

GIJÓN/XIXÓN:¹ UN MODELO DE GOBERNANZA BASADO EN LA INTEGRACIÓN DE LAS TIC EN LA POLÍTICA COMUNICATIVA DE LA CIUDAD²

Próspero Manuel Morán López
Rubén Martín-Llames³

Resumen

La búsqueda de modelos ejemplares en la aplicación de prácticas de gobernanza que puedan ser reproducidos con facilidad ha sido una preocupación fundamental de los partidos políticos en la era de Internet, como demuestra la profusión de repositorios de buenas prácticas en las webs de partidos e instituciones en las dos últimas décadas. El Ayuntamiento de Gijón/Xixón se ha convertido en uno de esos modelos gracias a sus prácticas de comunicación institucional y las aplicaciones de su modelo de participación ciudadana que ha favorecido un estándar de gobernanza municipal abierta. En este artículo describimos ese modelo a partir de un profundo estudio de los planes estratégicos de la institución y de la planificación previa al desarrollo de los mismos, así como del estudio de las distintas acciones de comunicación institucional desarrolladas desde la transición democrática en España a la crisis económica reciente.

Palabras clave

Gobernanza abierta, comunicación institucional, participación ciudadana, planificación estratégica, historia municipal

Abstract

The search for role models in governance practices that can be replicated easily have been a major concern of the political parties in the Internet age, as evidenced by the profusion of repositories of best practices in the web of parties and institutions in the last two decades. The City Council of Gijón / Xixón has become one of those models with its institutional communication practices and applications of their model of citizen participation that has favored a standard open municipal governance. We describe this model from a deep study of the strategic plans of the institution and his planning before their development, and the study of the various actions of institutional communication developed since the transition democracy in Spain to the recent crisis.

Key words

Open governance, institutional communication, participation, strategic planning, local history

Objetivos

La necesidad de analizar en profundidad el uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en la práctica comunicativa de las instituciones locales se hace cada día más evidente por la competitividad creciente que dichas instituciones manifiestan en ámbitos que van de la captación del turismo o a la de industrias que atenúen la sangría que la crisis económica viene dejando tras de sí.

Con la vista puesta en esa necesidad hemos analizado la política comunicativa del Ayuntamiento de Gijón/Xixón desde los inicios de la transición democrática en España, desgranando los pasos dados en la creación de una estrategia comunicativa en la que han imperado desde el inicio la adopción de las Nuevas Tecnologías y el consenso social e institucional de las iniciativas desarrolladas. Para ello hemos acudido tanto a las fuentes documentales al uso como al análisis del contenido de los documentos de gobernanza impulsados en los dos planes estratégicos del municipio español, concluyendo que la pronta adopción de técnicas de gobernanza y planeamiento estratégico en el ámbito de la comunicación suponen ventajas competitivas indudables para las instituciones locales de tipo medio en España.

Introducción: la comunicación como estrategia

La planificación estratégica de la comunicación ha sido una referencia fundamental de las tres últimas décadas de ayuntamientos democráticos en España. Pero no en todos los casos ha sido eficaz esa planificación estratégica, ya que su concepción como función directiva dentro de las instituciones, al mismo nivel que otras funciones corporativas, ha brillado generalmente por su ausencia en la forma en que los municipios se han enfrentado a su comunicación corporative.⁴

Siguiendo a Jordi Xifra, la comunicación interna no se puede desarrollar con éxito, sino se tienen en cuenta 5 ejes fundamentales que van de la priorización de las personas y la comunicación a la sinergia que ha de existir entre la comunicación interna y externa. Sin olvidar que tener objetivos sociales no excluye la rentabilidad económica y que es siempre necesario el compromiso de la alta dirección, ya que la

comunicación suele generar cierto recelo de aquellos que forman parte de la coalición dominante. Y por supuesto, teniendo siempre presente la importancia trascendental que tiene en la actualidad la aplicación de las nuevas tecnologías.

En este sentido, el caso de Gijón/Xixón es tan significativo como exitoso, toda vez que desde el primer gobierno municipal del alcalde Vicente Álvarez Areces, se han ido cumpliendo esos 5 ejes fundamentales hasta alcanzar la culminación de una estrategia de comunicación que ha pivotado sobre los dos Planes Estratégicos de Gijón, desarrollados en la década de los 90 y en la primera del nuevo siglo sucesivamente.

La marca de la conocida como Villa de Jovellanos se ha ido construyendo tanto desde la consideración de la ciudad como marca-territorio (dentro del concepto de *Place Branding*, que incluye ámbitos que van del desarrollo turístico, al comercial y residencial) a la perspectiva de la ciudad como marca de destino (o *Destination Branding*, que se centra solamente en el aspecto turístico), aunque predominando en la estrategia el concepto de marca-territorio.

La creación de la marca de un lugar conocida como *Place Branding* no sólo se relaciona con la actividad turística de forma directa sino con otras, tanto económicas como sociales, políticas e incluso históricas.

La generación de valor social y económico que supone el *Place Branding* se inscribe en el desarrollo local no sólo en el plano turístico, sino también en términos de atracción de inversión o de trabajadores cualificados. Y para nuestra materia de análisis el *Place Branding* es además un modo de comunicación y la comunicación es siempre bidireccional, como recuerdan los tres pilares que sustentan la comunicación institucional del marketing aplicado a las ciudades y su visibilidad (Alonso, Bea, y Fierro, 2012):

La estrategia del *Place Branding* debería cerrar la brecha existente entre lo que en realidad es un lugar (identidad), lo que los foráneos piensan de él (imagen) y de cómo el propio lugar quiere ser visto desde el exterior (la marca o la reputación deseada). Si estos elementos encajan, el *Place Branding* es el mayor común denominador entre los

diferentes pilares (economía, educación, infraestructura, y cultura) y la base (ciudadanos, empresarios, autoridades) que construyen un área.

Gijón/Xixón: La transparencia y la participación como referentes

La comunicación institucional ha supuesto en Gijón desde los inicios de los Ayuntamientos democráticos la base de una estrategia de gobernanza establecida en torno a la transparencia y la participación ciudadana como referentes de la acción de gobierno. Y ha respondido también, en todo momento, a una cierta planificación, de corte más informal en la década de los 80 y más organizada e institucionalizada a partir de los comienzos de la década de los 90. Una planificación que ha tenido con la irrupción de internet el impulso definitivo y el desarrollo estratégico de la comunicación institucional municipal en el contexto de la gobernanza electrónica. En la actualidad, la decidida apuesta por las redes sociales marca la estrategia comunicativa gijonesa, que se inserta plenamente en su plan estratégico de e-gobernanza. Un plan perfectamente definido de forma gradual en sus dos Planes estratégicos: el primero, desarrollado en la década de los 90, y el segundo definido para la primera década del siglo XXI y ejemplo brillante de participación ciudadana.

La preocupación por dotar al consistorio de una política de comunicación institucional dirigida por un gabinete de prensa data de la primera alcaldía democrática y se ha mantenido de forma creciente y constante en el ánimo de todas las corporaciones siguientes, aunque su cristalización en Gijón llegó con 10 años de retraso con respecto a su alter ego asturiano, la capital del principado, Oviedo, que disponía ya de responsable de comunicación institucional, con la tradicional denominación de jefe de prensa desde 1985⁵. Pese a ello, ese retraso, permitió a Gijón en los 90 adecuar ese servicio de comunicación con los ciudadanos e interacción con los medios locales de comunicación a una estrategia más elaborada y que se entrelazaba con su Primer Plan Estratégico puesto en marcha con el inicio de la década de los 90. El 6 julio de 1995, por acuerdo plenario del Ayuntamiento de Gijón, se convocó una plaza de “Responsable de relaciones con los medios de comunicación” a desempeñar por personal laboral temporal y con un nivel retributivo igual a un técnico sin jefatura.

Tres meses después se dieron a conocer las bases de selección, aprobadas por decreto de la alcaldía el 11 de octubre de 1995.

La convocatoria, a diferencia de la referencia oventense que apostó por un proceso más estable en varios sentidos como son las oposiciones, siguiendo el modelo que en los años 80 habían instaurado las principales capitales de provincia del país, establecía una contratación temporal, por un plazo inicial de un año, prorrogable. El cargo, en cambio, estaba mucho más definido, dado que pretendía seleccionar un “Responsable de Relaciones con los Medios de Comunicación”, que habría de desempeñar, entre otras, las funciones de coordinación y organización de la información municipal, tanto interna como externa, garantizando una comunicación ágil y fluida y su difusión a través de todos los medios de comunicación, así como la elaboración del Boletín de Información Municipal. Internet aún era una herramienta reducida a poco más que el correo electrónico y la visualización de páginas html con el navegador Mosaic que aún no podían consultarse en tiempo real.

La jornada de trabajo se fijaba en aquella convocatoria en un total de 40 horas semanales con incompatibilidad para el ejercicio de cualquier otra actividad pública o privada y ofrecía una “rentabilidad bruta anual de 4.140.138 pesetas” (24.882,73 euros) que en 1995 en el ámbito del mercado de trabajo asturiano era una cantidad elevada, ya que el salario medio bruto para un contrato temporal en España en ese año era de 8177,28.⁶

Los requisitos que establecía iban de la experiencia profesional mínima de un año en un medio de comunicación acreditado y los previsibles conocimientos de la realidad asturiana y de los temas que afectasen a la región a la Titulación universitaria en Ciencias de la Información o equivalente⁷, cuestión ésta significativa en el contexto de una región cuya Universidad no ofrecía ese tipo de titulación y que tenía como Universidades más cercanas ofertando la titulación mencionada a las del País Vasco o Madrid. El proceso de selección incluía como méritos el dominio de otras lenguas oficiales en los países miembros de la Unión Europea (pero no de la asturiana)⁸, la experiencia en edición de boletines, periódicos o revistas y la experiencia y conocimiento en técnicas de autoedición, incluyendo programas de diseño, maquetación, edición electrónica y similares

El concurso preveía que los aspirantes preseleccionados dispusieran de un plazo de diez días para presentar un Proyecto de organización de un gabinete de prensa en el Ayuntamiento de Gijón, incluyendo en el mismo la responsabilidad de dirigir y editar el Boletín Informativo Municipal. En Noviembre de 1995, se publican las listas provisionales con 38 candidatos admitidos y 53 excluidos que devienen en firme por resolución del 10 de Noviembre de 1995 y a finales de año Manuel Ángel Castro, se convierte en el primer responsable de prensa del consistorio gijonés. Poco después, el Gobierno socialista Vicente Álvarez Areces instaurarla figura de jefe de prensa como cargo de confianza.⁹ Una iniciativa de Álvarez Areces coincidente con la creación de la primera fuente de comunicación institucional impresa en Asturias: la Gaceta de Gijón, cuyo primer número fue publicado el 15 de mayo de 1996. Esta publicación es manifiestamente pionera en la política municipal de comunicación institucional en España y se ampara en la eclosión de la prensa gratuita (Santos Díez, 2005) como modelo de difusión emergente en la España de finales del siglo XX.¹⁰

Durante la etapa final de Vicente Álvarez Areces como alcalde de Gijón (1987-1999) y el primer mandato de su sucesora, Paz Fernández Felgueroso (1999-2011) la comunicación institucional experimenta un gran desarrollo con la implantación de jefes de comunicación en otras áreas (como Seguridad Ciudadana) y empresas públicas (como EMTUSA).

En la recta final de su segunda legislatura, en 2006, la alcaldesa Paz Fernández Felgueroso (PSOE) decide la sustitución de López por Jaime Poncela, redactor del decano de la prensa regional El Comercio. Tres años después, Poncela abandona la corporación y es sustituido por la jefa de prensa de la Empresa Municipal de Transportes de Gijón (EMTUSA), María Fernández, que permanecería en el cargo hasta la llegada al poder municipal de FAC (Foro Asturiano de Ciudadanos) liderado por Francisco Álvarez Cascos.

La nueva alcaldesa forista Carmen Moriyón nombra a Cristina Cabeza, proveniente de la agencia Comunicación Profesional, como jefa de prensa, cargo que mantiene en la actualidad. Durante el mandato de Moriyón se toma la decisión de finalizar la publicación de La Gaceta de Gijón, que llegó a tener una versión radiofónica y

televisiva, dejando de publicarse en julio de 2011, en su número 177¹¹ y pasando a disponer sólo de versión digital.

Una firme estrategia de comunicación institucional

Este sentido estratégico de la atención hacia la política de comunicación en el Ayuntamiento gijonés, único en Asturias, es el que hace interesante este campo a la hora de entender por qué el Ayuntamiento de Gijón/Xixón se ha ubicado como modelo de referencia de la comunicación institucional en el Principado de Asturias en la política contemporánea, desde la Transición a la actualidad, tarea en la que aún se necesita profundizar y que está ofreciendo algunos resultados significativos que no podemos dejar de evidenciar en este adelanto de la investigación que estamos llevando a cabo.

Aún cuando de manera informal ya se desarrollara un planteamiento similar en la década de los 80, haciendo partícipes a los agentes políticos y sociales del establecimiento de una cierta estrategia comunicativa de ciudad, no sería hasta finales de esa década cuando se plantearía la necesidad evidente de definir objetivos concretos que permitiesen llegar a un modelo de ciudad en el que destacaban la idea de “convertirse en centro económico de la Cornisa Cantábrica, modernizar el pequeño comercio tradicional, potenciar y diversificar la oferta turística local y asegurar un crecimiento sostenido en la calidad de vida de todos los ciudadanos”.

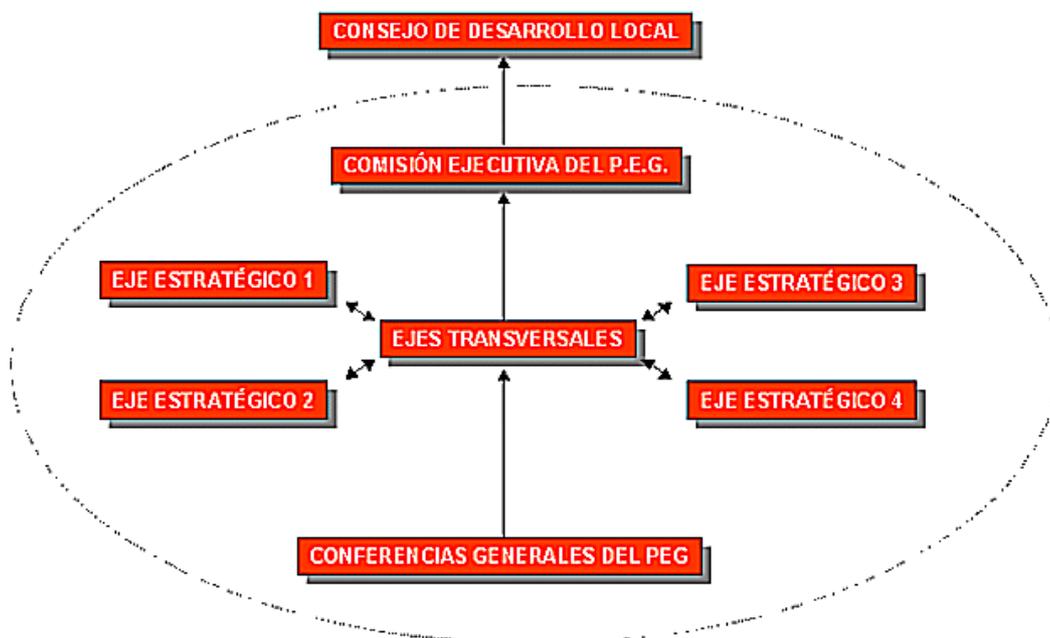
La base de una política eficaz de e-goverment: el Plan Estratégico

El contenido del primer Plan Estratégico de Gijón se adecuaba, en su momento, a lo que se consideraba por aquel entonces la realidad de la ciudad y pretendía definir lo que los agentes sociales, políticos y económicos de la ciudad querían que fuera en el futuro inmediato, evidenciando ya la importancia que la política de comunicación, sobre todo en relación con las TIC, debería tener. El diagnóstico era preciso y avanzaba la necesidad de profundizar en ese campo de forma inmediata: “A pesar de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, su

incorporación a las ofertas, iniciativas, etc., que se promueven desde la Administración es aún muy baja.” Y a partir de la constatación de esa realidad se proponía alcanzar un compromiso entre el gobiernos, las instituciones y la sociedad civil para dar acceso libre y abierto a la información relevante de forma transparente que permita la rendición de cuentas de la gestión política (Fundación Kaleidos, 2010: 75).

En 1991 la Alcaldía de Gijón encargó la elaboración de un Plan Estratégico de la ciudad al Consejo de Desarrollo Local que inició un largo y complejo proceso que llevó casi toda la década y en el que participaron, con un organigrama complejo que prácticamente no dejó a nadie fuera, todas las asociaciones y colectivos ciudadanos importantes del municipio. Su estructura sería similar a la que, en la primera década del siglo XXI, se plantearía para el II Plan Estratégico de la Ciudad (2002-2012)¹². Entre abril de 2001 y diciembre de 2002 se establecieron los cuatro ejes estratégicos de ese segundo plan, que repetían con mayor celeridad y eficiencia los pasos dados en el primero.

Figura 1 Organigrama de funcionamiento: II Plan Estratégico (2002-2012).



Desde el momento mismo en que se planteó el primer plan estratégico, se tuvo en cuenta la importancia y el protagonismo económico y social que tendría la

comunicación institucional a través de las tecnologías de la información, razón que ha impulsado de forma importante la estrategia en la web y en las redes sociales del Ayuntamiento de Gijón en la última década y que se adelantaba en 2002 en la redacción final de los objetivos del Segundo plan estratégico en el área temática de proyección exterior, concretándose en el objetivo de “incrementar la presencia de Gijón en medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales y mejorar la comunicación a través del uso de la web y las nuevas TIC”. Se entendía en este sentido que estas herramientas tecnológicas no “tienen ninguna propiedad inherente que las convierta en buenas o malas” (Alonso, Bea y Fierro, 2012) sino que depende siempre de su uso práctico en cada contexto particular. Y el contexto creado por la política de comunicación municipal en Gijón/Xixón es un ejemplo estándar de aplicación de un sistema de gobernanza abierta tanto en la política informativa como en las estructuras tecnológicas que la favorecen.

Gijón y Oviedo: dinamismo versus tradición

La eficacia de la comunicación institucional en el contexto de la gobernanza en la era de internet se vislumbra con claridad al comparar la aplicación de la misma en las dos principales ciudades del Principado de Asturias, cuyos roles como principales núcleos de población fueron definidos en el siglo XIX y mantenidos desde entonces. Si Oviedo es la capital de la comunidad autónoma y, por lo tanto, la sede de las principales instituciones administrativas, para Gijón se reserva el papel de ciudad industrial basada en su puerto de El Musel, históricamente la principal puerta de entrada y salida de mercancías de la región.

Esta distribución de funciones ha propiciado una serie de diferenciaciones. Desde el mayor tamaño de Gijón, que cuenta con 277.559 habitantes por los 225.391 habitantes de Oviedo¹³; hasta el tipo de industrias instaladas en sus territorios, cuya radical diferencia estratégica ejemplifica el Parque Científico Tecnológico de Gijón, que se inauguró en octubre de 2000 y concentra a un relevante número de empresas del sector TIC. En el campo político también es posible observar estas divergencias, mientras en Gijón ha gobernado el PSOE desde 1979 hasta 2011, en Oviedo el PP lleva monopolizando el poder municipal desde 1991 sin variar apenas su política de

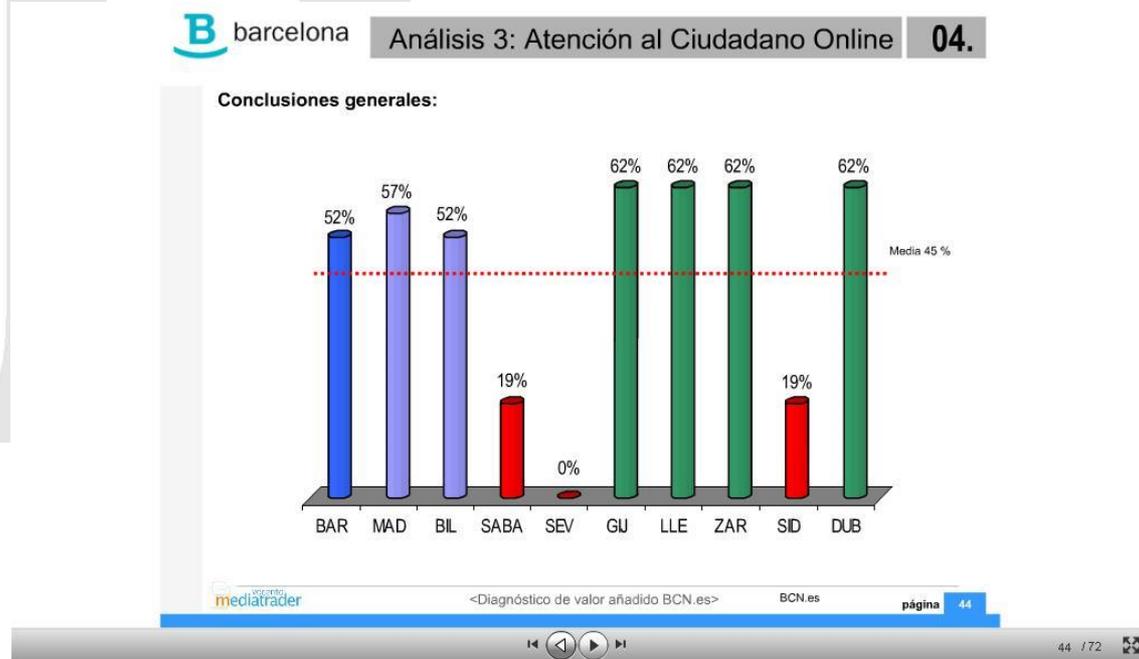
comunicación ni su relación con la ciudadanía. El Gijón burgués socialista frente al Oviedo aristocrático popular ha sido el tópico preferido para explicar cómo es cada ciudad. Sin embargo, dicho tópico puede, al menos, tener una cierta explicación si observamos la política de comunicación llevada a cabo por sus consistorios.

La comunicación institucional del Ayuntamiento de Gijón ha tenido en las últimas dos décadas como característica principal su apuesta por la implicación del ciudadano y la integración de las última tecnologías para facilitar esa labor. Y todo ello, bajo el convencimiento de que Internet permite transformar la naturaleza del gobierno democrático, permitiendo la transición de una lógica de democracia participativa a una democracia cooperativa en la que el acceso a la información pública relevante es garantía de la participación ciudadana.

Uno de los elementos más representativos de esta afirmación es el trabajo realizado con la presencia online del consistorio. Su página web ha recibido numerosos reconocimientos como la obtención del tercer puesto en la VII Radiografía de webs municipales del Ciberpaís en el último año en que se realizó este estudio (2007) al conseguir 286,13 puntos frente a los 178,53 de Oviedo (puesto número 63) entre las páginas oficiales de 138 localidades, todos los ayuntamientos españoles con más de 50.000 habitantes, y capitales de provincia con menor población a la indicada. Sólo Barcelona y Zaragoza superaron por muy poco a Gijón, en esta ocasión, en la que la Villa de Jovellanos se había sobrepuesto¹⁴ a sus clasificaciones más modestas de años anteriores en que había escalado desde el puesto noveno al tercero de 2007.¹⁵

| (2001) | (2002) | (2003) | (2004) | (2005) | (2006) |
|---------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| Barcelona | Terrassa | Madrid | Barcelona | Zaragoza | Zaragoza |
| Valencia | Barcelona | Zaragoza | Alcobendas | LLeida | Barcelona |
| Zaragoza | Bilbao | Sabadell | Bilbao | Bilbao | Castellón |
| Pal. Mallorca | Zaragoza | Girona | Zaragoza | Sabadell | L'Hospitalet |
| Madrid | Sabadell | Mataró | Girona | Córdoba | Gijón |
| Bilbao | Mataró | Gijón | Mataró | Barcelona | Girona |
| Logroño | Girona | Terrasa | Valladolid | Gijón | Alicante |
| Palencia | Valencia | Barcelona | S.Sebastián | Madrid | S. Compostela |
| Málaga | Gijón | Valladolid | A Coruña | Alicante | Madrid |
| Girona | Cartagena | Vitoria | Lleida | L'Hospitalet | Sabadell |

En esa época, los premios y menciones se sucedían, mostrando buenos resultados en muchos otros estudios y rankings como los obtenidos en el Diagnóstico de Valor Añadido de BCN.es de Mediatrader (2005), alcanzando las mejores puntuaciones en atención online al ciudadano, como muestra el siguiente gráfico:



La propia organización de la web, como veremos a continuación, posibilita la convivencia de varios tipos de comunicación: la institucional, la especializada por sectores y la característica de las diferentes redes sociales que se emplean. La atención a la respuesta del ciudadano ante las actividades consistoriales se configura como otra fuente de comunicación origen y destino de las actuaciones en la materia.

Por su parte, la comunicación institucional del Ayuntamiento de Oviedo es más propia del modelo implantado antes de la irrupción de las redes sociales. Se trata de una comunicación vertical, con el consistorio en la cúspide y los ciudadanos como meros receptores de dicha comunicación, con pocas concesiones a las nuevas tecnologías y planteamientos. En el caso concreto de las redes sociales, como ejemplo más significativo, sólo cuenta con una única página en Facebook y una cuenta en Twitter. Pero es que, además, la estrategia comunicativa del Ayuntamiento de Gijón/Xixón ha tenido la habilidad de sintonizar a lo largo de toda la primera década del nuevo siglo con las estrategias que emanaban del gobierno del Principado de

Asturias, también en manos socialistas durante ese periodo. Unas posiciones estratégicas que pasaban por definir e implantar un nuevo modelo de gestión interno (personas y procesos) y la plataforma tecnológica necesaria para soportar dichos procesos. Y al mismo tiempo la definición e implantación de un nuevo modelo de relación con los ciudadanos, que respondiera a sus necesidades e inquietudes, que fuera de fácil acceso y, simultáneamente, de fácil comprensión por parte del receptor del servicio. Para conseguirlo el Gobierno del Principado consideraba necesario hacer hincapié en los aspectos clave del modelo, que compartía con el Plan Estratégico del Ayuntamiento gijonés y que incluían desde la personalización y proactividad en los servicios, a la multicanalidad, el multiacceso a los servicios con dispositivos múltiples, además de la accesibilidad y usabilidad y, por supuesto, la definición, primero, y la implantación, después, de una administración interoperable con terceros, tanto por lo que se refiere a la interoperabilidad de las organizaciones como a la interoperabilidad de información y la interoperabilidad tecnológica.

El Plan de Sistemas: Hacia un Ayuntamiento online

El proceso que lleva a cristalizar estos planteamientos a lo largo de toda la primera década del presente siglo arranca en 1997 cuando el Ayuntamiento de Gijón/Xixón contrata a la consultora Andersen Consulting para elaborar un Plan de Sistemas a cinco años vista para dar cobertura de forma adecuada a las nuevas necesidades de la Administración Municipal. Como consecuencia de este trabajo, en 1997 se creaba una página web municipal que ya incluía apartados para Atención al ciudadano y algunas aplicaciones de utilidad.

En mayo de 1997 ya se disponía de ese estudio preliminar que definía tanto el nuevo papel de la función informática, como la plataforma tecnológica y el modelo de Datos y Aplicaciones para dar cobertura de forma adecuada e integrada a las nuevas necesidades de la Administración Municipal.

El denominado Plan de Sistemas del Ayuntamiento de Gijón, identificó tres tipos básicos de aplicaciones:

1. Aplicaciones Corporativas: Aquellas que dan cobertura a las

necesidades generales de las distintas unidades: Registro de Entrada y Salida, Gestor o Seguimiento de Expedientes, Atención al Ciudadano, Territorio y Terceros e Información a la Dirección.

2. Aplicaciones Comunes: Aquellas que dan cobertura a un área específica de la actividad del Ayuntamiento, pero que la ejecución de la actividad requiere la coordinación continua con otras áreas: Gestión de Personal y Nóminas, Contabilidad y Presupuestos, Gestión de Ingresos y de la Tesorería, Gestión de Contratación y Compras y Gestión del Inventario y del Patrimonio.
3. Aplicaciones Departamentales: Aquellas que dan cobertura a un área específica de actividad, realizándose ésta de forma autónoma del resto de actividades: Gestión del Padrón de Habitantes, Gestión de Instalaciones Deportivas, Gestión de Cursos de la Universidad Popular, Gestión de Bibliotecas, Gestión Documental (Actas y Resoluciones), Gestión del Centro de Control, Gestión de Almacén y del Parque Móvil y Procedimientos Reglados (Actividades Inocuas, Actividades Molestas, Licencias de Obras y Plusvalías).

En julio del 2000 ya eran nada menos que 238 los procedimientos administrativos definidos, 160 los actos administrativos parametrizados y 368 las plantillas de documentos ofrecidas al ciudadano. Y se habían iniciado nada menos que 27.590 expedientes, se habían llevado a efecto 76.992 actos administrativos y se habían generado 56.065 documentos.

En 2002 se redactaba un Plan Estratégico con el objetivo de programar el futuro de la ciudad para los siguientes 10 años, con varias líneas de actuación, dentro de las cuales se encuentra la Modernización Administrativa. Pero además, fruto de este Plan estratégico surgieron dos Proyectos muy importantes: Gijón @cerca (2004-2007) y Administración Sin PApeles (2008-2011) o proyecto ASPA.

Gijón @cerca se creó en 2004 para la potenciación de la Tarjeta Ciudadana y la Red de Cajeros Ciudadanos y la introducción del Sistema de Tramitación Electrónica y la Oficina Virtual, con el objetivo de prestar servicios 24x7. Administración Sin PApeles (ASPA), proyecto iniciado en 2008, pretendía la implantación definitiva de

la Administración Electrónica para cumplir el objetivo establecido en la LAECSP o Ley 11/2007. Y si nos retrotraemos a 2004 sólo Gijón y Alcobendas, en el Reino de España, ponían entonces a disposición de los vecinos de ambas ciudades una tarjeta inteligente que valía tanto para reservar una instalación deportiva como para entrar en los urinarios públicos (en el caso de Gijón/Xixón). La ciudad asturiana, que había sido la primera en estrenar la mencionada tarjeta en octubre de 2003, lo aplicaba desde el inicio para muchas funciones, como acceder con coche a una zona, o pagar tributos. La tarjeta se solicitaba a través de la *web* y en junio de 2004 se totalizaban ya en circulación más de 80.000 tarjetas en Gijón/Xixón.

Finalmente, el 5 de enero de 2011 se inaugura la última etapa, hasta el momento, de la *web* municipal. Las principales novedades presentadas en aquel entonces eran la adaptación de las últimas tendencias en materia de comunicación institucional online con el establecimiento de un apartado de Open Data como la apuesta más relevante, sin olvidar la integración de las redes sociales y la potenciación del servicio de atención al ciudadano añadiendo vías de participación 2.0. La nueva *web*, a la que se accede a través de la dirección tradicional www.gijon.es, pretende demostrar la búsqueda por parte del Ayuntamiento de los objetivos de "transparencia, dinamismo, fluidez y eficiencia", con contenidos disponibles inicialmente en castellano, asturiano, alemán, francés, inglés y ruso, divididos en cuatro bloques: "Ciudadanos", "Economía", "La Ciudad" y "Ayuntamiento de Gijón".

El nuevo diseño está basado en una mayor claridad, cumpliendo con todos los requisitos de accesibilidad del consorcio W3C y con los contenidos adecuándose al perfil de cada ciudadano. Asimismo, dispone de una agenda de actividades organizada por bloques temáticos; noticias separadas por área de actividad; cartas de servicios con detalles sobre los canales de acceso a los mismos; seguimiento de acuerdos, órdenes del día, actas, etc.; tablón de anuncios; y nuevos servicios electrónicos entre los que se incluye el registro general de entrada y alta y lectura de consumo de agua.

El nuevo portal municipal presenta, además, importantes avances en cartografía, con un ortofotomapa actualizado en 2006 e incluido ya desde ese año en la *web* municipal, callejero, y mapas de polígonos industriales, parroquias y de carácter histórico. Otra de las novedades es la posibilidad de acceder a Gaceta TV, los plenos

del consistorio y a otros materiales multimedia temáticos.

Desde esta actualización de los servicios en internet del Ayuntamiento de Gijón/Xixón se pueden realizar, través de la "oficina virtual", un total de 31 tipos de gestiones diferentes como la obtención de licencias de obras, vados u ocupación de la vía pública, emisión del volante de empadronamiento, solicitud de la tarjeta ciudadana, reserva de instalaciones deportivas y envío de avisos a través de telefonía móvil. Destaca el apartado "Cómo va lo mío", a través del que los ciudadanos podrán comprobar a través de internet el estado de sus trámites administrativos.¹⁶ Y las incorporaciones que han seguido produciéndose a lo largo de 2012 como la conexión y uso del Tablón Edictal de Sanciones de Tráfico (TESTRA), a través del cual se pueden consultar las notificaciones por sanciones de Tráfico que no hayan podido practicarse en el domicilio del interesado por estar éste ausente, por haber cambiado de domicilio sin haberlo comunicado u otros motivos similares.¹⁷

Los últimos datos que se han hecho públicos sobre el uso de dicha web muestran que ha tenido 2,7 millones de usuarios al año con 34 millones de páginas visitadas. Sus 58 servicios electrónicos registran 20.000 usos/año realizados por 7.000 usuarios, destacando también la incorporación, en abril de 2011, de GESCO, la primera Plataforma de Compras instaurada en un ayuntamiento en España.

Este trabajo digital se complementa con el correspondiente físico que ha cristalizado en la instalación de 71 acces-point y 23 zonas WIFI gratuitas o la entrega de 220.000 tarjetas ciudadanas con 1.179.000 usos mensuales.

La web del Ayuntamiento de Gijón

La innovación que suponen hitos como el referido de haber implementado la primera Plataforma de Compras instaurada en un ayuntamiento en España son consecuencia de una historia significativamente activa en el campo de las aplicaciones innovadoras en la comunicación institucional en Internet. Aún cuando un análisis pormenorizado de las distintas versiones que ha tenido la oferta web del ayuntamiento no haría sino refrendar ese carácter innovador que hemos traído a colación desde el primer

momento, tanto sus predecesoras como la página web actual se han venido organizando siempre siguiendo el estilo de portal de portales. Es decir, estructurando cada uno de los elementos del Ayuntamiento que se quiere comunicar como un servicio con una web propia, con una apariencia y servicios totalmente personalizados. De esta manera, los 23 portales de la página municipal cuentan, cada uno de ellos, con información, noticias, servicios, redes sociales y contacto diferenciados.

La relación de portales abarca la práctica totalidad de los servicios con los que se interactúa con la ciudadanía siguiendo las pautas establecidas en el II Plan Estratégico de Gijón:

- Acuario
- Agua
- Asociaciones
- Bibliotecas de Gijón
- Bus
- Cuidado Ambiental
- Cultura y Educación
- Datos Gijón (Open Data)
- Deportes
- Elecciones
- Empleo
- Festejos
- Festival de Cine
- Fetén
- Gijón (Principal)
- Gijón Accesible
- Gijón en el Mundo
- Gijón Infantil
- Gijón Inmigrante
- Gijón Mayor
- Gijón Orienta
- Gijón Solidario
- Gijón Verde

- Gobierno
- Hacienda
- Igualdad
- Innovación y Empresas
- Jardín Botánico
- Juventud
- Lengua y cultura asturiana
- Museos
- PCTG
- Seguridad Ciudadana
- Servicios Sociales
- Tarjeta Ciudadana
- Teatro Jovellanos
- Turismo
- Universidad Popular
- Vivienda

La incorporación de las Redes Sociales

Además, ha sido de acuerdo al mapa web municipal como se ha organizado también la presencia en redes sociales del consistorio. No existe un perfil contenedor de toda la actividad municipal sino que ésta se encuentra distribuida en diferentes redes, perfiles y cuentas según su naturaleza y los recursos disponibles, lo que supone ahondar en el carácter descentralizados de la información corporativa desde la perspectiva abierta que ha impulsado en todo momento el II Plan Estratégico de la ciudad.

El organigrama de redes sociales municipales incluye la práctica totalidad de las más extendidas entre los usuarios actuales de internet, con páginas específicas para cada uno de los servicios más importantes, siguiendo el modelo de portal de portales ya referido para la web municipal:

Facebook:

- 
- [Turismo](#)
 - [Centro Municipal de Empresas](#)
 - [Jardín Botánico Atlántico](#)
 - [Universidad Popular](#)
 - [Gijón en el Mundo](#)
 - [Gijón Juventud](#)
 - [Gijón Bus](#)
 - [Biblioteca Municipal Vega-La Camocha](#)
 - [Festival Internacional de Cine De Gijón](#)
 - [Cuidado Ambiental](#)
 - [Museo](#)

Twitter:

- 
- [Ayuntamiento de Gijón](#)
 - [Turismo](#)
 - [Educación y Cultura](#)
 - [Universidad Popular](#)
 - [Festival de Cine de Gijón](#)
 - [Innovacion y Empresas en Gijón](#)
 - [Agenda Centro Municipal de Empresas Gijón](#)
 - [Gijón en el Mundo](#)
 - [Gijón Juventud](#)
 - [Cuidado Ambiental](#)

YouTube:

- [Canal del Ayuntamiento de Gijón](#)
- [Canal de Turismo](#)
- [Canal de la Universidad Popular](#)
- [Canal del Centro Municipal de Empresas](#)
- [Canal del Festival de Cine de Gijón](#)

- [Canal del Teatro Jovellanos](#)
- [Canal Jardín Botánico Atlántico](#)

Blogs:

- [Empleo](#)
- [Juventud](#)
- [Centro Municipal de Empresas](#)
- [Turismo](#)
- [Club de lectura de la Calzada](#)
- [Club de lectura del Coto](#)
- [Club de lectura de Pumarín Gijón-Sur](#)
- [Club de lectura Juvenil](#)

Turismo cuenta además con

- [Delicious](#)
- [Dooplr](#)
- [SecondLife](#)
- [Flickr](#)
- [Panoramio](#)

Noticias publicadas en: [Aupatu](#), [Meneame](#), [Digg](#) y [Fresqui](#)

El Centro Municipal de Empresas cuenta además con

- [Delicious](#)
- [Dooplr](#)

Y el Festival de Cine de Gijón cuenta además con

- [Flickr](#)

Todos estos servicios han permitido, como ya referimos la obtención de numerosos premios y la posición destacada en todo tipo de rankings. Además del anteriormente citado.

Apenas recibida la mención de ser considerado el quinto ayuntamiento de España en ofrecer una mejor presencia en la Red de redes en el ámbito de la participación y la interacción ciudadana, José Manuel Pazos, matemático y jefe del servicio de sistemas de información del Ayuntamiento gijonés consideraba que la clave de todo había sido la constancia; "La clave ha sido no abandonar, aunque el uso por los ciudadanos no se correspondiera en algún momento con la inversión que se estaba haciendo. No se trataba tanto de hacer un esfuerzo inversor momentáneo como de perseverar en el esfuerzo y seguir avanzando".¹⁸

Entre enero y mayo de 2006 la *web* gijonesa había recibido una media de 218.000 visitas mensuales y tres millones de páginas vistas, el doble que en el mismo periodo del año anterior, y apostaba ya claramente por la interactividad. En ese momento, el ciudadano gijonés y las empresas ubicadas en el municipio podían resolver ya por Internet el 25% de los trámites habituales con el Ayuntamiento. Antes de 2009 se pretendía llegar al 50%, según señalaba por aquel entonces Pedro Sanjurjo, primer teniente de alcalde y concejal responsable de la administración municipal, al evidenciar que el objetivo era y "es utilizar las nuevas tecnologías para ofrecer al ciudadano un ayuntamiento que esté abierto las 24 horas". La nueva reforma integral de la *web*, que en ese momento ya se estaba poniendo en marcha, pretendía profundizar en el objetivo de "ofrecer aún más facilidad de acceso, sencillez y claridad".

"La resolución integral de los expedientes administrativos por Internet, sin el requisito presencial y sin el uso en ningún momento del soporte de papel" era ya la gran apuesta municipal, porque a mediados de 2006 se habían resuelto 4.500 expedientes virtuales y se habían adherido ya al sistema 120 empresas. El 70% de los expedientes virtuales se resolvían entonces en cuatro horas cuando por el método convencional y presencial se tardaba entre 15 y 20 horas.¹⁹

Conclusiones: La estrategia comunicativa asienta y mejora el Place Branding

La referida estrategia en comunicación institucional iniciada en los años 80 y formalizada en los 90 y posteriormente con los Planes Estratégicos de la Ciudad de

Gijón la han convertido en un referente, sobremanera tras la adopción de una línea igualmente estratégica de desarrollo comunicativo en el ámbito de las redes sociales y el Open Data como referentes fundamentales de esa política comunicativa de las nuevas tecnologías y la web 2.0²⁰.

Probablemente, la evidencia más firme de este acierto estratégico reside en que en noviembre de 2010, el Ayuntamiento de Gijón apareciera como uno de los ayuntamientos con las cuentas más claras de nuestro país, siendo galardonado por ello por la organización Transparencia Internacional España que periódicamente premia a los consistorios mejor valorados según algunos patrones como la corporación municipal, la relación de las instituciones con la sociedad y los valores de transparencia económica-financiera, sobre todo en la contratación de servicios de urbanismo y obras públicas. En 2010 se habían analizado 110 ayuntamientos pero sólo seis se ganaron la matrícula de honor al ser 100 % transparentes: Bilbao (PNV), Gijón (PSOE), Ponferrada (PP), Puerto de Santa María (PP), Sabadell (PSC) y Sant Cugat del Vallés (CiU).²¹

Ser calificado junto al Ayuntamiento de Bilbao, muy superior en población y recursos como el Ayuntamiento más transparente de España en un momento que la falta de credibilidad política y la ausencia de transparencia son características generales y preocupaciones manifiestas de la población, no puede ser sino el mejor refrendo del acierto estratégico del Ayuntamiento de Gijón/Xixón en estas dos últimas décadas y del acierto que supone aplicar de forma programada técnicas de e-government en el gobierno municipal.

El análisis inicial realizado sobre la base de la política comunicativa del Ayuntamiento de Gijón/Xixón nos permite concluir la trascendencia en los resultados de una adopción temprana de las nuevas tecnologías y sobre todo en el desarrollo de éstas a partir de una participación ciudadana y un consenso institucional que sean programados y ejecutados desde las instituciones más cercanas al ciudadano.

Bibliografía

ALONSO, Ixone, BEA, Eva y FIERRO, Álvaro. Posicionamiento urbano en entornos globales: la visibilidad de las ciudades españolas en Internet (2012, octubre). *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 164. Recuperado el 12 de octubre de 2012 de <http://www.ub.es/geocrit/ aracne/ aracne-164.htm>

AYUNTAMIENTO DE GIJÓN (2002) II Plan Estratégico de Gijón Disponible en <http://empleo.gijon.es/page/3925-ii-plan-estrategico-de-gijon-2002-2012> [Consulta: 2012, 7 de septiembre]

FUNDACIÓN KALEIDOS (2010). Proximidad, nuevas tecnologías y participación ciudadana en el ámbito local. Gijón: Ediciones Trea.

FUNDACIÓN KALEIDOS (2008). Metodologías para la participación ciudadana. Gijón: Ediciones Trea.

MOTELLÓN, Elisabet; LÓPEZ-BAZO, Enrique; EL-ATTAR, Mayssun (2007) . Cambios en la distribución salarial en España, 1995-2002. Efectos a través del tipo de contrato. *Documents de Treball* 2007/12 pp: 19-20 Barcelona: Institut de Recerca en Economia Aplicada.

PSOE. Banco de Buenas Prácticas de Gestión Municipal Socialista. Recuperado el 10 de Octubre de 2012 de <http://experiencias.psoe.es>

NAVARRO, C.J.; CUESTA, M., FONT, J. (2009) ¿Municipios participativos? Participación Política y Ciudadana en ciudades medias españolas. Madrid: CIS

SANTOS DÍEZ, María Teresa. (2005) La prensa gratuita se expande en España. *Telos*, 63 Recuperado el 20 de Octubre de 2011 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/tribunaimprimible.asp?id_articulo=3&rev=63.htm

Xifra, JORDI (2007). *Tècniques de les Relacions Públiques*. Barcelona: Ediuoc

¹ Desde el 3 de Octubre de 2006, la toponimia oficial de la ciudad recoge la doble denominación en castellano y asturiano, en una decisión de posicionamiento cultural significativa para una comunidad autónoma que es la única con lengua propia en España que no la ha declarado aún lengua oficial. Véase http://llingua.gijon.es/multimedia_objects/download?object_id=35765&object_type=document

² El presente trabajo es un adelanto de la investigación que los autores están realizando en el contexto de una tesis doctoral que analizará desde una perspectiva histórica la estrategia comunicativa de la ciudad de Gijón/Xixón desde la transición a nuestros días.

³ Próspero Manuel Morán López es DEA en Periodismo y en Lengua Española y profesor asociado de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad de Valladolid y de historia contemporánea en la Universidad de Oviedo. Rubén Martín-Llames es Licenciado en Periodismo por la Universidad SEK y Master en Dirección de Comunicación por la UAB. moranprospero@uniovi.es ruben@comunicacionprofesional.com

⁴ Xifra, JORDI (2007). *Tècniques de les Relacions Públiques*. Barcelona: Ediuoc

⁵El Ayuntamiento de Oviedo ya había convocado en 1985 una oposición para elegir un “Jefe de Prensa, Protocolo y Relaciones Públicas”, cargo que ocupó Carlos Fuente Lafuente, quien posteriormente dirigiría la comunicación institucional en la presidencia del principado de Asturias en el gobierno de Antonio Trevín.

⁶ MOTELLÓN, Elisabet; LÓPEZ-BAZO, Enrique; EL-ATTAR, Mayssun (2007) . Cambios en la distribución salarial en España, 1995-2002. Efectos a través del tipo de contrato. *Documents de Treball* 2007/12 pp: 19-20 Barcelona: Institut de Recerca en Economia Aplicada.

⁷ El requisito de Titulación universitaria en Ciencias de la Información o equivalente produjo la casi totalidad de Reclamaciones, consultas y quejas de todo el proceso de selección.

⁸ No fue sino hasta casi una década después que la política lingüística comenzó a tener una importancia significativa amén de creciente en la política de comunicación del Ayuntamiento.

⁹ El elegido era el periodista, Jose Manuel López Pérez, que se mantendría en el cargo 12 años siendo, de esta manera, el jefe de prensa más longevo de la última etapa democrática.

¹⁰ Aunque las primeras experiencias de prensa gratuita en España comienzan en la década de los ochenta en Cataluña es en la Comunidad Valenciana donde surge *Mini Diario de Valencia* (1992) que se convierte en el primer diario gratuito de España.

¹¹ La propia alcaldesa lo anunció públicamente justificando la decisión en el ahorro de 700.000 euros anuales. Vease <http://www.que.es/asturias/201107171710-foro-asturias-suprimira-boletin-municipal-epi.html> [Consulta: 2012, 10 de Octubre]

¹² Vease <http://empleo.gijon.es/page/3925-ii-plan-estrategico-de-gijon-2002-2012> [Consulta: 2012, 7 de septiembre]

¹³ Según datos del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2011

¹⁴ Vease http://www.elpais.com/elpaismedia/ciberpais/media/200707/19/enred/20070719elpcibenr_1_Pes_PDF.pdf [Consulta: 2012, 11 de octubre]

¹⁵ Vease <http://www.zaragoza.es/ciudad/conocimiento/radiografias.htm> [Consulta: 2012, 11 de octubre]

¹⁶ Debe hacerse notar que el servicio que permite hacer gestiones a través de la web no se refiere simplemente a la descarga de documentos que luego es necesario llevar a las dependencias municipales, sino que lo que plantea es la posibilidad de realizar la totalidad de los trámites a través de internet.

¹⁷ <https://sede.dgt.gob.es/sede/faces/paginas/testra/index.xhtml> [Consulta: 2012, 11 de Octubre]

¹⁸ Vease http://elpais.com/diario/2006/07/13/ciberpais/1152754828_850215.html [Consulta: 2012, 11 de octubre]

¹⁹ Vease http://www.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=83991

²⁰ En este sentido, es significativa también la consideración que hace del modelo el PSOE a nivel estatal como ejemplo destacado de su Banco de Buenas Prácticas de Gestión Municipal Socialista Disponible en: http://experiencias.psoe.es/pagina.php?cs_id_pagina=3&cs_id_contenido=5156 [Consulta: 2012, 10 de octubre]

²¹ Vease http://www.cadenaser.com/espana/articulo/bilbao-gijon-ayuntamientos-cuentas-claras-pais/csrsrpot/20101115csrsmnac_6/Teş [Consulta: 2012, 10 de octubre]