

LA COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: CONCEPTOS Y CASOS PRÁCTICOS DE BIENES INTANGIBLES



Editoras

María José Canel, Paloma Piqueiras, Gabriela Ortega

Colaboradores

**Bustos, Felipe
Canel, María José
Luoma-aho, Vilma
Ortega, Gabriela
Piqueiras, Paloma
Redoli, David
Robles, Carmen
Rodríguez, Carlos
Rubiños, María**

INAP

INSTITUTO NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

FICHA CATALOGRÁFICA DEL CENTRO DE PUBLICACIONES DEL INAP

La COMUNICACIÓN de la Administración pública : conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles / coordinadoras, María José Canel, Paloma Piqueiras, Gabriela Ortega ; colaboradores, Bustos, Felipe... [et al.]. – 1ª ed. – Madrid : Instituto Nacional de Administración Pública, 2017. – 278 p. ; 24 cm. – (Colección INNAP INVESTIGA. Serie INNOVACIÓN ADMINISTRATIVA)

Bibliografía: p. 245-273

ISBN 978-84-7351-617-4 (formato papel). – ISBN 978-84-7351-618-1 (formato electrónico). – NIPO 174-17-060-9 (formato papel). – NIPO 174-17-061-4 (formato electrónico)

1. Administración pública. 2. Comunicación. I. Canel, María José, coord. II. Piqueiras, Paloma, coord. III. Ortega, Gabriela, coord. IV. Bustos, Felipe, col. V. Instituto Nacional de Administración Pública (España). VI. Serie

35:316.776

Primera edición: noviembre 2017

Catálogo general de publicaciones oficiales:
<http://publicacionesoficiales.boe.es>

La actividad editorial del Instituto Nacional de Administración Pública está reconocida por Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences (SPI) en las disciplinas de Ciencias Políticas y Derecho. El listado SPI es aceptado como listado de referencia por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora CNEAI y por la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva).

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal).

Edita:

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

www.inap.es

ISBN: 978-84-7351-617-4 (formato papel); ISBN: 978-84-7351-618-1 (formato electrónico)

NIPO: 174-17-060-9 (formato papel); NIPO: 174-17-061-4 (formato electrónico)

Depósito Legal: M-M-29023-2017

Preimpresión: Contenidos y Proyectos ISLIZ

Impresión: Ulzama Digital

En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

CONTENIDO

1. LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS BIENES INTANGIBLES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.....	11
1. Aclaración conceptual inicial: el ámbito de la comunicación en el sector público	13
2. Antecedentes	13
3. Carácter innovador de la investigación	15
4. Objetivos del proyecto	17
4.1. Objetivo general	17
4.2. Objetivos específicos	17
5. Desarrollo del plan de trabajo: qué se ha realizado.....	18
5.1. Actividades realizadas para el <i>subobjetivo 1</i>	18
5.1.1. Actividad 1.1. Revisión del conocimiento procedente del sector corporativo ...	18
5.1.2. Actividad 1.2. Análisis de las singularidades del sector público para la incorporación de bienes intangibles.....	19
5.1.3. Actividad 1.3. Elaboración de herramientas conceptuales.....	19
5.1.4. Actividad 1.4. Elaboración de base de datos bibliográfica	19
5.2. Actividades realizadas para el <i>subobjetivo 2</i>	19
5.2.1. Actividad 2.1. Revisión de la base de datos del INAP.....	20
5.2.2. Actividad 2.2. Revisión de otras bases y bancos de datos	20
5.2.3. Actividad 2.3. Identificación de casos y buenas prácticas	20
5.2.4. Actividad 2.4. Monitorización de conversación en comunidad de conocimiento del INAP	22
5.3. Actividades realizadas para el <i>subobjetivo 3</i>	23

5.3.1. Actividad 3.1. Elaboración de criterios para la selección de los casos	25
5.3.2. Actividad 3.2. Selección de bienes intangibles.....	25
5.3.3. Actividad 3.3. Elaboración de esquema y metodología de análisis	25
5.3.4. Actividad 3.4. Elaboración de un informe que contenga	26
5.3.5. Actividad 3.5. Presentación de la investigación en foros públicos.....	26
5.3.6. Trabajo desarrollado en las tesis doctorales y trabajo fin de máster durante el año de ejecución del programa	27
6. Resultados: qué se ha logrado	28
2. ¿QUÉ APORTAN LOS BIENES INTANGIBLES A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA?	29
1. Contexto: razones que justifican la introducción de bienes intangibles en el sector público..	30
1.1. Situación de partida: lecciones del análisis de la comunicación de gobiernos en quince países	30
1.2. Análisis del gasto en comunicación del Gobierno de España	34
1.3. La crisis de confianza en el sector público	36
2. ¿Qué está cambiando para la comunicación de la Administración pública?	36
3. El significado del valor <i>intangible</i>	37
4. Trasladando la definición de bien intangible del sector privado al sector público.....	38
5. Las singularidades de la Administración pública para la importación de la noción y práctica del bien intangible.....	39
6. ¿Qué aporta la intangibilidad a la Administración pública?	41
7. Clasificación de bienes intangibles	44
8. Bienes intangibles y comunicación	45
9. Los tipos de intangibles en el sector público.....	46
3. EL BIEN INTANGIBLE LEGITIMIDAD.....	51
1. Introducción	51
2. Definiciones	52
3. La legitimidad como bien intangible del sector público	53
4. Conceptos relacionados	54
4.1. Legitimidad mediática.....	55

4.1.1. Los niveles de análisis de la legitimidad mediática	56
4.1.2. Los factores de expresión de la legitimidad mediática	58
4.2. Legitimidad <i>online</i>	59
5. Por qué es necesaria la legitimidad en el sector público. ¿Qué aporta?	61
6. Situación de casos prácticos sobre el bien intangible <i>legitimidad</i>	63
6.1. Caso 1. Legitimidad <i>online</i> : los 100 mejores ciudadanos corporativos.....	63
6.2. Caso 2. La legitimidad <i>online</i> del Cuerpo de Policía de Holanda.....	64
6.3. Caso 3. La legitimidad en Twitter de las corporaciones	65
6.4. Caso 4. La legitimidad mediática del Parlamento de Israel	66
6.5. Caso 5. La legitimidad mediática de empresas financieras	68
6.6. Caso 6. La legitimidad mediática de ofertas públicas de venta de activos financieros...	69
6.7. Caso 7. La legitimidad mediática de la Policía de los Estados Unidos	70
6.8. Caso 8. La legitimidad mediática de la Policía de Israel	71
7. Implicaciones para la práctica de la legitimidad en la Administración pública	72
4. EL BIEN INTAGIBLE COMPROMISO (<i>ENGAGEMENT</i>): LOS BENEFICIOS DE LA COPRODUCCIÓN	75
1. Qué es el <i>engagement</i> o compromiso	76
2. Conceptos relacionados	78
2.1. <i>Citizen involvement efforts</i>	78
2.2. La coproducción como una forma de <i>engagement</i>	80
3. El <i>engagement</i> como bien intangible del sector público	83
3.1. Singularidades del sector público para la importación del bien intangible <i>engagement</i> ..	83
3.2. Elementos de intangibilidad del <i>engagement</i> en el sector público	83
3.3. Propuesta de definición de <i>compromiso</i> como bien intangible en el sector público....	85
4. Por qué es necesario este bien intangible en el sector público. ¿Qué aporta?	86
5. Situación de casos prácticos sobre el <i>engagement</i>	87
5.1. Valoración global del contexto.....	87
5.2. Principales objetivos de los casos	88
5.3. Público objetivo más común en los casos	88
5.4. Las acciones más comúnmente implementadas	88
5.5. Beneficios identificados en los casos: ¿qué aporta el <i>engagement</i> a la Administración pública	90

6. Análisis de un caso de <i>engagement</i> . Clean City Linköping: Co-designing Innovative Solutions with Young People	91
5. EL BIEN INTANGIBLE MARCA.....	95
1. Aproximación al concepto de <i>marca</i>	96
1.1. Exploración de definiciones de la marca en el sector privado	97
1.2. Evolución histórica de la marca	99
1.2.1. Concepción de la marca como identidad (desde después de la II Guerra Mundial hasta años 80)	99
1.2.2. Se distingue la marca del valor de marca (finales de los años 80 e inicios de los 90)	100
1.2.3. La marca enfocada al consumidor como experiencia (finales del siglo xx)	102
1.2.4. La marca como conexión: la «era del yo» (siglo XXI)	103
1.3. Marca y reputación	104
2. La marca como un bien intangible en la Administración pública	105
2.1. Singularidades para la importación del bien intangible <i>marca</i>	106
2.2. Qué aporta la marca como bien intangible del sector público	106
2.2.1. La marca para la identificación y diferenciación en la competencia en la Administración pública.....	106
2.2.2. La marca y el valor de la experiencia de promesa cumplida en la Administración pública	107
2.2.3. La marca y la gestión estratégica de la comunicación en la Administración pública	108
2.3. Propuesta de definición de <i>marca</i> como bien intangible en el sector público.....	108
3. Situación de casos prácticos sobre marca	109
3.1. Primera aproximación a los casos de marca en la Administración pública	109
3.1.1. Análisis cualitativo de las revistas	109
3.1.2. Análisis cuantitativo de las revistas.....	110
3.1.2.1. La investigación de marca territorio en el sector público	111
3.2. Estudios de caso de referencia sobre marca en el sector público	113
3.2.1. Descripción de casos de referencia.....	113
3.2.2. Caso replicable en la investigación de otras instituciones públicas para evaluar la marca en el sector público	116
4. Consecuencias para la práctica del bien intangible <i>marca</i> en la Administración pública.....	118

6. EL BIEN INTANGIBLE RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL	123
1. Definiciones	124
1.1. Definiciones del sector privado: responsabilidad social corporativa (RSC)	124
1.2. Definiciones de RSC proporcionadas por organismos internacionales	128
1.3. Visiones desde España sobre la RSC.....	130
1.4. Algunas cuestiones críticas sobre la responsabilidad social	132
2. La RSC en el sector público: la responsabilidad social institucional. Propuesta de definición.....	133
3. ¿Qué aporta la responsabilidad social institucional a la Administración pública?	135
4. Análisis de caso sobre la responsabilidad social institucional: el caso del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP)	138
4.1. Algunos datos sobre la institución: qué es el INAP	138
4.2. Breve descripción del Plan Operativo de RSC del INAP	139
4.3. Objetivos del Plan Operativo	140
4.4. <i>Stakeholders</i> del INAP.....	142
4.5. Análisis crítico del Plan Operativo de Responsabilidad Social del INAP	144
4.5.1. Respecto al carácter voluntario (versus exigido por ley) de las acciones.....	149
4.5.2. Respecto a la interacción con los stakeholders para la elaboración del plan.....	150
4.5.3. Respecto al impacto social, económico y medioambiental.....	150
5. Experiencias destacables de RSC en administraciones públicas en Europa y España	150
5.1. Las Comunidades Sostenibles del Reino Unido.....	151
5.2. Plan de Desarrollo Sostenible del Gobierno de Gales: <i>One Wales, One Planet</i>	153
5.3. Estrategia Nacional de RSC del Gobierno Federal Alemán.....	154
5.4. Plan de Acción para la Responsabilidad Social Corporativa de Dinamarca.....	156
5.5. Plataforma Nacional de Acciones Globales para la Responsabilidad Social de las Empresas de Francia.....	158
5.6. Plan Estratégico Gallego de Responsabilidad Social Empresarial 2012-2014	159
5.7. Programa de Responsabilidad Social Corporativa del Gobierno de Navarra.....	161
5.8. Una valoración global de las experiencias expuestas	163
6. Consecuencias para la práctica de la RSI en la Administración pública	164

7. TRANSPARENCIA Y VALOR INTANGIBLE EN EL SECTOR PÚBLICO	167
1. Definiciones.....	167
1.1. A qué se refiere la transparencia.....	167
1.2. La evolución de la investigación de la transparencia en la Administración pública	169
1.3. La definición de <i>transparencia</i> desde la teoría relacional	170
2. Conceptos relacionados.....	171
2.1. Rendición de cuentas	171
2.2. Transparencia y buen gobierno	173
2.3. La transparencia y su relación con la intangibilidad del sector público.....	174
3. ¿Qué aporta la transparencia a la intangibilidad?	176
4. Situación de casos prácticos en torno a la transparencia en la Administración pública	178
4.1. Caso 1. Política de transparencia del Ayuntamiento de Madrid	178
4.1.1. Definición de objetivos	178
4.1.2. Descripción de acciones.....	179
4.1.3. Evaluación de las acciones	181
4.2. Caso 2. Medición de la efectividad y notoriedad de la Ley de Transparencia por la AEVAL	181
4.2.1. Definición de objetivos.....	181
4.2.2. Descripción de acciones	182
4.2.3. Lecciones prácticas que se extraen del caso	183
4.3. Caso 3. El impacto de la Freedom of Information Act en los gobiernos locales.....	183
4.3.1. Definición de objetivos.....	183
4.3.2. Evaluación de la acción	183
4.4. Caso 4. Proyecto Urna de Cristal, Gobierno de la República de Colombia	184
4.4.1. Definición de objetivos.....	184
4.4.2. Descripción de acciones	185
4.4.3. Evaluación de la acción	186
4.5. Caso 5. La vinculación entre transparencia en el sector público y confianza en el Gobierno	186
4.5.1. Definición de objetivos.....	186
4.5.2. Evaluación de la acción.....	186
4.6. Caso 6. La incierta relación entre transparencia y rendición de cuentas.....	187
4.6.1. Definición de objetivos.....	187
4.6.2. Evaluación de la acción	187

8. EL PERFIL DEL NUEVO DIRECTIVO PÚBLICO PARA LA GESTIÓN DE INTANGIBLES	189
1. Una descripción del nuevo contexto general en el que se mueve el directivo de la Administración pública	191
1.1. Las nuevas relaciones de poder	192
1.2. La construcción de las realidades sociales y políticas	193
2. El impacto de los cambios tecnológicos	195
3. El nuevo directivo en el sector público	198
3.1. El nuevo directivo público	198
3.2. Las recomendaciones de la OCDE.....	202
3.3. Las recomendaciones de la Unión Europea	204
4. El nuevo directivo público de Comunicación	206
5. El nuevo directivo público en comunicación: un experto en la gestión de intangibles.....	207
9. CONCLUSIONES. LA PRÁCTICA DE LOS BIENES INTANGIBLES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: LOGROS, PROBLEMAS, RETOS Y LÍNEAS DE TRABAJO PARA EL FUTURO	215
1. Sobre el contexto actual de la Administración pública para la incorporación de los bienes intangibles: ¿son propicios y por qué?	215
1.1. Sobre los cambios que se están produciendo en la Administración pública.....	215
1.2. Sobre las tendencias de comunicación en la Administración pública.....	216
2. Sobre el desarrollo teórico y conceptual de los bienes intangibles en el sector público	217
2.1. Es trasladable el concepto y realidad <i>activo intangible</i> al sector público	217
2.2. Definición de <i>bien intangible</i> en la Administración pública	218
2.3. Definiciones de bienes intangibles específicos	219
2.3.1. Legitimidad: qué es y qué aporta	219
2.3.2. <i>Engagement</i> : qué es y qué aporta	220
2.3.3. Marca: qué es y qué aporta	221
2.3.4. La responsabilidad social institucional: qué es y qué aporta	222
2.3.5. Transparencia: qué es y qué aporta	222
3. Sobre las habilidades que se requieren para la gestión de bienes intangibles	224
4. Sobre la práctica existente de la gestión y generación de bienes intangibles en la Administración pública	224
4.1. La práctica de bienes intangibles específicos	226
4.1.1. Legitimidad	226
4.1.2. <i>Engagement</i>	227

4.1.3. Marca	228
4.1.4. Responsabilidad social institucional	229
5. Recomendaciones para la práctica de los bienes intangibles en la Administración pública .	230
5.1. Recomendaciones para la práctica de la legitimidad	230
5.2. Recomendaciones para la práctica del <i>engagement</i>	231
5.3. Recomendaciones para la práctica de la marca	231
5.4. Recomendaciones para la práctica de la responsabilidad social institucional	233
5.5. Recomendaciones para la práctica de la transparencia	234
6. Recomendaciones para el reclutamiento de directivos públicos para la gestión de intangibles	235
6.1. Recomendaciones para los nuevos directivos públicos	235
6.2. Emular el modelo de reclutamiento de la Unión Europea:	235
6.3. Recomendaciones sobre las habilidades del directivo público de comunicación para la gestión de intangibles.....	236
7. Líneas de trabajo para el desarrollo de los bienes intangibles en la Administración pública	237
10. APÉNDICES	241
1. Listado de cuadros	241
2. Listado de tablas	241
3. Listado de gráficos	242
11. ANEXOS.....	243
Anexo 1. Relación bibliográfica.....	245
Anexo 2. Relación de fuentes para la búsqueda de casos	275