

RESUMEN DESCRIPTIVO DE LA TESIS DOCTORAL

Título del trabajo: Nuevos retos de la Administración Pública centrada en los ciudadanos: adopción y uso de servicios públicos con base electrónica

Autor: Daniel Belanche Gracia (Universidad de Zaragoza)

INTRODUCCIÓN

Los cambios tecnológicos, económicos y sociológicos ocurridos en la última década han puesto de manifiesto la necesidad de poner en funcionamiento nuevas tendencias de orientación al ciudadano por parte de la Administración Pública en lo que se conoce como marketing público. Dados los numerosos beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación, la Administración ha lanzado nuevos servicios con base tecnológica que tratan de satisfacer las necesidades y demandas de los ciudadanos de hoy en día.

Desde una perspectiva de Marketing Relacional, para incrementar el número de ciudadanos que muestra interés por relacionarse con el sector público, la Administración precisa conocer cuáles son las principales barreras y motivaciones tenidas en cuenta por los ciudadanos a la hora de relacionarse con la Administración. Para ello este trabajo analiza y contribuye a comprender los principales factores que afectan al comportamiento del ciudadano respecto a los bienes y servicios ofertados por la Administración, especialmente en el proceso de lanzamiento de los mismos.

Por otro lado, desde una perspectiva teórica, este trabajo trata de profundizar, desarrollar y validar empíricamente el cuerpo teórico formulado en los principales modelos explicativos-predictivos de adopción y comportamiento del consumidor (en este caso del ciudadano) como el Modelo de Adopción de Tecnologías (*Technology Acceptance Model*, TAM), mediante la incorporación de aspectos grupales, sociales y culturales negados previamente.

Así pues, de forma amplia, los objetivos de la investigación pueden categorizarse conforme a su contribución en lo relativo a tres propósitos relevantes:

- I. Conocer los factores claves del éxito de los servicios públicos con base tecnológica lanzados recientemente por la Administración Pública para contribuir su gestión eficiente y eficaz.
- II. Comprender mejor el proceso de adopción de tecnologías ampliando los modelos propuestos anteriormente en la literatura.
- III. Analizar el comportamiento del ciudadano desde una perspectiva psicológica y social, mediante la incorporación de nuevas variables y relaciones especialmente aplicables al contexto de la investigación

Para ello, la investigación se estructura en torno al análisis de dos tipos de iniciativas puestas en marcha recientemente por la Administración Pública. La primera parte está dedicada a identificar y comprender en profundidad los principales determinantes de la adopción y uso continuado de los servicios de Administración

Electrónica. En la segunda parte, este trabajo atiende la creciente puesta en marcha de campañas de marketing vinculadas al territorio y profundiza en la identidad social de lugar como clave en la adopción de servicios y bienes vinculados al territorio, concretamente de la Tarjeta Ciudadana de Zaragoza.

DESAROLLO

Parte I. Adopción y uso continuado de la Administración Electrónica

La sociedad de la información demanda servicios públicos a través de canales electrónicos. Dados los numerosos beneficios de tecnologías como internet (ubicuidad, eficiencia), la Administración Pública española ha puesto en marcha todos los recursos necesarios para la provisión de lo que se conoce como Administración Electrónica (Ley 11/2007, AECSP). Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011) el uso de estos servicios se sitúa por debajo del 20% de la población, siendo este porcentaje muy inferior al de usuarios de internet. La literatura previa coincide en señalar que los servicios públicos electrónicos conllevan ciertos niveles de incertidumbre y riesgo de vulnerabilidad debido a:

- las propiedades inherentes de los servicios tales como la intangibilidad,
- las características de las tecnologías: impredecibles, distantes y a menudo impersonales,
- la naturaleza personal y a menudo delicada de los datos que se manejan en los servicios públicos.

Todo ello indica que la confianza puede desempeñar un papel fundamental en la adopción y uso continuado de estos servicios públicos electrónicos.

Debido a la heterogeneidad entre usuarios potenciales, este estudio propone algunos valores de la sociedad actual vinculados a los beneficios de la Administración Electrónica, tales como la conciencia medioambiental y la conciencia de tiempo, pueden moderar los efectos de las variables tradicionales sobre la intención de uso.

El modelo TAM propone que la intención de uso depende en gran medida de la actitud del ciudadano hacia estos servicios. Por su parte, la percepción de utilidad del servicio afecta tanto a la intención de uso como a la actitud, mientras que la facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad y la actitud. Una vez conocido este marco teórico, el presente trabajo propone que la confianza afecta también a la actitud e intención de uso, y que ejerce una mediación parcial entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida.

Para contrastar dichas hipótesis, se utilizó la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) a través del software estadístico EQS 6.1. Esta metodología también fue empleada en los otros dos estudios que conforman la investigación. En este caso concreto se recogieron las opiniones y evaluaciones de servicios públicos electrónicos realizadas por una muestra de 416 ciudadanos; para ello se elaboró un cuestionario online con preguntas cerradas tipo Likert (7 puntos) acerca de los constructos que forman las variables analizadas. El perfil de la muestra en términos de edad, género y nivel de estudios, fue similar al de los

usuarios de internet según los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información para 2011.

Los análisis de los resultados obtenidos revelan que la utilidad percibida se muestra como el factor más relevante para la adopción y uso continuado de servicios de administración electrónica. En un segundo plano, la facilidad de uso percibida también afecta a la utilidad y a la actitud hacia la adopción de estas incitativas. Un posterior análisis de modelos rivales verifica los efectos de la confianza sobre la actitud y la intención de uso, así como su papel mediador parcial entre la facilidad de uso y la utilidad percibidas. En lo relativo al papel moderador los valores personales relacionados con los beneficios de la Administración Electrónica, los resultados muestran que la conciencia medioambiental refuerza la relación entre la actitud hacia estos servicios y su intención de uso; mientras que la conciencia de tiempo o búsqueda de eficiencia refuerza el efecto de la utilidad y la actitud sobre la intención de uso.

Dada la relevancia de la confianza en la adopción inicial de estos servicios, el segundo estudio trata de comprender la aceptación de estos servicios en un sentido más amplio mediante el estudio de los motivadores de la creación y transmisión de confianza para afianzar el uso continuado de servicios públicos electrónicos.

El estudio propone que la confianza en el servicio público electrónico afecta a la intención de uso continuado del servicio. A su vez, se propone dos efectos de transmisión de confianza mediante los cuales la confianza en la Administración Pública (proveedor del servicio) y la confianza en Internet (medio electrónico) es transferida a las percepciones de confianza hacia el servicio público. Por otro lado, la calidad del servicio representa una característica observable del servicio que puede contribuir a generar confianza en el mismo. Las recomendaciones de la Administración Pública a modo de comunicación comercial y las recomendaciones interpersonales de otros ciudadanos también son propuestas como antecedentes directos de la confianza en los agentes que participan en la provisión del servicio. Tal y como indica la literatura previa, la intención de continuar usando un sistema de información depende en gran medida de la satisfacción y de la utilidad percibida, por lo que el estudio recoge ambos constructos como variables control.

El proceso de recogida de datos online fue similar al expuesto anteriormente. Dado que era necesaria la utilización previa de servicios públicos de este tipo, se centró el estudio en los contribuyentes que hubieran realizado la Declaración de la Renta a través de la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria al menos en una ocasión para poder valorar las características y percepciones acerca del servicio. En el proceso de recogida de datos contamos con la colaboración de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, que es pionera en Administración Electrónica en nuestro país desde 1999. La muestra final estuvo formada por 336 ciudadanos con un perfil similar a los usuarios de servicios electrónicos en España.

En este caso, los resultados muestran de nuevo que la utilidad percibida así como la satisfacción son los factores más influyentes en el uso continuado de servicios de Administración Electrónica. Los hallazgos de este estudio confirman que la calidad del servicio electrónico y las recomendaciones realizadas por la Administración y por otros ciudadanos afectan positivamente a la confianza en los diferentes agentes que

participan en la provisión del servicio. Además, los análisis sugieren que la confianza en la Administración Pública y la confianza en Internet se transfieren a la confianza en el servicio público electrónico, siendo únicamente este último tipo de confianza el que afecta significativamente a la intención de uso continuado.

Parte II: el papel de la identidad de lugar en la adopción de servicios públicos vinculados a la ciudad.

El marketing de ciudades ha sido definido por Kotler como un conjunto de actividades coordinadas orientadas al mercado cuyo propósito es mejorar la calidad real de una ciudad y comunicar eficientemente esta calidad a los grupos objetivo. Las dos funciones básicas de las marcas son la identificación y la distinción, por lo que la marca ciudad puede ser una herramienta para incrementar y comunicar las fortalezas de la ciudad, y solventar o aliviar las debilidades que presente la misma, en colaboración con los grupos de interés. En este sentido, la concienciación por parte de toda la comunidad, incluyendo la población, es fundamental para continuar con el proceso de creación de las marcas ciudad iniciado y dirigido por la Administración Pública. La identificación de los ciudadanos con su territorio puede ser un elemento integrador, hasta ahora poco estudiado, que motive la adopción de servicios vinculados con el territorio desde una perspectiva social.

El tercer estudio de esta tesis aborda la adopción de la Tarjeta Ciudadana de Zaragoza, lanzada en 2010 por el ayuntamiento de dicha ciudad. Se trata de una tarjeta inteligente multiservicio que permite la identificación del usuario y el acceso del mismo a instalaciones públicas así como el pago de pequeñas tasas municipales (autobús, aparcamientos públicos, etc.).

En base a la teoría de la identidad social de Tajfel, este trabajo define la identidad de lugar como un estado psicológico mediante el cual una persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a un lugar específico y que depende de los procesos interactivos con el espacio físico y las personas relacionadas con el mismo. Así pues, se propone que la identidad de lugar (desagregada en las dimensiones cognitiva, evaluativa y afectiva) afecta al proceso de adopción de la tarjeta ciudadana a través de tres mecanismos. En primer lugar, favorece una actitud positiva hacia la tarjeta. En segundo lugar, afecta directamente a la adopción debido al valor asociado a la posesión y los patrones conductuales de marca. En tercer lugar, la identidad de lugar favorece la percepción de una intención social, entendida esta como una intención compartida por los individuos para llevar a cabo una acción grupal. De esta forma, la intención de adoptar la tarjeta estaría motivada por la actitud, la identidad de lugar, la intención social y la utilidad percibida (variable control); asimismo tal y como sugiere el TAM la utilidad y la facilidad de uso percibidas se reflejan como variables control antecedentes de la actitud. Por último, el grado de interdependencia de los ciudadanos así como la congruencia percibida entre la Tarjeta y la identidad de lugar, moderarían el efecto de la identidad de lugar sobre sus variables dependientes.

En la recogida de datos contamos con la colaboración del Ayuntamiento de Zaragoza, que nos permitió realizar encuestas a ciudadanos empadronados en la ciudad en lugares próximos a sedes municipales. La muestra final estuvo formada por 477 casos, con un perfil similar al de la población total de la ciudad.

El análisis de los datos recogidos en este estudio confirma que la adopción individual de la tarjeta ciudadana se ve motivada no solo por la actitud individual sino también por la intención social hacia la adopción. Los resultados indican que la identidad de lugar no afecta directamente a la intención de adopción, si no que lo hace indirectamente a través de la actitud y la intención social. Por último, la identidad social ciudadana influye positivamente sobre la intención de adopción para los ciudadanos más interdependientes.

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Dados sus numerosos beneficios, los servicios públicos con base tecnológica representan instrumentos que permiten aumentar la eficiencia de la Administración Pública adaptándose a su vez a las demandas de los ciudadanos. Sin embargo, la escasez de recursos públicos y los problemas derivados de la interacción individuo-tecnología desafían el éxito de estas iniciativas y su afianzamiento en el medio plazo. Este trabajo contribuye a comprender mejor los procesos de adopción y uso continuado de estos servicios públicos mediante la introducción de aspectos, psicológicos, sociales y afectivos a los modelos teóricos previamente existentes. Específicamente, esta tesis reexamina el papel de la confianza y los valores personales de los ciudadanos en la adopción de la Administración Electrónica. Además, se analiza y comprueba el proceso de creación de confianza, mediante el cual la transferencia de confianza de los agentes involucrados en la provisión de estos servicios se complementa con otras claves externas de confianza tales como la calidad del servicio o las recomendaciones. Desde una perspectiva diferente, se presenta el concepto de identidad de lugar como una variable escasamente estudiada en el ámbito del marketing y de la gestión pública. A su vez las intenciones sociales y la interdependencia de los ciudadanos también influyen en el proceso de adopción de servicios vinculados al territorio como es el caso de tarjetas ciudadanas.

Esta tesis propone varias recomendaciones para los gestores públicos que tienen como objetivo conseguir una mayor aceptación de estos servicios por parte de la ciudadanía. En primer lugar, las agencias públicas deberían mejorar la utilidad, calidad y accesibilidad de los servicios públicos que ofertan, adaptando estos servicios a las necesidades de los ciudadanos e incrementando la variedad de servicios y canales de distribución de los mismos (por ej. tecnología móvil). En segundo lugar, se debería incrementar la confiabilidad de los servicios públicos electrónicos mediante la inversión en calidad del servicio y el desarrollo de un contexto confiable para el intercambio de información entre el ciudadano y la Administración (por ej., aplicación de la legislación, campañas educativas). La Administración Pública, especialmente en su nivel local y regional, debería apoyarse en el sentido de identidad de lugar para gestionar la imagen de lugar de forma responsable, apelando a la identificación del ciudadano con su ciudad o territorio de forma coordinada con el resto de agentes económicos y sociales para fomentar los objetivos planificados entorno a una estrategia de marketing de territorio.