servicio
- Que se recuerde, compre o utilice el producto o servicio, por un producto o servicio que ya exista pero se pretende fortalecer la posición actual, desarrollando una nueva propuesta de valor y marca.

Para ello, se debe desarrollar una campaña de difusión, para que el servicio tenga presencia en los medios de comunicación tradicionales, digitales y redes sociales con contenidos y mensajes atractivos para que se afiance su posicionamiento en el mercado de servicios. Para poder lograrlo, es indispensable un trabajo profesional en la definición de los mismos y en el desarrollo de soportes o complementos (estadísticas, imágenes, gráficos, etc.) que faciliten sus publicaciones⁷³: Cabe agregar, que en el ámbito público los medios de comunicación son escenarios muy importantes porque se juegan las visibilidades públicas y los sentidos ó significados colectivos.

72 Op. Cit. Philip, KOTLER, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996 ,pág.129

73 Emprendia, “Comunicación y posicionamiento” [en línea]. Dirección URL: <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento> [Consulta: 6 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Es importante planificar una campaña con mensajes y acciones de *marketing* que lleguen de manera directa al público objetivo o mercado meta, considerado por los autores del libro, Fundamentos de *marketing*, Kotler y Armstrong como:

Un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (...) En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos *target*, *target group* y *target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio⁷⁴

En concreto, el plan de difusión debe desarrollar y redactar contenidos e información que permitan comunicar los mensajes de una manera ágil, vanguardista y con un gran cuidado de la estética. Esto es un desafío que deben afrontar las organizaciones (tanto privadas como públicas) que quieren difundir en los medios tradicionales (TV, radio, etc.) y a su vez, adaptarse al avance de la tecnología y de las nuevas redes sociales que demandan el desarrollo de mensajes en nuevos formatos y con una mayor interactividad, como se denominó en el apartado anterior, como comunicación en una web 2.0 (Véase, pág.43)

⁷⁴ Philip, KOTLER y Gary ARMSTRONG, *Fundamentos de la mercadotecnia*, 6° Edición, México, Editorial, Prentice Hall, 2003. Pág 115



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Para ello, diseñar una efectiva campaña de promoción se debe tener en cuenta⁷⁵:

- Planificar un plan de *marketing* y comunicación.
- Diseñar y producir de mensajes y contenidos gráficos en medios tradicionales y digitales ¿Qué canales y medios utilizar?
- Gestión de redes sociales (*Community Management*).

Además, es importante analizar qué están comunicando otros actores que se desempeñan en la misma órbita.

A continuación se especificarán los lineamientos para formular un plan de marketing y comunicación, además se detallará el proceso de producción y redacción de contenidos para medios digitales y gráficos. Y la gestión de los mismos en las redes sociales.

75 Op. Cit.Joan, COSTA, *La imagen de marca: un fenómeno social.*, Madrid, Editorial Paidós, 2004, pág.200



G.U.T. GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

4.4.1 Planificación un plan de *marketing* y comunicación

Un plan de *marketing* es la planificación de una institución tanto pública como privada, para llegar al público objetivo (definido en el apartado anterior), con una comunicación efectiva, como la define Evelyn Ramos Marcano:

La comunicación efectiva como la comunicación, que a través de buenas destrezas y formas de comunicación, logra el propósito de lo que se quiere transmitir o recibir. (...) Dentro de los procesos de comunicación efectiva los distintos elementos de la comunicación deben tener en cuenta ciertas características (...) debe establecer credibilidad, para evitar malos entendidos. El mensaje debe mostrar componentes intelectuales (lenguaje que nos ayude entender y razonar) y componentes emocionales (las emociones y sentimientos explican nuestro sentir sobre el mensaje). El receptor debe escuchar y entender el mensaje para responder efectivamente a la situación⁷⁶.

Para la confección de un plan de comunicación efectivo, se deben considerar las siguientes cuestiones básicas⁷⁷:

- ¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?
- ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?
- ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?

⁷⁶ Evelyn, RAMOS MARCANO, Comunicación organizacional, Universidad de Puerto Rico, 1995, Pág. 354

⁷⁷ Universidad de Navarra, "¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación", [en línea]. Dirección URL: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Las respuestas a estas interrogantes constituyen el plan de acción, lo que se necesita para comunicarse con el público de forma exitosa. El resto del plan para la comunicación implica tres pasos a seguir⁷⁸:

- Implementar el plan de acción. Diseñar el mensaje y distribuirlo al público al que está destinado.
- Evaluar los esfuerzos para la comunicación y ajustar el plan de acuerdo a ellos.
- Mantener el plan mientras se realice esta tarea.

Las interrogantes anteriores son, de hecho, el motivo por el que se necesita un plan. Si simplemente se emite información al azar, sin pensar cuidadosamente en lo que se quiere transmitir con exactitud y por qué, a quién se quiere llegar y cómo hacerlo, hay posibilidades de que el objetivo no se logre y la organización después se pregunte por qué nadie parece saber que existe.

La comunicación es una actividad básica y continua para cualquier institución que sirve a la comunidad es por eso, que es primordial mantener relaciones continuas y fuertes con los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales y con los líderes de opinión de redes sociales y *mass media*.

Éstos son algunos de los motivos para desarrollar un plan para la comunicación⁷⁹:

- Un plan hará posible comunicar la información de forma precisa. Proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. La diferencia entre planificar y no hacerlo es similar a la diferencia entre apuntar con un rifle a un blanco y simplemente disparar en cualquier dirección. Se podría alcanzar algo, pero las posibilidades de que sea el blanco son muy limitadas y posiblemente se causará mucho daño en el proceso.

78 Universidad de Kansas, "Crear un plan de comunicación" [en línea]. Dirección URL: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal> [Consulta: 10 de enero de 2014].

79 Op.cit. Emprendia, "Comunicación y posicionamiento" [en línea]. Dirección URL: <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento> [Consulta: 6 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Un plan puede ser a largo plazo y ayudará a lograr notoriedad y mejorar, con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad. Cada pieza del esfuerzo encaja con las demás piezas, el mensaje se mantiene consistente y se continúa llegando al público meta u objetivo.
- Un plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos. Un plan es importante porque se concentra en los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final. Un esfuerzo planificado casi siempre es superior a un intento desorganizado y sin planificación.

Posteriormente, se describirán los pasos necesarios para desarrollar las piezas de comunicación y contenidos interactivos para difundirse en medios gráficos, digitales y en redes sociales.

4.4.2 Diseño y producción de mensajes y contenidos gráficos en medios tradicionales y digitales ¿Qué canales y medios utilizar?

La elaboración de los contenidos ha de concentrarse en cómo explicar mejor los atributos y beneficios valorados por el público objetivo, ya sea el formato de un guion de vídeo, de un *tweet*⁸⁰, de un folleto o de una presentación. Tiene que estar compuesta por contenidos creíbles, originales y ajustados a la estrategia y a la identidad de la organización, ya sea pública o privada.

El diseño (comunicación visual, logos, diagramas conceptuales) y redacción deben concentrarse en la forma de representar mejor el mensaje mediante imágenes y gráficos

⁸⁰ Un *Tweet* es una publicación o una actualización de tu estado en Twitter. Wikipedia, "Qué es un *tweet*," [en línea]. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> Consulta: [10 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

atractivos para que la ciudadanía o usuarios los diferencie de otras informaciones que le llegan habitualmente de los competidores⁸¹.

Los contenidos deben ser cortos y concisos para lograr rápidamente su atención y que los colores y gráficos que se utilicen, correspondan con las características del servicio y la identidad de la organización para que el usuario logre identificarlo rápidamente.

Para el diseño y redacción de los mensajes, la estrategia de medios y la creativa han de integrarse pero conviene diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios:

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje

Para diseñar y producir mensajes en medios tradicionales gráficos, una de las principales recomendaciones para redactar un texto con contenido eficaz es fijar el tema y el objetivo desde el inicio del párrafo con solo leer las primeras oraciones, el lector debería comprender cuál es la finalidad y con qué se encontrará cuando avance su lectura, lo que le permitirá evaluar su importancia y necesidad.

Disponer el texto de una forma amigable, también desde el aspecto visual, como un gráfico, fotografía, serán útiles para que el lector se sienta atraído a ese escrito. Esto implicar usar un cuerpo de tipografía no demasiado pequeño (mínimo 11 o 12 puntos)

81 Universidad del Litoral, "Cómo producir elementos de marketing efectivos" [en línea]. Dirección: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2010/02/como-producir-elementos-de-marketing-efectivos1.pdf> [Consulta: 9 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

armar párrafos de no más de seis líneas, introducir subtítulos y numeraciones cuando contribuyan a la claridad del mensaje, y otros recursos como negritas o subrayados⁸².

Ahora específicamente para los contenidos interactivos que se basan en el diálogo entre usuarios y contenido, el diseño y realización (tanto en redes sociales como en medios audiovisuales) el éxito en la producción y redacción es lograr que la persona o usuario consiga relacionarse totalmente con ellos ya que la interactividad modifica el relato multimedia, que pasa del control del autor al control del usuario. Este proceso requiere de parte del usuario no tan solo la capacidad participativa de la elección y observancia del contenido, sino reclama un proceso intelectual.

Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas. El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer:

- ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?
- ¿Es necesario recurrir a medios masivos?
- ¿Cuál es el medio líder en su entorno?
- ¿Cuáles redes sociales son convenientes?
- ¿Dónde está la influencia?
- ¿Es suficiente con los medios locales?

La respuesta a estas preguntas definirá qué medios utilizar para desarrollar el plan de comunicación y luego identificar qué canales o medios vamos a utilizar es necesario concretar las acciones para cada uno de los medios o canales identificados.

82 Subsecretaría para la Modernización del Estado, "Manual de estilo y comunicación del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires" [en línea]. Dirección URL:http://www.modernizacion.gba.gov.ar/sin_clasificar/manual-de-estilo-y-comunicacion.html [Consulta: 9 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

El plan de acción muchas veces se concentra en soluciones a corto y mediano plazo, mientras que el plan de comunicaciones está a mediano y largo plazo, buscando un posicionamiento de la organización. Aunque suele confundirse con el plan de comunicación, el plan de acción constituye únicamente el plan de ejecución del mismo. Incluye las acciones que deberán llevarse a cabo en un periodo determinado o en cuanto a un tema preciso.

A continuación, se desarrollará en profundidad los beneficios de participar comunicacionalmente en las redes sociales, para no quedar afuera de la era 2.0.

4.4.3 Gestión de redes sociales (*Community Management*)

Es importante incluir en un plan de comunicación a un gestor de comunidades o gerente de redes sociales, comúnmente en inglés llamado *community manager* para que cumpla el papel de “evangelización” en la organización sea del ámbito privado o público. Es alguien destinado a transmitir mensajes y a su vez generar interacción con el público. Para que su rol sea efectivo debe tener los conceptos claros con respecto a la organización, al mundo de las redes y medios sociales en cuanto a público, tipo de contenido a generar, horarios de publicación, mecánica de cada una de las redes

Además, conocer y combinar en forma efectiva las distintas herramientas aplicables a cada espacio social para lograr la interacción. En concreto, el *community manager*: debe⁸³:

- Logrará implementar un método efectivo de administración de redes sociales.
- Optimizará el tiempo invertido en la administración de comunidades virtuales.

⁸³ Cristóbal, COBO ROMANÍ y Hugo, PARDO KUKLINSKI, *Planeta Web. 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México, Flacso, 2007, págs.57-70



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Incrementará la comunidad de seguidores en las diferentes redes como crecer tu *twitter* o *faceebok*.
- Aprenderá a automatizar la generación y la distribución de contenido en las redes sociales.
- Conocerás cómo aplicar técnicas de monitoreo agresivo y de oportunidad para el servicio.

Para el sector público las redes sociales son la oportunidad perfecta para que los ciudadanos y organizaciones públicas estén relacionados en la operativa de la administración. La Consejera Técnica de la Secretaría de Estado para la Unión Europea, Pilar Payo, explica de las redes sociales en el ámbito público:

Un nuevo canal complementario, imprescindible, que cambia el rol de la Administración, tradicionalmente reactivo y unidireccional. Las redes sociales deben ser aprovechadas para que las instituciones estén donde deben estar, y es en las conversaciones de las personas y saber que quieren realmente los ciudadanos⁸⁴.

A continuación se procederá a explicar la aplicación práctica de la Guía Única de Trámites (G.U.T) de la Provincia de Buenos Aires fundamentada en el marco teórico presentado en el capítulo anterior

84 Computing, "Las redes sociales en el ámbito público" [en línea]. Dirección URL: <http://www.computing.es/e-administracion/informes/1070616000901/redes-sociales-necesarias-sector-publico.1.html> [Consulta: 7 de enero de 2014].



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

■ 5. Aplicación Práctica en el servicio al ciudadano G.U.T

- Análisis y diagnóstico

Para poder explicar la planificación, desarrollo e implantación del nuevo portal de servicios al ciudadano, Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires 2012, se realizaron 5 importantes relevamientos, uno sobre la inicial plataforma G.U.T, otro sobre otras guías gubernamentales relacionadas a trámites. Asimismo, sobre los Organismos y Dependencias bonaerenses relacionadas a trámites, las normativas relacionadas a la creación del portal de servicios y los mensajes recibidos de los ciudadanos, tema de este trabajo

Se utilizaron como fuentes primarias: las leyes, decretos y resoluciones nacionales, provinciales. Charlas con los funcionarios de la Administración Pública provincial y de Chile. Como fuentes secundarias: empleados públicos relacionados a trámites dentro de las distintas aéreas de gobierno tanto nacional como provincial, los distintos libros y sitios webs para realizar un diagnóstico y conformar el marco teórico para aplicar en la nueva Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires del 2012 ⁸⁵

El relevamiento pudo diagnosticar que la plataforma inicial no cumplía con la mayoría de las normas presentadas en el marco legal, En particular, con las normas de gobierno electrónico, ya que no incorporaba las nuevas tecnologías de la información y comunicación que propiciaran la interacción con el ciudadano. Tampoco tenía información actualizada para la gestión de trámites y adecuadas a las necesidades de la ciudadanía.

85 Op.cit. FASSIO; Liliana, PASCUAL; Francisco, SUÁREZ, *Introducción a la metodología de la investigación*, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004, pág. 28.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Motivo por el cual se abrieron canales de comunicación, como redes sociales, consultas en línea para recolectar las sugerencias y comentarios e incorporarlos a la plataforma.

Además, no contenía información accesible para personas discapacitadas con lo cual no cumplía con la ley de accesibilidad para todas las personas. Este fue el motivo por el que se trabajó en contenidos multimedia pensados para personas sordas e hipoacúsicas.

Respecto a las otras guías de trámites analizadas, la guía de trámites provincial mostraba contenido estático no acorde a la nueva forma de servicios 2.0 para propiciar la participación y colaboración de los ciudadanos en los contenidos (redes sociales, etc.). Ni prestaciones *online* e inteligentes, ni contenidos multimedia. Tenía la disposición de la información desordenada, que dificultaba la navegabilidad y usabilidad para el ciudadano para encontrar fácilmente la información. A diferencia de las otras guías gubernamentales, que mostraban algunos de estas prestaciones y características recientemente expuestas. Esto fue motivo para incorporar servicios vía web, hipermedia, con un diseño atractivo y legible para una plataforma competitiva y de calidad que se adecuen a las prestaciones ofrecidas en el mercado de servicios gubernamentales relacionados a la gestión de trámites.

Por otro lado, el relevamiento realizado a los Organismos, Dependencias, y Secretarías mostró, un bajo grado de digitalización de servicios sólo se puede acceder a la información con pocas posibilidades de realizar la gestión en línea. Además, se detectaron falta de recursos humanos y tecnológicos para la carga y publicación e información de cada organismo respecto a trámites, para lograr una plataforma actualizada, razón fundamental de la GUT. Esto, se debía a que no estaban determinados los procedimientos ni conformados los conjuntos Interjurisdiccionales (organismos dependencias, ministerios, aéreas de gobiernos responsables sobre la actualización de la guía de 2012) para coordinar e implementar un circuito de carga y publicación de la información por dependencias y darle una permanente actualización.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Para contribuir con ello, se conformó una comunidad de referentes y se diseñó una plantilla estándar para la carga y publicación de contenido homogéneo para los organismos y así facilitar el proceso de incorporación para la administración bonaerense. También se diseñó un manual de carga para poder evacuar todas las consultas que tenían los organismos para dicho proceso. Esto en el ciudadano tiene un alto impacto, ya que facilita ya permite encontrar los requisitos para cualquier tramitación de manera simple. Y se diseñó un cuestionario de preguntas frecuentes para canalizar todas las dudas respecto a cómo navegar en el sitio de la provincia de Buenos Aires.

También se detectó que a plataforma inicial, no estaba alineada a la identidad del actual gobierno de Daniel Scioli, sino que tenía la del anterior Gobernador. Felipe Sola., es por eso que fue necesario posteriormente enfocarse en el desarrollo de marca, posicionamiento y difusión de la GUT.

A continuación se procederá a desarrollar la aplicación práctica de la nueva Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires del 2012 fundamentada en éste análisis y diagnóstico.



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

○ 5.1 La estructura organizativa del Gobierno de la provincia de Buenos Aires responsable del portal de servicios al ciudadano

Como se mencionó en el marco teórico bajo el título “El Estado en línea con la ciudadanía como una institución informativa” los conceptos de: Derecho a informarse, *e-Government* (Gobierno digital ó electrónico), e-administración. Estado en red, y los criterios de calidad fueron aplicados para la planificación, desarrollo e implementación de la plataforma de servicios al ciudadano.

El derecho a informarse está plasmado en el objetivo de la Guía Única de Trámites (G.U.T) de la Provincia de Buenos Aires, que es poder brindar al ciudadano bonaerense información actualizada sobre los trámites que tiene que realizar ante la Administración Pública provincial y que es de interés para su vida cotidiana.

Enmarcado sobre la base de *e-Government*, el Gobierno bonaerense crea el portal de servicios, aplicando las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la Administración Pública y de ésta manera generar la cercanía con el ciudadano. Ya que todos los habitantes de Buenos Aires pueden realizar un trámite en línea o informarse de cómo hacerlo a través de la web, sin necesidad de tener que dirigirse personalmente a los organismos gubernamentales.

Además, incluye una solapa de contacto para canalizar consultas, sugerencias o comentarios que pueden mejorar y adecuar la información del portal según las necesidades de sus habitantes y de ésta manera contribuir a una ciudadanía participativa y colaborativa en los contenidos del portal, como otra característica del *e-Government*.

Podemos ver a continuación en la pantalla principal de la plataforma, las distintas solapas que ofrece el sitio: la solapa contacto, para realizar consultas completando un



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

formulario y. las solapas: temas, Organismos o Dependencias, para acceder a los requisitos y documentación para gestionar un trámite También, tiene un buscador inteligente donde se puede colocar el nombre del trámite y así encontrar fácilmente toda la información. Además, cuenta con banners que llevan al usuario al portal oficial del organismo responsable del trámite para realizarlo *online*. Es el caso, de turnos para la verificación técnica vehicular (VTV).

Grafía 1 “Pantalla principal de la G.U.T “



Asimismo, los trámites más consultados como: la solicitud para obtener el acta de nacimiento, matrimonio o defunción ó para sacar un turno para la licencia de conducir están colocados en un lugar preferencial, a la derecha de la pantalla, para que el ciudadano los encuentre rápidamente, esto se diseñó en base a los *mails* recibidos a través de la solapa de contacto.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Para poder planificar el contenido, diseño gráfico y desarrollo de la estructura informática de la plataforma que incluye lo expuesto anteriormente, fue necesario un trabajo articulado bajo en concepto de Manuel Castells, Estado en red, entre los organismos, dependencias que la componen y las direcciones de gobierno responsables del desarrollo e implementación de la G.U.T, a través de la interoperabilidad⁸⁶. La necesidad de integrar y hacer que las plataformas sea interoperables ha nacido principalmente por el hecho de que los ciudadanos tienen que ser los beneficiarios de una Administración Pública electrónica para optimizar los Sistemas y Tecnologías de Información y comunicación en sus administración, así ofrecerles el acceso a toda la información que gire en torno a las relaciones de estos con la Administración Pública (Véase anexo 2 pág.69 y anexo 3 pág. 71).

La Subsecretaría para la Modernización del Estado a través de la Unidad Ejecutora del Programa Trámite Único Simplificado (D.P.T.U.S) es responsable de establecer el vínculo con los Organismos, Ministerios y dependencias que están incluidas en la G.U.T para la actualización permanente de la información de los trámites que tiene que realizar el ciudadano. También es la encargada del diseño del contenido institucional y multimedia, desarrollo de marca, imagen y difusión del portal.

Por otra parte, la Dirección Provincial de Sistemas y Tecnologías (D.P.S.Y.T) dependiente de la Secretaría General del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires es quién tienen la responsabilidad del desarrollo informático y del contacto técnico con los organismos que la constituye.

⁸⁶ La interoperabilidad es la habilidad de dos o más sistemas o componentes para intercambiar información y utilizar la información intercambiada. Op.cit Manuel, CASTELLS, *.Ponencia presentada en el seminario sobre Sociedad y reforma del estado*, Brasil, 1998



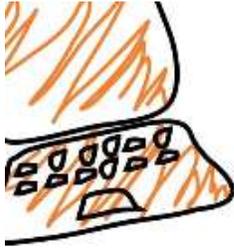
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

A continuación se detallan los Organismos, Ministerios y Secretarías que componen la Guía Única de Trámites:

- BA AGENCIA DE RECAUDACIÓN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (ARBA)
- BA ASESORIA GENERAL DE GOBIERNO
- BA AUTORIDAD DEL AGUA
- BA BUENOS AIRES GAS
- BA CASA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
- BA COORDINACIÓN ECOLÓGICA ÁREA METROPOLITANA SOCIEDAD DEL ESTADO (CEAMCE)
- BA CENTRALES DE LA COSTA ATLÁNTICA
- BA COMISIÓN DE INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA
- BA CONTADURÍA GENERAL DE LA PCIA. DE BUENOS AIRES
- BA CENTRO ÚNICO DE ABLACIÓN E IMPLANTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (C.U.C.A.I.B.A)
- BA DIRECCIÓN GENERAL. DE CULTURA Y EDUCACIÓN
- BA ESCRIBANÍA GENERAL
- BA FERROBAIRES
- BA FISCAL DE ESTADO
- BA HONORABLE TRIBUNAL DE CUENTAS
- BA INSTITUTO DE PREVISIÓN SOCIAL (IPS)
- BA INSTITUTO CULTURAL
- BA INSTITUTO DE LA VIVIENDA
- BA INSTITUTO PROVINCIAL DE LOTERÍA Y CASINOS
- BA INSTITUTO DE OBRA MÉDICO ASISTENCIAL (I.O.M.A.)
- BA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS
- BA JUNTA ELECTORAL
- BA MINISTERIO DE ASUNTOS AGRARIOS
- BA MINISTERIO DE ECONOMÍA
- BA MINISTERIO DE GOBIERNO
- BA MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL
- BA MINISTERIO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD
- BA MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA
- BA MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
- BA MINISTERIO DE SALUD
- BA MINISTERIO TRABAJO
- BA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA
- BA SECRETARÍA DE DERECHOS HUMANOS
- BA SECRETARÍA DE ESPACIO PÚBLICO
- BA SECRETARÍA GENERAL DE LA GOBERNACIÓN
- BA SECRETARÍA DE DEPORTES
- BA SECRETARÍA DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA
- BA SECRETARÍA LEGAL Y TÉCNICA
- BA SECRETARÍA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA
- BA SECRETARÍA DE TURISMO
- BA ORGANISMO DE CONTROL DE ENERGÍA ELÉCTRICA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (OCEBA)
- BA ORGANISMO PROVINCIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIDO (OPDS)
- BA TESORERÍA GENERAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

La e-administración está presente en la comunidad de referentes que se estableció con los organismos anteriormente listados, y las direcciones de gobierno: D.P.T.U.S y D.P.S.Y.T. para el intercambio de información que se da internamente para la planificación, desarrollo e implementación del contenido de la G.U.T a través de las nuevas tecnologías (*mails*, chats internos, redes sociales, celulares, etc.). Además, de incorporarlas en las distintas plataformas gubernamentales para propiciar la interactividad e hipertextualidad.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

A continuación se grafica un recorte de la “comunidad de referente G.U.T”:

Grafía 2 “Comunidad de referentes de la G.U.T”

Planilla Referentes GUT						
ORGANISMO	REFERENTE	RESPONSABLE DE CARGA	Mail Referente	TELEFONO	DIRECCIÓN	
Maestre	Lucia Chicaron	Lucia Chicaron	chicaron@msbajo.gba.gov.ar	427-5523	46 n° 339 e 13 y 14	
D.C.E.B.A -	Lucas Valdeneau	Lucas Valdeneau	valdeneau@coeba.gba.gov.ar	425-9695 int. 234	Calle 96 N 537 E 5 y 6	
MIRO. DE ASUNTOS AGRARIOS	Jorge Alberto Perera	Jorge Alberto Perera	jefedegabinete@maa.gba.gov.ar	423-5207	Calle 12 El 51 Torre I piso 5	
SECRETARIA DE TURISMO	Manuel Dominguez Varela	Manuel Dominguez Varela	manuel.dominguez@utomo.gba.gov.ar	423-5731	Torre II Piso 13	
MVSP - INSTITUTO DE LA VIVIENDA	Julián Sobral de Elia	Julián Sobral de Elia	unidadadministrador@gmail.com	423-4949/423-4988	Calle 7 N 1267 Piso 4	
MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL	Mariano Boiero	Mariano Boiero	mboiero@gmail.com	423-5733	TORRE I PISO	
SECRETARIA DE DERECHOS HUMANOS	Juan Carlos Javier Vilamonte	Juan Carlos Javier Vilamonte	javiervilamonte@yahoo.com.ar	489-3690 int. 118	Calle 53 N° 652, esq 8 (1900) LA PLATA	
SECRETARIA LEGAL Y TECNICA	Miguel Carbone	Miguel Carbone	miguel.carbone@slt.gba.gov.ar	423-5833	Calle 9 El 51 y 53 (torre II piso 3)	
SECRETARIA DE ESPACIO PUBLICO	Diego Rafael Mazzaccone	Diego Rafael Mazzaccone	diegorafaelm@yahoo.com.ar	422-7863	diag. 77 n° 282 y diag. 80	
ASESORIA GENERAL DE GOBIERNO	Victor Daniel Aroui	Victor Daniel Aroui	varouvi@asesoria.gba.gov.ar	423-6223/423-8200 int. 6045	Calle 3 N° 1177	
BUENOS AIRES GAS	Oscar Pisano	Oscar Pisano	opisano@barga.com.ar	482-2058 int. 103	Calle 3 N° 325 (Entre 38 y 38)	
JUNTA ELECTORAL	Francisco Jose Canale	Francisco Jose Canale	fr@josecanale.com.ar	421-2102/483-5117	51 e 7 y 8 primer piso	
SECRETARIA DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA	Daniel José Guignala	Daniel José Guignala	secretariansa@gmail.com	423-3742/40	Calle 116 N° 1883 El 70 y 71	

Para la planificación e implementación del contenido, se designaron agentes de los distintos organismos, coordinado por el referente de la comunidad de cada dependencia, uno para la carga y otro para la publicación de los requisitos y documentación para la gestión de trámites que tiene que realizar el ciudadano ante dicho Organismo. Para ello, la Dirección Provincial de Sistemas y Tecnologías gestionó usuarios de acceso a la plataforma G.U.T para completar el formulario de carga que contienen los siguientes datos: organismo, contacto, nombre, cargo, teléfono, correo electrónico y dependencia; funcionario responsable tanto para la carga como para la publicación; las categorías consultas e Información, inscripciones y habilitaciones, solicitudes y pedidos, obtener documentos, pagar, entre otros (véase anexo 4 pág.73)

El tutorial de carga y publicaciones de la G.U.T se divide en los siguientes procedimientos: crear un nuevo trámite, complementar los datos del trámite, agregar formularios de un trámite, completar los ítems del trámite, publicación del trámite, ingresar al sistema, elegir el trámite a publicar y publicar el trámite (véase anexo 5 pág. 74)



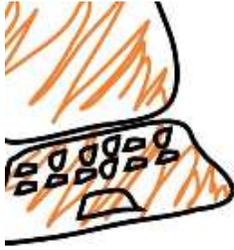
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

El control y seguimiento del contenido que publica cada organismo es coordinado por la D.P.T.U.S.

Como sistema y proceso dinámico por las incorporaciones permanentes, con nuevos trámites, actualizaciones de requerimientos, costos, tasas horarios de atención, etc. la retroalimentación de la G.U.T es constante. Por ello, se requiere de una comunicación clara para que toda la comunidad de referentes esté al tanto del procedimiento y de las funciones que tiene cada dirección gubernamental, para poder entrar en contacto e intercambiar información.

Por último, para brindarle a la ciudadanía un servicio de calidad y unido a lo anteriormente expuesto, se planifican y coordinan las actualizaciones en las prestaciones de servicios relativos a la información que ofrece la Guía Única de Trámite, y se fomentó y propicio a través de una resolución, un protocolo de digitalización de servicios para que los Organismos puedan brindar al ciudadano mayores prestaciones *online* relacionados a tramites, y lograr a competitividad en comparación a lo que ofrecen otras guías gubernamentales.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Es así, como se realizó un *benchmarking*, como herramienta comparativa entre la guía de trámites Nacional, de la Ciudad y a nivel regional, de la República de Chile.

Grafía 3” Guías de trámites *online*”





G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

En la Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires se incorporó información multimedia, con videos de presentación del contenido de la plataforma y otro en lenguaje de señas, como lo brinda la guía de trámites de Gobierno de la Nación Argentina para personas ciegas e hipoacúsicas.

Grafía 4 “Contenido multimedia”



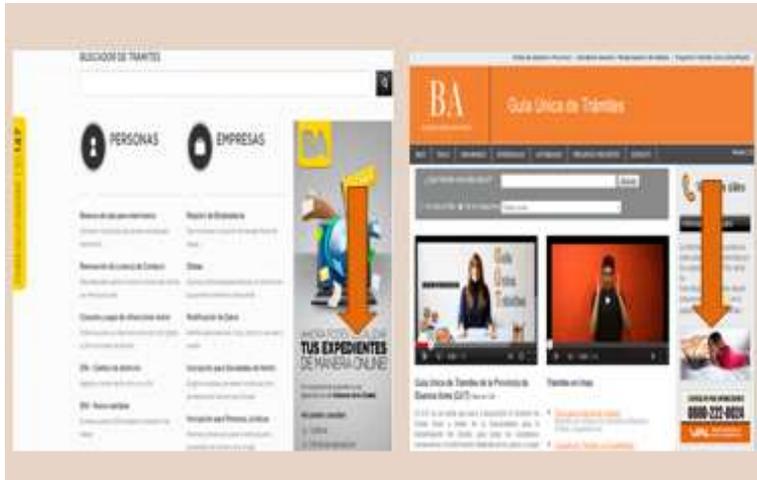
Además, se incluyeron banners para los trámites en línea como la consulta de infracciones, entre otros, tomando de referencia el portal de servicios al ciudadano del Gobierno de la Ciudad, para la consulta de expedientes.



G.U.T.

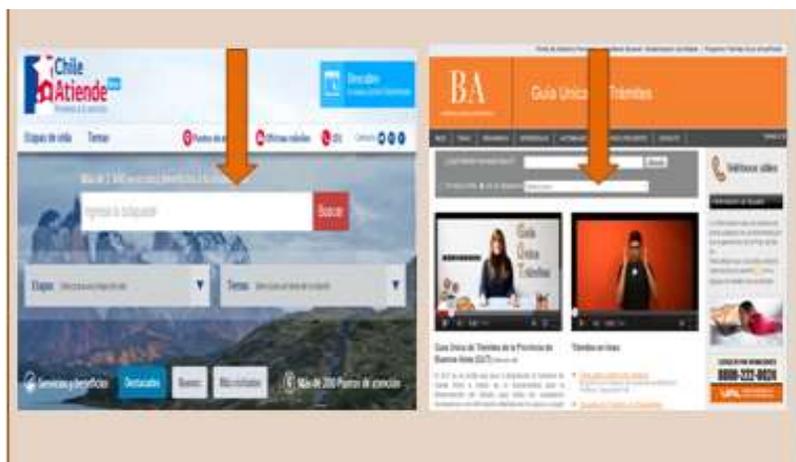
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 5 “Banners para realizar trámites en línea”



Por otro lado, se tomó de la guía de trámites de Chile, para desarrollar el buscador de trámites.

Grafía 6 “Buscador de trámites”





G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

En consecuencia, la plataforma de servicios G.U.T contiene las mismas prestaciones que el resto de las guías pero comparativamente tiene un mejor ordenamiento visual, limpio, claro y ordenado en cuanto a la presentación del contenido en cada una de sus pantallas, que permite al ciudadano rápidamente encontrar la información sobre cualquier tipo de trámite por Organismo. Lo podemos observar en la siguiente imagen:

Grafía 7” Pantalla de la G.U.T para encontrar un trámite”

The screenshot shows the G.U.T website interface for Buenos Aires Provincia. At the top, there is a navigation menu with options: INICIO, TEMAS (highlighted), ORGANISMOS, DEPENDENCIAS, AUTORIDADES, PREGUNTAS FRECUENTES, and CONTACTO. A search bar is present with the text "¿Qué trámite necesita hacer?" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are radio buttons for "En todo el Sitio" and "En un Organismo", followed by a dropdown menu labeled "Seleccione".

The main content area is titled "Tramites por Temas" and includes the text: "En esta sección usted podrá encontrar rápidamente el trámite que debe realizar, navegando para ello por temas y subtemas." Below this, there are two columns of topic lists:

- BENEFICIOS SOCIALES
- CONSULTAS E INFORMACIÓN
- CULTURA Y EDUCACIÓN
- ECONOMÍA Y NEGOCIOS
- FAMILIA Y DOCUMENTACIÓN
- IMPUESTOS

- INF Y TRANSPORTE
- MEDIO AMBIENTE
- SALUD
- SEGURIDAD Y JUSTICIA
- TRABAJO
- TURISMO, JUVENTUD Y DEPORTE

On the right side, there is a "Teléfonos útiles" section with a telephone icon. Below it is an "Información al Usuario" section with the text: "La información que se publica en estas páginas es suministrada por los organismos de la Pcia. de Bs. As. Para dirigir sus consultas deberá seleccionar la opción [icon] en la página de detalle de un trámite." Below this text is a small image of a person using a laptop. At the bottom right, there is a box with the text: "CONSULTA POR INFRACCIONES 0800-222-0024".



5.2 Un ciudadano como miembro de un portal de servicios

En el marco teórico se presentó un apartado con el título “Características de internet y criterios para crear un sitio web de servicios públicos” a continuación se mostrará cómo se aplicaron los conceptos mencionados para los distintos pasos en la elaboración, diseño y redacción de contenido multimedia teniendo en cuenta las particularidades de internet y lo que ofrece éste nuevo medio de comunicación que incorpora las redes sociales.

Las principales nociones que se plantearon y se aplicaron en la plataforma fueron; la interactividad, hipertextualidad, usabilidad y navegabilidad y el uso de las redes sociales.

En la Guía Única de Trámites se aplicaron los conceptos desarrollados por la doctora en periodismo, Lizy Navarro Zamora citada en el marco teórico como lo vemos a continuación:



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

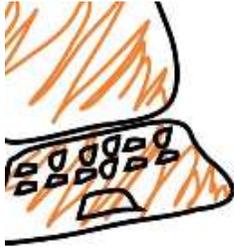
Grafía 8 “Las características de la G.U.T”



- **ES DIGITAL:** La plataforma está en internet a través del url⁸⁷ www.gut.gba.gov.ar
- **LECTURA NO SECUENCIAL:** El acceso a las imágenes fijas o en movimiento que presenta la Guía única de Trámites, con sus videos, foto, noticias al final del sitio, banners (a la izquierda de la pantalla) con acceso directo a los organismos encargados de los mismos, no es secuencial, no es lineal, como tampoco lo es el pensamiento humano. Vemos a continuación el banner que *linkea*⁸⁸ al Ministerio

87 El URL es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web (w.w.w) Wikipedia, [en línea]. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Data:_URL [Consulta: 7 de enero de 2014]

88 Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. Linkear es a acción de conectar dos sitios webs o documentos en internet. Wikipedia, [en línea]. Dirección URL <http://www.definicion.org/link>[Consulta: 7 de enero de 2014]



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

de la Salud para que todos los profesionales puedan solicitar el turno para su la matriculación, entre otros trámites en línea. Y un banner dinámico al final de la página con la agenda de verano 2014, que se va actualizando según el contexto provincial.

Grafía 9” Banners con información de los organismos de la Provincia de Buenos Aires”



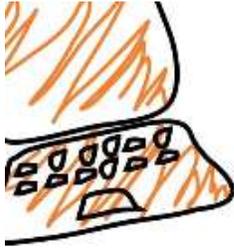
- **MUNDIAL:** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet, es decir, el habitante que tiene que realizar un trámite ante cualquier oficina de la administración pública bonaerense, lo puede hacer desde cualquier país.
- **INSTANTÁNEO:** El acceso a realizar trámites en línea; consultas de requisitos, tasas, horarios a través de las distintas solapas que tiene la plataforma G.U.T instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera inmediata.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- **ACTUALIZABLE** .Se renueva y actualizan toda la información, la documentación a presentar para realizar cualquier trámite, horarios, tasas, direcciones de organismos contantemente,
- **PROFUNDIDAD**: Se difunde todo lo necesario en cuanto a gestión de trámites que necesita informarse con profundidad,
- **INTERACTIVIDAD**: El ciudadano bonaerense puede contactarse con la administración pública provincial y viceversa. Esta retroalimentación es necesaria para adecuar la información a las necesidades de la ciudadanía. (incorporar nuevos trámites, jerarquizar y tematizar la información, etc.) Es decir una web 2.0
- **DISPONIBILIDAD**: Es posible tenerlo en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos una PC y conexión a internet.
- **MULTIMEDIA**: Es la suma del texto, la voz, la imagen fija y dinámicas, los video, de presentación y explicativos, los recursos de los dibujos (el teléfono de contacto), entre otros elementos que contiene el portal de servicios.
- **CONFIABLE**: La importancia que el contenido en Internet radica en el prestigio que tienen y la confiabilidad que el usuario deposita en ellos sobre la información que le brinda el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- **SERVICIOS GRATUITOS**: El acceso a los servicios y prestaciones de la G.U.T son gratuitos.
- **NUEVA RETORICA**: La nueva Guía Única de Trámites ofrece una disposición acorde a lo que se denominó en el marco teórico, web.2.0 Internet ya que pone a disposición de laos habitantes de la provincia de Buenos Aires, una lectura no secuencial, con inmediatez, interactividad, profundidad, la personalización y con información actualizada, entre otras características. La G.U.T se diseñó y

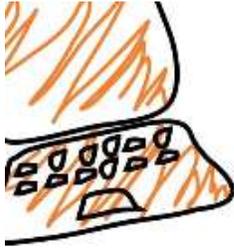


G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

desarrolló bajo la retórica de este medio ya que no posee páginas pares o impares continuas sino ofrece solapas donde el ciudadano puede hacer su propio recorrido narrativo e ir saltando de página en página según su interés y profundizar sobre los tramites de desea realizar. Además, que integra videos, dibujos, graficas, textos. Es decir, que la nueva plataforma de servicios al ciudadano se diseñó de manera hipertextual.

Entre las características de la Internet que se mencionó anteriormente, se encuentra la interactividad, es decir, la posibilidad que tiene la ciudadanía de entrar en contacto virtual entre Organismos, Dependencias, Ministerios, Secretarías y Direcciones particularmente, a través de la solapa, contacto, completando el siguiente formulario:



Grafía 10”Formulario de contacto”

The screenshot shows a web form titled "Contactanos" on the "Guía Única de Trámites" website. The header includes the logo "BA" and the text "Guía Única de Trámites". A navigation bar contains links for "Inicio", "Trámites", "Organismo", "Dependencia", "Autoridades", "Resultados Preguntas", and "Contactos". The form itself has a heading "Contactanos" and a sub-heading "Comparte tus ideas sobre el formulario de trámites". It contains several input fields: "Apellido", "Nombre", "Tipo documento" (with a dropdown menu), "DNI", "Direccion", "Direccion de correo electronico", "Telefono", "Móvil", "Categorías" (with a dropdown menu), and "Superancias" (with a dropdown menu). A large text area for "Texto del mensaje" is located below the "Direccion de correo electronico" field. A "Enviar datos" button is positioned at the bottom left of the form.

La interactividad juega un papel fundamental porque le dan vida a la G.U.T. Ya que a través de sus necesidades y sugerencias se va ajustando el contenido de la plataforma. Es este sentido, la plataforma de servicios contribuye a una ciudadanía activa que participa y colabora en el diseño de contenido de la misma.

Vemos algunos de los *mails* recibidos de los ciudadanos entre junio y diciembre de 2013. (Véase anexo 6, pág. 77)



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 11” Mails recibidos por la G.U.T”



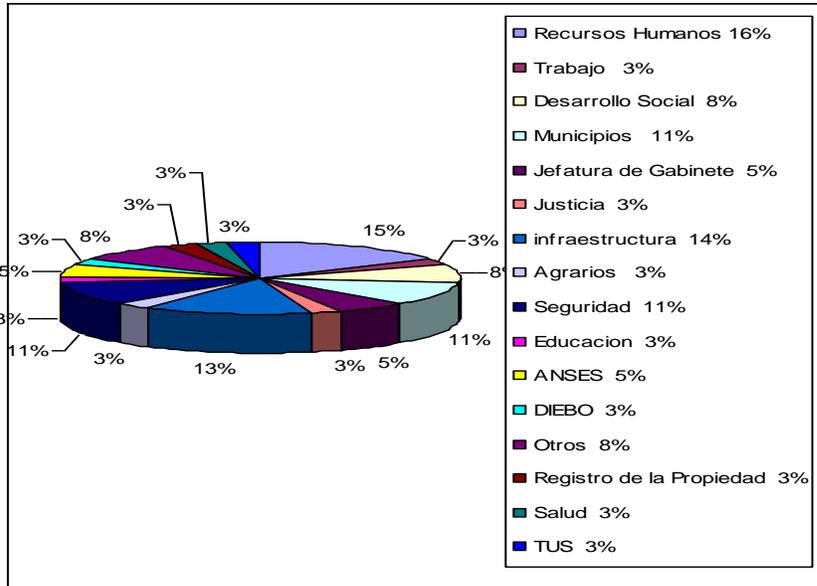
A continuación se expondrá, en forma gráfica, el análisis de las consultas realizadas por los ciudadanos a través de la nueva Guía Única de Trámites 2012, en relación a los Organismos y temas más consultados y poder realizar los ajustes en el portal de acuerdo a la información recibida. Ya que la plataforma exige cambios constantes y permanentes para cumplir con las necesidades del ciudadano.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

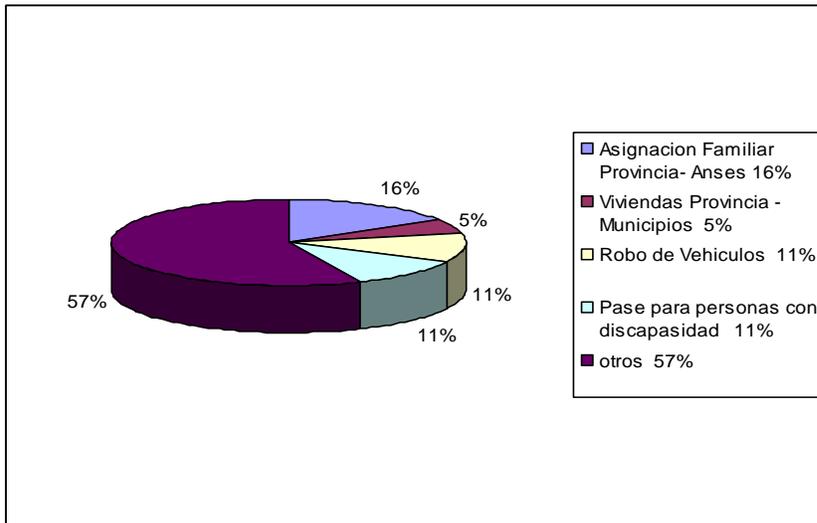
Grafía 12” Consultas por Organismos”



El gráfico muestra que los organismos mas consultados por los ciudadanos que utilizan la nueva plataforma fueron: Recursos Humanos 16%, infraestructura 14%Seguridad 11%.Por ese motivo se trabajo fuertemente con ellos para lograr las actualizaciones sobre los trámites vinculados a dichos organismos.



Grafía 13 "Consultas por tema"



Como observamos en el grafico anterior las consultas arrojaron que los ciudadanos le daban mayor importancia a los trámites relacionados con la asignación familiar, con la escritura y préstamos hipotecarios para de viviendas, con el robo de autos y subsidios y pases para personas con discapacidad. Es por ello, que se incorporaron a la plataforma dichos temas actualizados y algunos de ellos en lugares relevantes dentro del portal para que sean rápidamente encontrados.

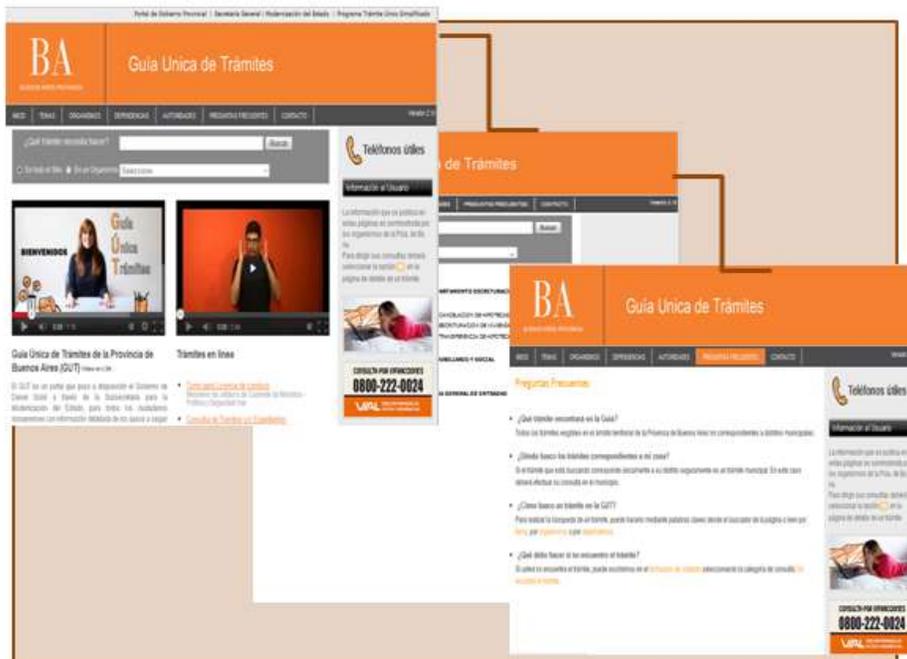


G.U.T.

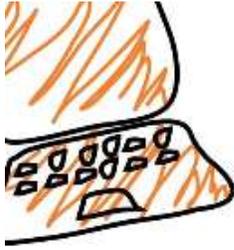
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Retomando la hipertextualidad⁸⁹, podemos ver en la Guía Única de Trámites que conecta una pantalla con otra para llegar a la información que el ciudadano necesita, además de brindarle información textual, videos, imágenes y fotos que lo guían en la búsqueda. En la imagen que se presenta posteriormente se mostrará cómo se conecta la página principal con a las distintas pantallas que llevan al ciudadano a informarse sobre lo que busca, como por ejemplo, cómo escriturar una vivienda.

Grafía 14” Las conexiones entre las páginas de la G.U.T”



89 Op.cit Angele, MURAD, “El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística” [en línea]. Dirección URL:<http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 10 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Justamente el estilo de redacción que se observa es hipertextual e hipermedia, lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica (visual) de las estructuras de información que contiene: el teléfono de contacto dibujado, los 2 videos de presentados, la foto de la chica tirada en el sofá de su casa realizando en trámite, etc.

Las últimas dos nociones: usabilidad y navegabilidad fueron aplicadas en la planificación y desarrollo del portal de servicios. Para el diseño de contenido se desarrolló una plantilla única de carga para que todos los organismos ingresen la misma información, en las mismas celdas de carga y de ésta manera el ciudadano pueda visualizar la información de manera sencilla y clara, y ubicarla rápidamente. Además, se incorporó una solapa con preguntas frecuentes para ayudar al usuario, ante cualquier duda que tenga mientras navega la plataforma.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 15 “Preguntas frecuentes” y “Platilla de carga de contenido para los Organismos”

Buenos Aires Provincia

Inicio | Temas | Organismos | Dependencias | Autoridades | Preguntas Frecuentes | Contacto | Versión 2.1

Preguntas Frecuentes

- **¿Qué trámite encontrará en la Guía?**
Todos los trámites vigentes en el ámbito territorial de la Provincia de Buenos Aires no correspondientes a distritos municipales.
- **¿Dónde busco los trámites correspondientes a mi zona?**
Si el trámite que está buscando corresponde únicamente a su distrito seguramente es un trámite municipal. En este caso deberá afectar su consulta en el municipio.
- **¿Cómo busco un trámite en la GUT?**
Para realizar la búsqueda de un trámite, puede hacerlo mediante palabras clave desde el buscador de la página o bien por **tema, por organismo o por dependencia.**
- **¿Qué debo hacer si no encuentro el trámite?**
Si usted no encuentra el trámite, puede escribirnos en el **formulario de contacto** seleccionando la categoría de consulta: **No encuentro el trámite.**

Teléfonos útiles

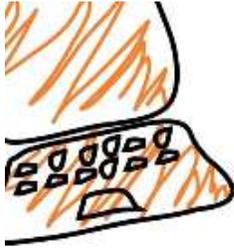
Información al Usuario

La información que se publica en estas páginas es suministrada por los organismos de la Pcia. de Bs. As.
Para dirigir sus consultas deberá seleccionar la opción en la página de detalle de un trámite.

CONSULTA POR INFRACCIONES
0800-222-0024

Plantillas de carga

The diagram illustrates the flow from the 'Preguntas Frecuentes' section to the 'Plantillas de carga' section. An arrow points from the 'Preguntas Frecuentes' section to the 'Plantillas de carga' section. The 'Plantillas de carga' section shows a list of templates for loading content, including 'CONTINUACION DE VINCULOS' and '¿Qué es?'. The 'CONTINUACION DE VINCULOS' template includes a title, a description, and a list of links. The '¿Qué es?' template includes a title, a description, and a list of links.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Las preguntas frecuentes fueron redactadas e incorporadas par poder evacuar rápidamente las dudas de los ciudadanos sobre el portal.

Respecto a la planilla de carga para Organismos, como observamos en la grafía tienen que completar la siguiente información, salvo algún trámite específico que requiera agregar otro tipo de información, logrando incorporar una disposición homogénea en el portal.

:

EA ¿Qué es? ¿De qué se trata?

EA Horario de atención

EA Horario y/o días y/o periodos de menor concurrencia

EA Canal de relación: ampliación de Información, seguimiento y reclamo

EA ¿Para quién es?

EA ¿Quién lo puede realizar?

EA ¿Qué necesito para hacer el trámite?

EA ¿Cuánto demoro en hacerlo?

EA ¿Cuánto demoro en obtenerlo?

EA ¿Cómo recibo el resultado o producto del trámite?

EA ¿Cuánto cuesta?

EA ¿Dónde lo puedo hacer?

EA Observaciones



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 16 “Distintos canales de acceso a la G.U.T”



Agregando mayor grado de interactividad, el sitio web de la Subsecretaría para la Modernización del Estado, que tiene a cargo la Dirección Provincial del Trámite Único Simplificado, que como se mencionó en éste trabajo es la responsable del vínculo con los Organismos y Dependencias que conforman la G.U.T incorporó un vínculo directo al sitio web de la Guía Única de Trámites como se señala en la imagen anteriormente y ofrece distintas redes sociales (*facebook. twitter, etc.*) para que los ciudadanos puedan hacer comentarios, sugerencias o dejar sus necesidades respecto a la gestión de trámites.



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

5.3. Las estrellas del público son los trámites

En el apartado 3 del marco teórico: “*Marketing* en el ámbito público”. El concepto de *marketing* y las nociones detalladas sobre: cómo crear una propuesta de valor, el desarrollo de marca para el posicionamiento de un servicio sea brindado por el sector público o privado fueron aplicadas en la plataforma de G.U.T. A continuación se expondrá cada una de ellas.

El *marketing* utilizado en las organizaciones privadas se puede aplicar también en las organizaciones del ámbito público, especialmente en los servicios públicos como actividad que permite al gobierno y a sus organismos adecua sus prestaciones de acuerdo a las necesidades y demandas de la ciudadanía. Especialmente, se utilizaron herramientas de marketing para la planificación, desarrollo e implementación de la Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires, y específicamente para el posicionamiento de la marca G.U.T,

Para empezar es conveniente presentar en qué consiste la propuesta de valor desarrollada y planteada en G.U.T

La propuesta de valor de la G.U.T es una plataforma que brinda información actualizada sobre los trámites que tiene que realizar la ciudadanía de manera fácil, rápida y en línea.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

La propuesta de valor de la G.U.T es una plataforma que brinda información actualizada sobre los trámites que tiene que realizar la ciudadanía de manera fácil, rápida y en línea.

La propuesta de valor es contundente y se enfoca sobre características de los servicios. Asimismo, y se dirige al grupo meta u objetivo (los ciudadanos que deben realizar trámites ante la administración pública provincial bonaerense), selecciona y jerarquiza los elementos específicos del servicio más valorados por la ciudadanía.

El desarrollo de una marca abarca desde la creación verbal hasta la creación visual del servicio, requiere de su difusión en los medios de comunicación para su posicionamiento⁹⁰.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los servicios de una organización, en éste del gobierno de la provincia de Buenos Aires. Para que una marca fuese completa se tuvo los siguientes elementos que configuraron el anagrama del portal de servicios.

➤ **Nombre- Logotipo- Grafismos**⁹¹

El nombre de la marca, es la sigla de la Guía Única de Trámites .A diferencia de otras guías de trámites del país, incluso la nacional, se incluye la palabra única ya que pretende poseer y concentrar toda la información respecto a los trámites de toda la provincia de Buenos Aires. Recordemos que la incorporación de los 135 municipios está en plena etapa de planificación.

Además, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

⁹⁰ Es el arte de diseñar la oferta y la Imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del usuario. Cit.Op.Joan, COSTA, *La imagen de marca: un fenómeno social.*, Madrid, Editorial Paidós, 2004, pág.200

⁹¹ El grafismos es la composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados. Idem



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Brevedad.
- Fácil lectura y pronunciación.
- Memorización.
- Asociación y/o evocación.

Por otro lado, el logotipo es el nombre de la marca dibujado, con los colores que identifican a la provincia de Buenos Aires (naranja). Un dibujo simple y sencillo para describir su uso. Es decir, la información que posee se puede buscar de manera simple y sencilla ya que quienes la usan son personas de todo tipo de edad e instrucción que tiene que poder acceder a su contenido fácilmente.

Posteriormente veremos el anagrama que contempla el nombre, logotipo y grafismo de la Guía única de Trámites:

Grafía 17 “Anagrama del portal de servicios al ciudadano del Gobierno de la provincia de Buenos Aires”



Respecto al posicionamiento que se mencionó en el marco teórico, como proceso de penetración en la mente del ciudadano y asociarlo con los atributos y beneficios deseados por ellos, se puntualizó sobre la importancia que le da el actual Gobierno de Daniel Scioli a los servicios que le brinda a la ciudadanía, enfocados en desarrollar e implementar una plataforma de calidad con información actualizada, sencilla y clara.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

La plataforma tiene los requisitos para más de los 800 trámites e incluye contenido moderno, multimedia, con un video sonoro y otro en lenguaje de señas para incluir a personas sordas e hipoacúsicas. También, permite realizar diferentes gestiones en línea, a través de vínculos directos con los organismos incorporados al portal, noticias con información sobre lo que brinda la gobernación de la Provincia de Buenos Aires a la ciudadanía, como el banner con la agenda de verano 2014, con un buscador inteligente para encontrar rápidamente los requisitos, horarios y documentación para cualquier tramitación, con preguntas frecuentes para ayudar en su uso y agilizar su navegabilidad sobre plantillas estándares, entre otros beneficios y atributos que tiene el nuevo portal y así diferenciarla de los demás portales gubernamentales anteriormente mencionados. Esto se logró a través del *benchmarking*.

La Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires concentra parte de todos los beneficios de las demás guías de gobierno. También se diferencia de la G.U.T inicial ya que presenta contenido moderno y multimedia, información actualizada, prestaciones en línea y canales de participación y colaboración ciudadana.

Además, se alineó a la actual identidad del gobierno de Daniel Scioli.

Cabe mencionar, que para el posicionamiento fue fundamental las opiniones de los ciudadanos que utilizan el portal y esto se logró mediante una encuesta lanzada antes del lanzamiento del nuevo portal y los mensajes recibidos desde la guía inicial de la provincia de Buenos Aires. Para ajustar la planificación, diseño y desarrollo de la nueva G.U.T y ajustar las necesidades recogidas a través de los *mails* y encuesta. Y planificar la estrategia de difusión con los beneficios y atributos que necesitaba la ciudadanía.

A continuación se mostrará la encuesta realizada antes del lanzamiento del nuevo portal para poder recolectar las demandas de los ciudadanos relacionadas a los trámites y poder ajustar las necesidades a la nueva guía bonaerense 2012.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 18"Encuesta sobre tramites de la Provincia de Buenos Aires"

ENCUESTAS

¿Cuáles de los siguientes trámites cree indispensables realizar de manera online para agilizar la habilitación de su industria en la Provincia de Buenos Aires?

- 102 Inscripciones ante la Dirección de Personaería Jurídica de la Provincia de Buenos Aires.
- 46 Inscripciones ante el ARBA (Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires).
- 27 Solicitud y/o Revisión de categorizaciones o recategorizaciones industriales Certificado y/o Permisos de Aptitud e Impacto Ambiental.
- 21 Solicitud y aprobación de obras de tratamiento y vuelco de aguas y efluentes.
- 12 Permisos referentes a efluentes líquidos.

5 Votos que quedan

Gráficos

Eligiente

» Ir a la encuesta. »

Cabe agregar, que el portal tiene un doble público objetivo. Por un lado, todos los ciudadanos bonaerenses que habitan la provincia de Buenos Aires ó que tienen que realizar un trámite en dicha jurisdicción, mayores de 18 años (público externo) y por otro, los Organismos, Dependencias, Secretaría y Ministerios que componen la plataforma (público interno).

Para posicionar el portal en ambos públicos objetivo de forma concreta y duradera, se realizó un plan de acciones de marketing y una campaña de comunicación en medios tradicionales, digitales y redes sociales. Basados en el concepto de Phillip Kotler marketing 1.0 (medios gráficos y audiovisuales) marketing 2.0 (redes sociales), Para lograr penetrar en la mente del público externo (ciudadanos) se redactaron gacetillas de prensa, piezas de marketing directo entre otras acciones, resaltando los atributos y beneficios deseados por los ellos y lograr posicionar la plataforma en forma positiva y a su vez, se realizaron las modificaciones que demandaba la ciudadanía.

Por otro lado, para el público internos (Organismos públicos) se desarrollaron distintas comunicaciones formales, folletos internos, cartas. En el próximo apartado se



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

detallarán todas las acciones incluidas en el plan de difusión de la nueva Guía Única de trámites 2012



G.U.T.

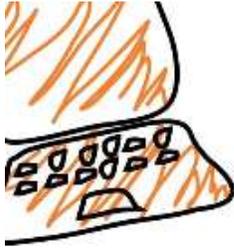
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

○ 5.4 Estrategia de comunicación para la difusión de la G.U.T

Como se desplegó en la última parte del capítulo teórico “Campaña de difusión y comunicación para un servicio público”, uno de los elementos del *marketing* es la promoción ó difusión de un mensaje y que éste tenga un impacto en el público objetivo (que ya se ha detallado en el apartado antecedente). Para que esto suceda, se debe planificar una estrategia de *marketing* que contemple distintas acciones y mensajes con producción, redacción y diseños y atractivos, claros (fotografías, imágenes, dibujos, etc.) y de interés para los destinatarios; y elegir los mejores medios ó canales de comunicación para su difusión para que refuerce o logre posicionar el servicio. Además, es necesario adaptar los mensajes a los distintos soportes que presentas los medios de comunicación (tv, radio, internet, redes sociales).

Grafía 19” Fotos, imágenes, dibujos de la G.U.T”





G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

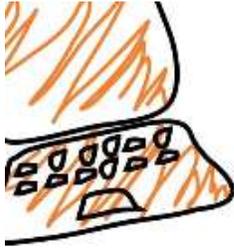
Para lograr una comunicación efectiva resulta útil planificar qué se pretende de la comunicación y qué se debe hacer para conseguir ese objetivo. A continuación se mostrará cómo se realizó el plan estratégico de *marketing* y que acciones de comunicación se desarrollaron para la nueva la Guía Única de Trámites 2012:

Plan de *marketing* para la G.U.T se divide en las siguientes etapas:

Etapa1- Implementación

NIVEL GENERAL- ACCIONES

- Redacción de notas destinadas a Ministros y Secretarios Generales para designar referente GUT.
- Diseño y redacción de folletos con información y detalle de beneficios que ofrece la GUT.
- Armado de planilla de los organismos y dependencias que integran la GUT.
- Diseño y redacción de Piezas digitales, tríptico e invitaciones al evento lanzamiento.
- Confección de planillas de relevamiento de trámites por organismo.
- Diseño, redacción y envío de notas y folletos a los organismos provinciales
- Recepción de notas, reclamos telefónicos a privadas.
- Armado de planilla de referentes.
- Diseño y redacción de manual del usuario.
- Alta de usuarios a los organismos para la carga y publicación de información



NIVEL PARTICULAR- ACCIONES

- Diseño de canales de comunicación ciudadana para recolectar información en materia de trámites (encuesta, etc.)
- Redacción y envío de notas a referentes con instructivo de alta de usuarios/manual del usuario.
- Diseño, redacción y envío de pieza digital a referentes comunicando beneficios GUT.
- Capacitación del uso del sistema.
- Envío del manual del usuario a referentes.
- Determinación de responsabilidad de carga según la norma.
- Asesoramiento y soporte de carga.
- Llamados de seguimiento de respuesta de nota de designación de referentes.

Etapa 2- Actualizaciones

- Actualización de los contenidos de la GUT e implementación de mejoras en el sistema que se detectan del uso del mismo.
- Evaluación de avances de carga mediante reportes semanales de la D.P.S.Y.T con fechas de actualización de carga por organismos.
- Informe de registro de carga de trámites.
- Ajustes de diseño y contenido según fuente de testeo



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

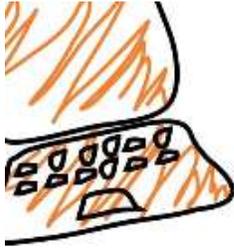
Etapa 3- Campaña en medios

- Lanzamiento a los medios de comunicación a través de gacetilla de prensa.
- Evento presentación en el teatro Argentino- Participación de los medios locales y nacionales.
- Difusión en redes sociales y web institucional. Referentes twitteros
- Spots⁹² para radio y TV: Figura a contratada: Lita de Lazari (no se pudo realizar por falta de presupuesto)
- Confección del plan de prensa y difusión

Para las etapas 1 y 2 se diseñaron acciones y produjeron mensajes y contenidos que apuntaron a las instancias de planificación, desarrollo e implementación de la nueva Guía Única de Trámites. Dichas acciones estaban destinadas al público interno. La etapa 3, en cambio estaba dirigida al público externo, se diseñaron distintas herramientas de comunicación tanto gráficas como digitales. Algunas fueron incorporadas a la plataforma de servicios y otras difundidas en los medios de comunicación y redes sociales.

Se concretaron todas las acciones en medios, salvo el spot para radio y tv con Amalia Palermo (Lita de Lazari) por falta de presupuesto. La idea de la figura de Amalia Palermo representaba atributos que la marca quería posicionar. Simple de utilizar, para cualquier persona, mas allá de su edad e instrucción en las tecnologías, rápida (asociada a la publicidad que realizó en moto) y a la búsqueda y actualizaciones contantes (de precios).

⁹² Es un anuncio publicitario que se difunde en la TV ó radio, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos. Wikipedia, "spot publicitario" [En línea].Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Spot> [Consulta: 12 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Por otro lado, el lanzamiento de la Guía Única de Trámites de la provincia de Buenos Aires, sólo se hizo en medios, por temas de agenda de gobierno y falta de recursos económicos. El mismo estaba pensado en el Teatro argentino de la ciudad de La Plata, con pantallas táctiles con video de presentación de la nueva guía (luego se incorporó a la plataforma) con la presencia del Gobernador Daniel Scioli, autoridades y funcionarios provinciales y municipales, empleados públicos y líderes de opinión pública (tanto en prensa escrita, digital) y en medios masivos y redes sociales como, Andy Kusnetzoff.

Seguidamente se enumerarán las distintas herramientas de comunicación (Véase anexo 7 pág. 88)

- Video de presentación para la GUT
- Video en lenguaje de señas
- Folletos
- Posters
- Carta a los Organismos
- Invitación al relanzamiento
- Gacetilla de prensa
- Banners publicitando trámites en la GUT
- Encuesta



G.U.T.

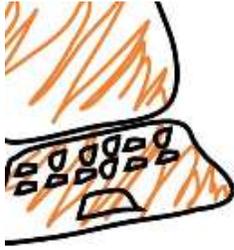
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 20 “Piezas de comunicación de la G.U.T”



Las piezas de comunicación gráficas y digitales dirigidas tanto al público interno como externo se redactaron de forma concisa, concreta y atractiva. Con un diseño simple y creativo que caracteriza la identidad de la marca G.U.T, asimismo alineada a la identidad de la provincia de Buenos Aires.

Es fácil darse cuenta que la marca G.U.T pertenece al actual gobierno de Daniel Scioli, ya que predomina el color naranja y se incluyen los logos del Gobierno provincial bonaerense, de la Subsecretaría para la Modernización del Estado y la Unidad del Trámite Único Simplificado. Dichas herramientas de comunicación lograron contribuir junto a otras



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

acciones de marketing y a la de la campaña en medios, que veremos a continuación, a posicionar la marca G.U.T.

Retomando la etapa 3 de las acciones de marketing en medios, veremos a continuación la campaña que se planificó para difundir la G.U.T

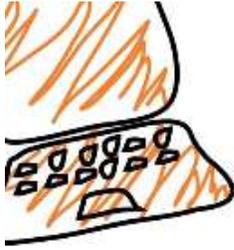


1. Breve descripción del producto- servicio

Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires (GUT) es un portal de servicios que puso a disposición el Gobierno de Daniel Scioli a través de la Subsecretaría para la Modernización del Estado, para todos los ciudadanos bonaerenses con información detallada de los pasos a seguir para realizar trámites de manera ágil y directa ante las oficinas de la administración pública provincial.

2. Públicos

- Administración pública
- Empleados
- Autoridades Gubernamentales
- Medios de comunicación



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

3. Estrategia de prensa y posicionamiento

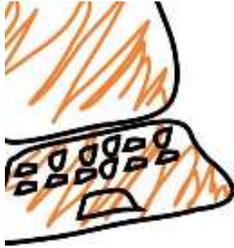
La estrategia de prensa y posicionamiento en los medios de comunicación, redes sociales y frente a los líderes de opinión consiste en desarrollar un plan de acción de prensa estratégica y sustentable que se basa en dos pilares:

- ✓ Generar contenido informativo para aumentar la presencia tanto en medios de comunicación a nivel nacional, provincial y municipal como en las redes sociales.
- ✓ Fomentar la construcción de vínculos sólidos con la prensa consolidando una red de relaciones con periodistas y medios claves que logren posicionar a la Guía Única de Trámites en los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires.

4. Objetivos específicos de prensa

El Plan de Medios perseguirá los siguientes objetivos específicos:

1. Ayudar a la comunicación de la G.U.T a nivel nacional, provincial y municipal generando contenido periodístico para aumentar la presencia en medios de comunicación relacionados a la actividad gubernamental relacionada a trámites.
2. Apoyar el posicionamiento de la marca G.U.T como fuente de información ante los medios, a fin de reforzar la influencia ante la ciudadanía en servicio de información respecto a la gestión de trámites ante las oficinas de la administración pública provincial, tanto a nivel nacional, provincial como municipal.
3. Legitimar la imagen positiva de la G.U.T y acompañar las actualizaciones y modificaciones que incorpora la Guía Única de Trámites de interés para los ciudadanos bonaerense a través de la aparición en los medios de comunicación principalmente especializados en nuevas tecnologías y política.
4. Fomentar la relación con los periodistas más idóneos y con los medios masivos de comunicación tanto locales, regionales como nacionales, generando y cultivando en todos



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

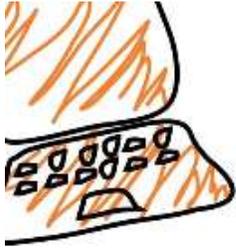
los niveles vínculos que en el futuro resultarán clave a la hora de comunicar eficazmente las acciones vinculadas con la G.U.T.

5. Construir vínculos sólidos con organismos y dependencias provinciales y nacionales de través de acciones comunicacionales en conjunto que contribuyan al posicionamiento de de la G.U.T mediático y en sus respectivos sitios webs.

6. Desarrollar una campaña en Web 2.0 a fin de acercar la marca G.U.T en las redes sociales (*Facebook, Twitter, youtube, etc*) a través de un *community manager* y en medios tradicionales (nacionales y locales, de La Plata y municipios) con *spot* publicitario: personaje a contratar: Ángela Palermo, conocida por “Lita de Lazari” para mostrar atributos del servicio “de fácil y simple uso” (es sencilla para todas las edades)

5. Plan de acción

- Diseñar distintos canales de comunicación para recolectar información en materia de trámites (*encuestas online, mails* de contactos, etc.)
- Recolección y análisis de evidencias comunicacionales actuales y anteriores para detectar oportunidades de interés en la prensa sobre la gestión de trámites.
- Detectar a periodistas y a medios especializados en los temas a comunicar (base de medios y periodistas nacionales, provinciales y municipales).
- Seguimiento y monitoreo de temas relacionados a la actividad de G.U.T para generar contenidos periodísticos redacción de gacetillas de prensa, piezas de comunicación, notas administrativas, folletos, y artículos periodísticos.
- Generar sólidos vínculos con periodistas y medios target y prensa de organismos y dependencias incorporadas a la G.U.T (encuentros de relacionamiento, acciones de comunicación en conjunto, reuniones de trabajo, etc) que contribuyan a aumentar el posicionamiento de de la Guía Única de Trámites y la presencia en medios nacionales, provinciales y municipales.
- *Clipping* e informes de prensa (envío por mail).



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Difundir las actualizaciones y modificaciones que causen interés la ciudadanía. Obtener menciones, publicaciones, entrevistas y presencia en redes sociales.

6. Mediciones y resultados

El método de medición de resultados consistirá en:

- Informes de gestión y entrega de *clipping* trimestrales
- Análisis Semestral
- Reuniones periódicas

Grafía 21 "Mensajes en rede sociales"





G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 22”Medios tradicionales y digitales”



Las acciones de marketing anteriormente mencionadas, acompañaron a la campaña en medios .Para la cual, se redactaron gacetillas de prensa no sólo para el lanzamiento del portal sino también para las distintas mejoras y modificaciones que se fueron realizando a la plataforma de servicio. La redacción de las mismas, contenía información útil en materia de trámites con fotografías e infografías atractivas tanto para el público objetivo como para los medios de comunicación, para su publicación.

Para la difusión de las gacetillas, se realizó una selección de los medios de comunicación tanto digitales como gráficos que tuvieran más llegada al público target (diarios de La plata, como El Día y Hoy) y otros medios referentes para lograr mayores repercusiones. Y fortalecer el posicionamiento de la GUT. Asimismo, se contactaron a varios referentes periodísticos, que tuvieran una fuerte participación en las redes, para lograr viralizar los mensajes.

A su vez, las gacetillas de prensa y los distintos comunicados se difundieron en distintos portales del gobierno provincial y en los sitios webs de las direcciones de la Subsecretaría para la Modernización del Estado, incluida la G.U.T.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

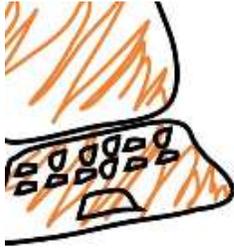
Cada gacetilla fue adaptada a las posibilidades del medio, es decir en redes sociales y páginas webs se pudieron difundir videos y contenidos multimedia, mientras que para los medios gráficos, sólo se pudieron redactar textos acompañados de fotografías. En algunos casos, los medios digitales sólo difundieron las gacetillas de prensa.

Para la campaña 2.0 en redes (aunque para Kotler la difusión en medios digitales también es 2.0) se contrató un *community manager* que se encargó de transmitir mensajes tanto en *Twitter* como *Facebook* y subir contenidos en *youtube*. Cabe mencionar, que todas las redes sociales utilizadas pertenecen a la Subsecretaría para la Modernización del Estado, no son exclusivas de la G.U.T.

El *Community manager* logró la participación permanente de los ciudadanos interesados en trámites y pudo adaptar los mensajes al medio, incorporando videos y gráficos atractivos para la comunidad social. Por otro lado, supo detectar los horarios más convenientes y generar una muy buena interacción con los seguidores y miembros de las redes sociales de la Subsecretaría para la Modernización del Estado.

Al mismo tiempo, se incorporaron noticias e información de actualidad, vinculadas a tramites plataforma noticias vinculadas a tramites, que fueron de utilidad en la vida de los bonaerenses, como fue el caso del banner con la agenda de verano para el 2014, que contenía todas las actividades planificadas por el Gobierno de Daniel Scioli en la costa provincial.

Cabe resaltar, que la difusión es constante, ya que se modifica y se actualiza la plataforma permanentemente y además porque fortalece el posicionamiento de la G.U.T.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Por último, el análisis y el recorte del *clipping* con los resultados de las acciones de la campaña en medios se detallarán en el próximo capítulo, conclusiones. También se incluyen en el apartado de anexos (Véase anexo 8 pág.96)

Seguidamente se desarrollarán las conclusiones del presente trabajo.



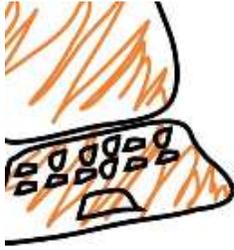
G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

■ 6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Como responsable de la Dirección Provincial de la Unidad Ejecutora del Trámite Único Simplificado, dependiente de la Subsecretaría para la Modernización del Estado, desde diciembre de 2011 hasta febrero de 2014, y como autora del trabajo científico expuesto, se concluye en base a los objetivos planteados que se ha planificado, desarrollado e implementado la plataforma de servicios al ciudadano, Guía Única de Trámites 2012 exitosamente, en el marco del acceso a la información pública, la carta compromiso con el ciudadano sobre los servicios de calidad que brinda el Estado a la ciudadanía, los principios de gobierno electrónico, de administración electrónica, de accesibilidad a la información pública en webs y específicamente, a la creación de la G.U.T, bajo los principios de transparencia y simplicidad de la gestión, con el fin de asegurar a los administrados el acceso a información completa fehaciente y actualizada para la realización de todo tipo de trámites ante la Administración Pública Provincial centralizada y descentralizada y entidades autárquicas provinciales según lo establece la Resolución N° 3 donde establecer un protocolo de digitalización de servicios para fomentar y propiciar prestaciones *online*, información actualizada, servicios de calidad que brinden los organismos bonaerenses que incluyen el portal de servicios.

Se logró un portal superador al inicial, con información actualizada, innovadora y moderna, con nuevas herramientas de comunicación, como un video explicativo sonoro y otro en lenguaje de señas para garantizar el acceso a toda la población y en particular a personas ciegas e hipoacúsicas. Es este sentido, el resultado es satisfactorio pero no suficiente ya que sólo se contemplaron estas dos discapacidades debido al bajo presupuesto asignado para realizar producciones de éstas características y porque el servidor provincial (por el que pasa toda la información de la provincia de Buenos Aires) tiene ciertas restricciones para incluir contenidos pensados que puedan perjudicar la velocidad y el acceso a sus sitios oficiales.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Además, se logró modificar los contenidos estáticos y desactualizados al incorporar imágenes, contenido dinámico, interactivo y multimedia, prestaciones *online*, información actualizada, para acercar el Estado al ciudadano. Con lo que se concluye que se ha concretado un Estado moderno, eficiente y eficaz en el mundo 2.0.

También, se diseñó el portal de manera sencilla para que cualquier ciudadano pueda encontrar fácilmente la información a través de un buscador inteligente, asimismo, se incorporaron *links* directos para realizar trámites en línea. Asimismo, se incluyeron noticias de importancia relacionadas a trámites relevantes para la vida cotidiana del ciudadano, diferentes prestaciones que ofrecían otras guías gubernamentales, para tener un sitio competitivo en el mercado de servicios vía web destinados a la ciudadanía. Se planificó un contenido limpio, ordenado estéticamente atractivo y moderno, y se diseñó un cuestionario de preguntas frecuentes para canalizar todas las dudas respecto a cómo navegar en el sitio de la provincia de Buenos Aires y así lograr facilitar usabilidad del sitio. En comparación con las otras guías gubernamentales relevadas y analizada muestra una estética más innovadora, ordenada y con mayor facilidad de navegación.

Por otro lado, se logró que la nueva plataforma de servicios al ciudadano, este alineada a la identidad actual del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, bajo la segunda gestión de Daniel Scioli, para todos los habitantes de la provincia de Buenos Aires que tienen que realizar trámites en dicha jurisdicción, como veremos en la imagen siguiente:



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 23: "Nueva Guía Única de Trámites 2012"



- @Digital
- @Lectura no secuencial
- @Mundial
- @Instantáneo
- @Actualizable
- @Profundidad
- @Interactividad
- @Disponibilidad
- @Multimedia
- @Confiable
- @Gratuito
- @Nueva retórica

www.gut.gba.gov.ar

Asimismo, se implementaron nuevos canales de participación ciudadana que propiciaron la interactividad y consiguió satisfacer las necesidades que demandaba la ciudadanía bajo criterios de calidad en los servicios públicos. También, nuevas vías de comunicación directa entre el Gobierno bonaerense y los ciudadanos a través de las redes sociales, encuesta y de la solapa de contacto, para recibir las sugerencias, dudas y comentarios por medio de un formulario y así adecuar el contenido del portal a las necesidades de los ciudadanos y lograr una ciudadanía colaborativa en el diseño de la información de la plataforma. Esto es un trabajo continuo y permanente, debido a las características del medio y del sitio web.

A través de la solapa, contacto, desde el lanzamiento en noviembre de 2012 hasta noviembre de 2013 se realizaron 2200 consultas, en las que los ciudadanos trasladaron sus inquietudes sobre diversos temas, los más importantes fueron a la asignación familiar, con la escritura y préstamos hipotecarios para de viviendas, con el robo de autos y subsidios y pases para personas con discapacidad. Es por ello, que se incorporaron al sitio provincial dichos temas actualizados y algunos de ellos en lugares relevantes dentro



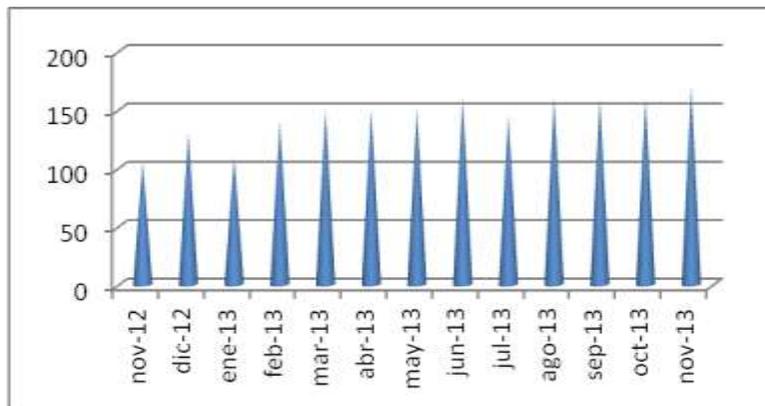
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

de la web bonaerense para que sean rápidamente encontrados. Y a través de la encuesta *online* realizada se pudo determinar que el trámite en línea de mayor interés fue la inscripción ante la Dirección de Personería Jurídica de la Provincia de Buenos Aires. Toda la información relevada, se plasmó en forma relevante dentro del diseño de la plataforma

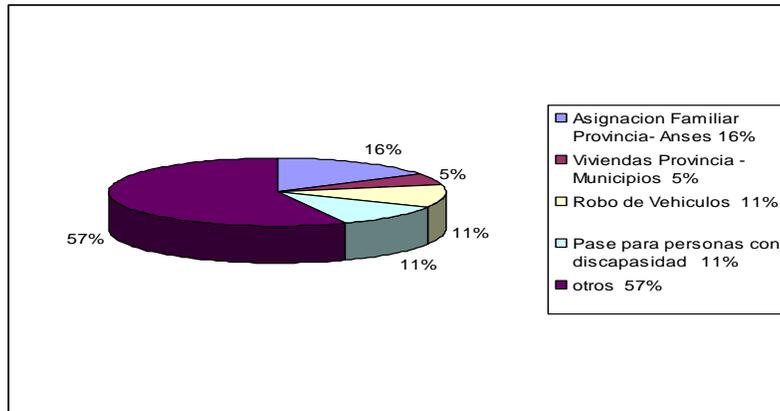
En las próximas gráficas se verán los resultados que permitieron exponer la conclusión procedente.

Grafía 24: “Cantidad de Consultas por mes a través de la Plataforma”

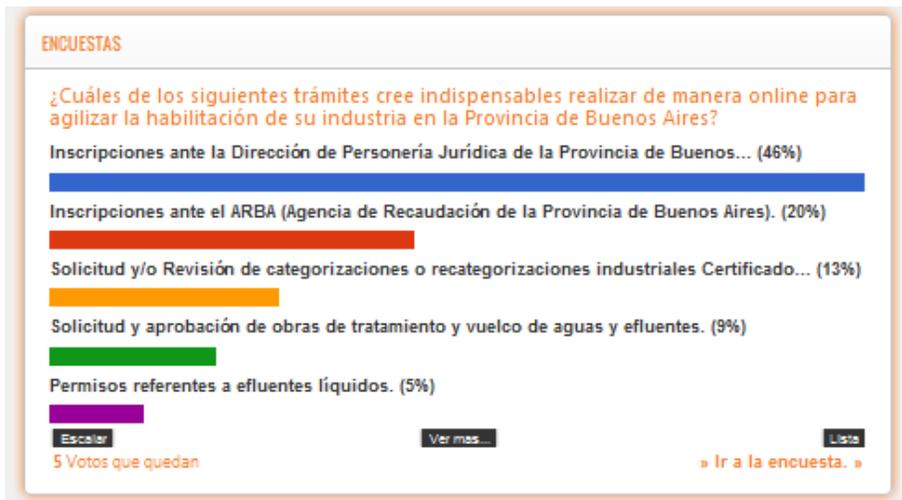




Grafía 13 "Consultas por tema" (Véase en pág. 84)



Grafía 25 "Resultados de encuesta sobre trámites de la provincia de Buenos Aires"⁹³



93 Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, "Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires" [en línea]. Dirección URL: www.gut.gba.gov.ar [Consulta: 7 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Cabe señalar que los resultados de comentarios, sugerencias y dudas realizadas a través de las redes sociales, no se pudieron contabilizar porque no se implementó una herramienta que permitiese obtener, sólo las referidas a la Guía Única de Trámites ya que pertenecían a la Subsecretaría Para la Modernización del Estado, de quién dependía la Dirección encargada de la GUT.

Además, se logró conformar una comunidad de referentes, que propició un trabajo en red entre los distintos organismos que componen la G.U.T. para efectivizar un circuito de trabajo que contribuyó a la actualización permanente de los requisitos, documentación e información para la gestión de todos los trámites de la Administración Pública provincial que fue muy satisfactoria, Asimismo, lograr cierto grado de interoperabilidad entre los sistemas de las Dependencias, Ministerios, Secretarías que componen la Guía Única de Trámites ya los mismos son muy heterogéneos.

Gracias al trabajo en red desempeñado por la comunidad de referentes, se actualizaron 800 trámites e incluyeron más de 30 organismos que en comparación con la plataforma inicial, mostró tanto en trámites como en organismos de un 35%. Este resultado fue recogido al momento de realizar el presente capítulo tesina, febrero de 2014.

A continuación se graficarán los trámites por Organismos (no incluye los organismos incorporados a la plataforma con *links* directos a sus sitios oficiales)



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 26”Trámites por Organismo y resultados de las actualizaciones”



Cabe agregar, que las actualizaciones son permanentes y dinámicas ajustándose a lo que demanda la ciudadanía a través de los canales de comunicación que brinda la GUT 2012.

También por medio de un trabajo articulado Interjurisdiccionales, en el marco de un gobierno al servicio del ciudadano, se incorporaron los siguientes elementos al nuevo sitio web bonaerense (el listado muestra los resultados de cada uno de ellos, medidos en porcentajes):

-Información: Son aquellos datos que hacen a la realización del trámite ante organismos pertinentes (requisitos, exigidos para las personas tanto físicas como jurídicas habilitadas para efectuar tramitaciones). El 100% de los trámites existentes en la GUT poseen información descriptiva e informativa de tramitaciones.

-links: Son re direccionamientos a informaciones o elementos útiles que se encuentran alojados en otros sitios web que hacen a la realización de trámites. El 24.6% de los tramites poseen este tipo de vinculación informativa.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Formularios: Documentos o plantillas oficiales para completar datos por parte de la persona física o jurídica que realiza el trámite (10%).

-Tasas: Comprobantes para el pago de tasas vinculada a las tramitaciones (30% de tasas actualizadas).

Tanto formularios como tasas son tenidos en cuenta para evaluar el nivel de digitalización de información de trámites incluidos en la GUT. Cabe aclarar que ello no presupone la calidad on-line de los mismos.

Se puede concluir por lo expuesto, un bajo nivel de digitalización en la G.U.T de acuerdo a las pretensiones y clasificación señaladas en la Resolución N°3 del 2013⁹⁴.

Ya que no existen en la actualidad trámites totalmente *online* en la GUT, sólo se evidencia mayor nivel de digitalización en la documentación e información para el ciudadano que la posibilidad de gestión total en línea.

En relación, al diseño y desarrollo de la marca G.U.T (sigla de la Guía Única de Trámites) y el anagrama de la plataforma (la sigla dibujada en color naranja) fue efectiva, ya es simple, breve, de fácil lectura y memorización y que logró concentrar los atributos y beneficios del sitio web, alineándose al color que identifica a la provincia de Buenos Aires.

94 Los servicios provistos por medios digitales pueden ubicarse en cinco niveles básicos:

1- Presencia mínima (nivel de información):

El servicio brindado cuenta con información básica sobre el trámite, publicada en el sitio oficial en internet de la Jurisdicción u Organismo, información a la cual el ciudadano puede acceder por la vía digital.

2- Interacción unidireccional (nivel de descarga):

El servicio brindado cuenta con información básica publicada en el sitio oficial en internet pero, además, contempla la posibilidad de acceso a descarga de formularios que el ciudadano requiere para iniciar el trámite.

3- Interacción bidireccional (nivel de tramitación digital):

El servicio brindado por medios digitales ofrece la posibilidad de que dichos formularios sean completados y presentados por el ciudadano a través de internet. El formulario es ya un documento electrónico.

4- Transacción (nivel de tramitación digital):

El ciudadano tiene la posibilidad de acceder al servicio enteramente por medios digitales, incluyendo no sólo la etapa de inicio del trámite sino aquellas que demanden transacciones que requieran niveles de seguridad más elevados (tales los casos de certificaciones o de pagos).

5- Personalización (nivel de portal customizado):

El ciudadano accede a un sitio de atención personalizada en internet, que el Estado diseña y ofrece para él con base en los datos sobre el ciudadano de los que la Administración Pública dispone.



G.U.T.
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 17 “Anagrama del portal de servicios al ciudadano del Gobierno de la provincia de Buenos Aires” (Véase en Pág. 92)



Por otro lado, para el posicionamiento y difusión de la G.U.T, las piezas de comunicación diseñada, redactadas y difundidas (folletos, tarjetas de invitación, manual de carga, notas institucionales, posters, banners en sitios webs de la Provincia de Buenos Aires, posters, gacetillas, videos, etc.) fueron efectivas y de gran importancia para el posicionamiento de la marca tanto a nivel interno como externo, logrando quedar en la mente de los ciudadanos bonaerenses en forma positiva.

Respecto al posicionamiento y difusión tanto para el público interno (administración pública provincial) como para el externo (los ciudadanos) se concluye que la planificación de las acciones de *marketing* y campaña de difusión en medios gráficos, digitales y en redes sociales fue satisfactoria.

Si bien por un recorte presupuestario no se pudo realizar el lanzamiento oficial de la nueva G.U.T 2013, en el teatro argentino en la ciudad de La Plata, ni efectuar el spot publicitario en radio y tv con la Sra. Lita de Lazari, obtuvo un suficiente nivel de exposición y repercusiones en los medios de comunicación mayoritariamente zonales y digitales, que



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

contribuyó al conocimiento, por consecuencia a su posicionamiento, por parte de su público interno como externo, con sus atributos y beneficios basados en la propuesta de valor desarrollada : una plataforma con información actualizada y detallada de los pasos a seguir para realizar trámites de manera fácil, rápida y en línea (propuesta de valor desarrollada). Por otro lado, la importancia que le da el Gobierno Provincial actual del Sr. Daniel Scioli a brindar servicios de calidad adecuados a las nuevas tecnologías.

Seguidamente se mostrarán los resultados en medios gráficos y digitales (medidos en porcentajes)



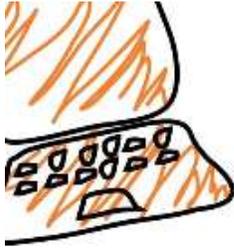
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Grafía 28” Informe de resultados de en medios de prensa y digital”



Para la campaña 2.0 se contrató un *community manager* que se encargó de transmitir mensajes tanto en *Twitter* como *Facebook* y subir contenidos en *youtube*. logró la participación permanente de los ciudadanos interesados en trámites y pudo adaptar los mensajes al medio, incorporando videos y gráficos atractivos para la comunidad social.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Por otro lado, supo detectar los horarios más convenientes y generar una muy buena interacción con los seguidores y miembros de las redes sociales de la Subsecretaría para la Modernización del Estado ya que no son exclusivas de la GUT. Por tal motivo, no se puede contabilizar la cantidad de *tweets* y mensajes recibidos por *Facebook*.

Por lo expuesto, se concluye finalmente que se ha logrado cumplir satisfactoriamente con el objetivo del presente trabajo.

6.2 Recomendaciones

Un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros tesisistas que tengan interés en el proyecto, realizar una nueva versión con mayor interoperabilidad entre los sistemas de los Organismos de la provincia de Buenos Aires para lograr incorporar más Dependencias de la Administración Pública provincial relacionadas a trámites y así contar con más cantidad de ellos, en la plataforma Por otro, lograr avanzar en la digitalización de servicios en la provincia para lograr mayores prestaciones totalmente online.

Otras recomendaciones necesarias para implementar a una nueva versión de la G.U.T será prestar otras herramientas que propicien la interactividad como un chat en línea y redes sociales exclusivas del portal bonaerense para ampliar la participación y colaboración ciudadana y continuar con las modificaciones y reformas permanentes y continuas que demandan y necesitan los ciudadanos para ajustar el contenido al sitio.

Además, incluir contenido para personas con otras discapacidades para asegurar la real oportunidad de acceso a la información del 100% de la población.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Por último, lograr difundir el portal de servicios al ciudadano en los medios tradicionales tanto gráficos como audiovisuales para lograr reforzar su posicionamiento en complemento con las redes sociales y medios digitales.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

7. Anexos

Los siguientes anexos no se incluyen en el presente trabajo, se encuentran en un apartado especial.

BA Anexo 1

Normativas que enmarcan a la G.U.T

BA Anexo 2

Organigrama del Gobierno de Buenos Aires

BA Anexo 3

Listado de los sitios webs de todos los organismos que integran la GUT, que permitió el relevamiento del grado de digitalización de servicios en cada dependencia

BA Anexo 4

Formulario de carga

BA Anexo 5

Manual de carga

BA Anexo 6

Consulta de los ciudadanos a través de la G.U.T

BA Anexo 7

Piezas de comunicación

BA Anexo 8

Clipping de prensa



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

■ 8. Bibliografía

Libros

- AGUIAR, Henoch, *Los seis pilares de la política digital en El futuro no espera, Políticas para desarrollar la Sociedad del Conocimiento*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2007.
- ALSINA, Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Buenos Aires. Editorial Paidós, 1993.
- ARQUÉS, Néus, *Aprender comunicación digital*, Barcelona, Editorial Paidós, 2006.
- BARTOLI, Annie, *La comunicación y la organización*, México. Edición Paidós, 1991.
- BONTA, Patricio y FARBER, Mario, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Bogotá, Editorial Norma, 1996.
- CAMPOLONGO, Carlos, *Documento teórico de la materia sobre la planificación de la Actividad Periodística I*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2006.
- CASTELLS, Manuel, *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*, Cataluña, Editorial Taurus, 2001.
- CASTELLS, Manuel, *Hacia el Estado en red. Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información. Trabajo presentado en el Seminario sobre Sociedad e Reforma do Estado*, Brasil, 1998.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal, y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Planeta Web. 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.*, México, Flacso, 2007.
- COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad*, Madrid, Editorial Fundesco, 1992.
- COSTA Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social.*, Madrid, Editorial Paidós, 2004.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- ELMIGER, María Belén y GÜIDA, María Clara, *Derecho de acceso a la información pública, Documento de la materia legislación comparada*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2009.
- FASSIO; Adriana; PASCUAL, Liliana; SUÁREZ, Francisco, *Introducción a la metodología de la investigación*, Buenos Aires, Editorial Machi, 2004.
- HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Editorial Taurus, 1987.
- HENTSCHRL, Harmut, *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos*, Editorial Edivern, Buenos Aires, 2002.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar, *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw-Hill, 2006.
- IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam, *Marketing y gestión de periódicos*, Pamplona, Editorial EUNSA, 1997.
- KOTLER, Paul. *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial Prentice Hall, 1985.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de la mercadotecnia*, 6° Edición, México, Editorial, Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Paul, *El marketing según Kotler*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1996.
- LAVALLE COBO, Dolores, *Derecho de acceso a la información pública*, Buenos Aires, Editorial Astrea, 2009,
- PIERRE, Levy, *¿Qué es lo virtual?*, Barcelona, Editorial Paidós, 1996.
- NELSON, Theodor Holm, *Literary machines*, Publicación propia, 1981
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, Barcelona, Editorial Ariel Comunicación, 1993.
- PAVLIK, John, *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós, 2005.
- PRINCE, Alejandro, *Gobierno digital en la Argentina, Un breve white paper*, Buenos Aires, 2002.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- RAMOS MARCANO Evelyn, *Comunicación organizacional*, Universidad de Puerto Rico, 1995.
- RIES, Al y TROUT, Jack, *Posicionamiento. La Batalla por su mente*, México, Editorial, McGraw, 2002.
- SABINO, Carlos, *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, 2º Edición. Buenos Aires. Editorial Lumen, 1998.
- SÁNCHEZ TABERNERO Alfonso, *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2000.
- SALAVARRÍA, R. y NEGREDO, S, *Periodismo integrado, Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Editorial Sol90 Media, 2009.
- TROUT & RIVKIN, *El nuevo posicionamiento*, México, Editorial Limusa, 1996.
- VILLAFÑE, Justo, *Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Editorial Pirámide, 1996.
- VILCHES, Lorenzo, *Inmigrantes y nativos digitales*, publicado en la colección de estudios de televisión de Gedisa, 2001.

Revistas:

- DE MARCO, Dante, “Gobierno Electrónico: Una mirada detrás de la pantalla”, *Revista Gestión Pública*, número 6, Buenos Aires, Editada por la Fundación Ceddet, 2010.
- KAPLAN ANDREAS M, HAENLEIN Michael, “Users of the world, The challenges and opportunities of social media”, *Revista Business Horizons*”, Estados Unidos, Editada por la Escuela de Negocios Kelley de la Universidad de Indiana, 2010.
- RAMIREZ ALUJAS, Álvaro, “Gobierno abierto y modernización de la gestión pública. Tendencias actuales y el (inevitable) camino que viene”., *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, Chile, Editada por la Universidad Central, 2011.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

Textos en línea

- CRIADO, J.I. y RAMILO, M.C, “La e-administración: ¿un reto o una nueva moda? problemas y perspectivas de futuro en torno a internet y las tecnologías de la información y la comunicación en las administraciones públicas del siglo XXI” [en línea]. Dirección URL: http://www.euskadi.net/discoverr61-2347/es/contenidos/informacion/rev_vasca_adm_publ/es_3822/adjuntos/ramilocria do.pdf [Consulta: 6 de enero de 2014].
- EDO, Concha, “Los columnistas y la interactividad con los lectores” [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 8 de enero de 2014].
- FRANCO, Guillermo, “Cómo escribir para la web” [en línea]. Dirección URL: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf [Consulta: 9 de enero de 2014].
- KAUFMAN, Ester, “Gobierno electrónico, Sociedad de la Información, Gestión del conocimiento y Gestión de redes” [en línea]. Dirección URL: http://www.esterkaufman.com.ar/?page_id=260 [Consulta: 8 de enero de 2014].
- MARÍN VILLADA, A, “Clasificación de la Investigación” [en línea]. Dirección URL: <http://www.metinvestigacion.wordpress.com/> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- MINTZBERG, Henry “Planeación estratégica” [en línea]. Dirección URL: <http://www.slideshare.net/breiniack/planecion-estrategica-henry-mintzberg> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- MURAD, Angele, “El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística” [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- NAVARRO ZAMORA, Lizy, “Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores” [en línea]. Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org> [Consulta: 12 de enero de 2014].
- NIELSON, Jacob, “Usability Engineering” [en línea]. Dirección URL: <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=DBOowF7LqIQC&oi=fnd&pg>



G.U.T.

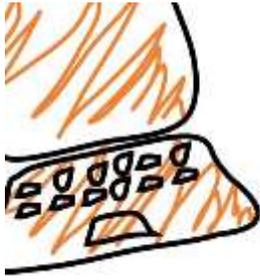
GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

=PP1&dq=Usability+Engineering+jakob+nielsen&ots=Bj92WNLSES&sig=so3Nf10aRlls9M80Q8ghttp://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/ComunicacionMarketing20_cast.pdf1CpswFQ#v=onepage&q=Usability%20Engineering%20jakob%20nielsen&f=false [Consulta: 12 de enero de 2014].

- PATEIRO LÓPEZ, Beatriz, “Ingeniería”, [en línea]. Dirección URL: <http://eio.usc.es/pub/pateiro/files/iq0809pateiro.pdf> [Consulta: 14 de enero de 2014].
- PRINCE, Alejandro, y FINQUELIEVICH, Susana, “El Gobierno Electrónico como factor de desarrollo urbano-regional” [en línea]. Dirección URL: [file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Karina/Downloads/2239-11719-1-PB%20(2).pdf) [Consulta: 14 de enero de 2014].
- REGIL, Laura, “Interactividad: Construcción de la Mirada. El reflejo de Internet” [en línea]. Dirección URL: <http://narxiso.com/interact.html> [Consulta: 14 de enero de 2014].

Links de interés

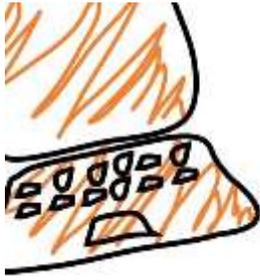
- Computing, “Las redes sociales en el ámbito público” [en línea]. Dirección URL: <http://www.computing.es/e-administracion/informes/1070616000901/redes-sociales-necesarias-sector-publico.1.html> [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Dotzero, “Características del *Community Manager*” [en línea]. Dirección URL: <http://dotzero.org/capacitacion/curso-herramientas-para-el-community-management?gclid=CMSEudjfv7wCFeVi7AodYwYADQ> [Consulta: 4 de enero de 2014].
- E-conomic, “Definición del *benchmarking*” [en línea]. Dirección URL: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking> [Consulta: 6 de enero de 2014].



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Emprendia, “Comunicación y posicionamiento” [en línea]. Dirección URL: <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento> [Consulta: 6 de enero de 2014].
- Escuela Superior de Diseño e Ingeniería, “Cómo hacer una Bibliografía” [en línea]. Dirección URL: <http://www.elisava.net/es/biblioteca/recursos-de-informacion/como-hacer-una-bibliografia> [Consulta: 6 de enero de 2014].
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, “Guía de trámites de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” [en línea]. Dirección URL: <http://www.buenosaires.gob.ar/tramites> [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, “Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires” [en línea]. Dirección URL: www.gut.gba.gov.ar [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Gobierno de La Provincia de Buenos Aires, [en línea]. Dirección URL: <http://www.gba.gov.ar/> [Consulta: 9 de enero de 2014].
- “Guía de trámites de la República de Chile” [en línea]. Dirección URL: <http://www.chileatiende.cl/> [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, [en línea]. Dirección URL: <http://www.indec.gov.ar/> [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Presidencia de la Nación, “Guía de trámites de la Presidencia de la Nación Argentina” [en línea]. Dirección URL: <http://www.argentina.gob.ar/argentina/tramites/> [Consulta: 7 de enero de 2014].
- Secretaría General de La Provincia de Buenos Aires, [en línea]. Dirección URL: <http://www.sg.gba.gov.ar/> [Consulta: 9 de enero de 2014].
- Subsecretaria para la Modernización del Estado, “Manual de estilo y comunicación del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires” [en línea]. Dirección URL: http://www.modernizacion.gba.gov.ar/sin_clasificar/manual-de-estilo-y-comunicacion.html [Consulta: 9 de enero de 2014].



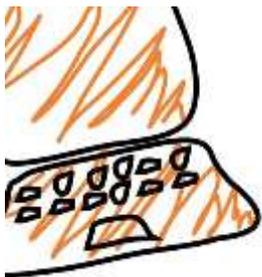
G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- The Totally Random World of Tink, “¿Qué es social media?” [en línea]. Dirección URL: <http://tink85.blogspot.com.ar/2011/12/que-es-social-media.html> [Consulta: 11 de enero de 2014].
- Universidad del Litoral, “Cómo producir elementos de marketing efectivos” [en línea]. Dirección: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2010/02/como-producir-elementos-de-marketing-efectivos1.pdf> [Consulta: 9 de enero de 2014].
- Universidad de Kansas, “Crear un plan de comunicación” [en línea]. Dirección URL: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- Universidad de Navarra, “¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación”, [en línea]. Dirección URL: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5FBD54A1-D7CF-4EAF-9EC3-43AD2FCD3A9E/0/Guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2014].
- Wikipedia, [en línea]. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> [Consulta: 11 de enero de 2014].
- Xunta de Galicia, “Comunicación y *marketing* 2.0” [en línea]. Dirección URL: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/ComunicacionMarketing20_cast.pdf [Consulta: 6 de enero de 2014].

Leyes, decretos y resolución

- Declaración Universal de Derechos Humanos, *Naciones Unidas*, París, 10 de diciembre de 1948.
- Ley Nº 24.430, Reforma de la Constitución Nacional, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 15 de Diciembre 15 de 1994.



G.U.T.

GUÍA ÚNICA DE TRÁMITES

- Ley Nº 104, Acceso a la información, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 19 de noviembre de 1998.
- Ley Nº12.475, Acceso a los documentos a administrativos, *Boletín Oficial*, La Plata, 15 de Agosto de 2000.
- Decreto Nº 229, Carta compromiso con el ciudadano, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 8 de marzo de 2000.
- Decreto 1.172, Acceso a la información pública., *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 3 de Diciembre de 2003.
- Decreto Nº 184, Creación de la Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires, *Boletín Oficial*, La Plata, 18 de febrero de 2003.
- Decreto 2.549, Acceso a documentos e información pública, *Boletín Oficial*, La Plata, 18 de Octubre de 2004.
- Decreto Nº 110, Gobierno Electrónico para la Provincia de Buenos Aires, *Boletín Oficial*, La Plata, 22 de enero de 2008.
- Ley Nacional Nº 26.653, Ley de accesibilidad de la información en las páginas web, *Boletín Oficial*, Buenos Aires, 3 de noviembre de 2010.

Normativas asociadas

- Decreto Nº 1.824, Creación de la Guía Única de Trámites de la Provincia de Buenos Aires, *Boletín Oficial*, 29 de agosto de 2002.
- Resolución Nº 3, Protocolo de digitalización de servicios de la Provincia de Buenos Aires, *Boletín Oficial*, La Plata, 15 de enero de 2013.