

Estrategia para una Comunicación eficaz del Gobierno Abierto de la AGE

La puesta en marcha del IV Plan de Gobierno Abierto en España, para un período de cuatro años abre la posibilidad de poder afrontar un plan de comunicación de los conceptos e intereses que representa para la ciudadanía a largo plazo.

Determinar cómo y con qué mensajes se debe realizar esta campaña de comunicación es un reto en sí mismo, dado el alto grado de desconocimiento que el concepto gobierno abierto tiene entre un gran sector de la población.

El estudio nº 3229 de la Calidad de los Servicios Públicos (XIII) de octubre-noviembre de 2018 (el último realizado hasta la fecha a nivel estatal) es un claro indicador de la anterior aseveración. Y los resultados que desprende califican a “política” como el segundo problema de España, con un 31,3% y la corrupción y el fraude el tercer problema con un 27,3%. Ambas afirmaciones ciudadanas demuestran cuán importante es establecer nuevas herramientas y canales de información y comunicación, para que la ciudadanía se vea empoderada y oída en la gestión pública.

Este es el vector central de la estrategia comunicativa que se establezca, superar la brecha entre ciudadanía y las administraciones, y en especial del conjunto de las instituciones que conforman la AGE. Demostrar que las Administraciones son una solución para hacer más comfortable la vida de las personas, y un apoyo para llevar a cabo sus anhelos es una necesidad imperante de cara a conformar una nueva forma de ser observada y juzgada. Hacer una Administración más transparente, eficaz y resiliente a ojos de la ciudadanía, es más una necesidad que un deber con el fin de conseguir unas instituciones democráticas más sólidas. El gobierno abierto es la herramienta sobre la que edificar esta nueva percepción ciudadana.

Uno de los grandes retos estratégicos es hacer al gobierno abierto, legible y entendible por la mayor parte de la ciudadanía. Es necesario no solo “abrir” los gobiernos, sino además “abrir” la comunicación por parte de las administraciones. Conjuguar ambas aperturas es la base del futuro éxito de las campañas de comunicación que se establezcan.

No obstante, a pesar de ese “sentir” colectivo, los españoles sitúan a título individual la “política” y el “fraude y la corrupción” en el sexto y séptimo lugar respectivamente con un 9,3% y un 8%. Esto significa que un gran espacio para situar los conceptos del gobierno abierto entre la población y que estos sean aceptados ampliamente. Es necesario y un deber establecer una pedagogía para “usar” la administración de forma adecuada y eficaz para la ciudadanía, tanto para los intereses colectivos como para los intereses individuales. Además, está ese gran arco ciudadano que prefiere conectar “en persona” con la Administración. A pesar de todo el camino andado en una década desde que España se sumó al Open Government Partnership, la administración electrónica no ha terminado de calar en la población, si bien los cambios sociales que está operando la pandemia depararán una sociedad post covid más proclive a la relación digital con administraciones, empresas y organizaciones de todo tipo.

A tenor de lo que desprende el estudio una gran parte de la población que usa internet (el 72,3%) lo utilizó para gestionar trámites con las administraciones públicas, un 66,8%, lo cual

implica que los canales digitales están plenamente desplegados para hacer llegar los mensajes que desde las administraciones se quieren hacer llegar a la ciudadanía, acentuando la posibilidad de una bidireccionalidad que a día de hoy no ha sido plenamente satisfecha.

Pero a pesar del esfuerzo de digitalización de las administraciones y la penetración de los modelos digitales de comunicación con grandes efectos ciudadanos, tan solo un 7,5% de la población dice conocer el concepto del gobierno abierto, de entre quienes algo menos de la mitad ha oído hablar de los planes de gobierno abierto de la AGE.

Llegados a este punto, hay un claro techo de cristal que romper en el seno de la administración española que es el de dar a conocer lo que es el gobierno abierto y las oportunidades que este representa para la rendición de cuentas, la transparencia y el desarrollo de políticas participativas. No podemos olvidar que estos conceptos son más fáciles de entender que la abstracción en sí que representa el concepto de gobierno abierto. Así en el estudio podemos observar que un 13,1% de la población dice haber participado en un proceso participativo y un 29,1% dice conocer el Portal de Transparencia, habiéndolo visitado un 11% de ese porcentaje que dice conocer su existencia.

Desde la óptica de establecer criterios claros y legibles de comunicación hacia la ciudadanía sería interesante utilizar el concepto de “Administración abierta” como un vector de aproximación hacia la ciudadanía. El término “gobierno” en las actuales circunstancias tiene un marcado carácter político en la sociedad española, muy polarizada. Despolitizar desde la perspectiva partidista el término gobierno es un gran reto estratégico y por lo tanto debe ser tenido en cuenta, máxime cuando en el IV Plan se apuesta también por acercar las herramientas y propuestas de éste en la denominada “Semana de la Administración Abierta”. Acercar este concepto al conjunto de la ciudadanía puede ser un vector de aproximación más poderoso que el propio del gobierno abierto en las actuales circunstancias.

El contexto actual

¿Qué pretende el gobierno abierto?

La filosofía tras el gobierno abierto es la de conseguir desarrollar democracias más sólidas gracias a la transparencia, la participación y la colaboración entre ciudadanía y las instituciones públicas. Los datos que aporta el estudio del CIS demuestran que queda un largo camino por recorrer. A pesar de los logros realizados en una década, la población en general no advierte estos como sustanciales y están lejos de ser percibidos como un avance en el fortalecimiento de nuestras instituciones democráticas.

¿Qué buscan los españoles?

Quizá es la gran pregunta que debe hacerse en un próximo estudio. La situación post pandémica ha acelerado el proceso de digitalización de nuestra sociedad. Este acontecimiento ha de ser advertido como una oportunidad para desarrollar herramientas y procedimientos específicos que simplifiquen los procesos y el lenguaje de la AGE. Esta simplificación es parte del proceso que ha de traer el gobierno abierto. Abrir la

administración con procesos simplificados y un lenguaje cercano, directo y legible es un eje central de cualquier proceso de comunicación hacia la población.

¿Cuáles son sus principales barreras?

Tal como hemos advertido anteriormente, están el propio desconocimiento del concepto, su alto nivel de abstracción y su complejidad en el entorno gubernamental y administrativo. El portal de Transparencia sigue siendo un gran desconocido, por no hablar de los múltiples (y confusos) accesos a los servicios públicos en red desde múltiples webs de la AGE. Este multiespacio de confusión no logra establecer un claro punto de entrada a toda la panoplia de servicios públicos de la Administración.

Puntos Clave:

- La importancia comunicativa del concepto “Administración abierta”. Es muy importante valorar su capacidad de comprensión a la hora de comunicar, frente al concepto de gobierno abierto.
- Es importante comunicar “cómo utilizar la Administración”, “cómo participar para hacerla más transparente”, “cómo participar” para conseguir que nuestra democracia sea más fuerte y resiliente, dado el alto nivel de complejidad de nuestra sociedad y el alto nivel de incertidumbre existente.
- Apoyarnos en las redes sociales (digitales y analógicas) para construir el mensaje, y lo más importante: mantenerlo en el futuro. Que no desaparezca, creando un formato transmedial permanente.
- Ver cómo implicar a redes ciudadanas para alinear su percepción del gobierno abierto como “causa” a defender colectivamente.
- Definir un plan de formación / comunicación en los centros educativos. El elemento pedagógico a largo plazo es una herramienta de empoderamiento de las futuras generaciones. Definir una trayectoria curricular externa, con elementos comunicativos ex profeso es una necesidad intrínseca al propio plan de comunicación.
- Potenciar las guías docentes existentes para mostrar qué es el gobierno abierto y para qué sirve. (MOOCs o Buenas prácticas reconocidas por la OCDE). Es necesario “enseñar” a la ciudadanía a “utilizar” el gobierno abierto. La comunicación a utilizar ha de tener un alto componente práctico y formativo. Debe focalizarse en el para qué sirve y cómo utilizarlo, más que en explicar el concepto.
- Hay que reutilizar el material ya disponible en el Portal de Transparencia. (Difundir su existencia)
- Hay que hacer un banco de recursos muy accesible con kits de comunicación ad hoc. (Utilizar vectores de viralización, nuevas herramientas, lenguaje adaptado a estos públicos)

- Existe un banco potente de aplicaciones (en todos los niveles de las administraciones) que hay que reutilizar y difundir.
- Campañas de memes (didácticos y divertidos). La viralización y la capacidad empática de la comunicación en redes sociales debe ser un vector estratégico de la comunicación a realizar.
- Centrar los mensajes en hacer llegar la idea de que la administración está para ayudar, para ser facilitadora, para mejorar la calidad de vida ciudadana.
- Hay que apoyarse en los “apóstoles” del GA y difundir su bagaje y ponerlo en valor.
- Utilizar los medios tradicionales de comunicación en la administración (panfletos, cartelera, newsletters, para hacer llegar los mensajes y que dejen constancia). Hay que propiciar el cambio cultural en las administraciones mediante comunicaciones proactivas y tradicionales.
- Utilizar “comunicadores” fuera de los canales tradicionales para conectar (Youtubers, influencers, nuevos líderes de la comunicación para formatos transmediales)
- Utilizar el BOE como herramienta de información abierta, utilizando “otro” lenguaje y otros formatos: infografías, memes, novelas gráficas. El BOE es la principal herramienta de comunicación política, dado que es la destinada a transformar nuestras vidas. Hacerlo comprensible en las grandes cuestiones que plantea es una forma de acabar con las brechas sociales y políticas que hacen a la administración un ente obtuso y difícil de abarcar.

El target

Esta campaña está destinada a toda la población. Con un lenguaje inclusivo y claro que no deje a nadie atrás ni indiferente. Ha de provocar un cambio de percepción en la población sobre la importancia que la administración juega en la vida de cada una de las personas. Bien sea por intereses personales o colectivos.

Además, es necesario establecer otros dos tipos de público que deben tener un tratamiento especial: la juventud (en un arco demográfico de menores de 30 años) que desde esa perspectiva de inclusividad sepa encajar un discurso narrativo para “millennials” y “zetas” que sea capaz de impactar igualmente. La idea es que este grupo demográfico se convierta en un tractor proactivo de la campaña, que sean quienes conviertan el concepto del gobierno abierto en una causa que defender.

El otro público destinatario es el grupo de trabajadores públicos de la Administración que han de ser los iniciadores del cambio cultural que el gobierno abierto supone, junto al de la transformación digital que se está llevando a cabo. Introducir factores tecnológicos en la gestión de la administración sin introducir cambios en las actitudes, más allá de las aptitudes o las capacidades formativas, es un desperdicio de recursos, tiempo y dinero, que

la ciudadanía no va ni aceptar ni a entender dentro de la propia lógica que implica la definición de un plan de comunicación para el IV Plan de Gobierno Abierto de España.

Estrategias

- a) Creación de canales específicos para comunicar y difundir las ventajas del gobierno abierto y la administración abierta.
- b) Difundir con ejemplos claros e inclusivos cómo abordar problemas comunes con herramientas de gobierno abierto ya disponibles por parte de las administraciones.
- c) Facilitar el entendimiento y el conocimiento de qué es el gobierno abierto con ejemplos didácticos con un alto componente pedagógico y empático. Salir de los esquemas tradicionales de comunicación de mensajes institucionales.
- d) Crear contenidos visuales, claros y sencillos que den soluciones simples a problemas diarios que sean ampliamente identificados por la sociedad en general.

Tácticas

- a) Crear líneas visuales para los contenidos claramente identificables y diferenciadas de las tradicionales campañas gubernamentales.
- b) Crear nuevos formatos, y en especial con el target más joven con relatos transmediales, que dibujen un storytelling atrayente y “seductor” para sus intereses. Fomentar la “causa” del gobierno abierto.
- c) Crear una marca propia: “Abre la administración para ponerla a tu servicio”.
- d) Promocionar las publicaciones con un horizonte de permanencia en el tiempo. La comunicación ha de tener una alta capilaridad, no en los targets, sino considerando la posibilidad de ser reutilizable por la propia necesidad de cada ciudadano.