



Generalitat de Catalunya  
**Centre de Telecomunicacions  
i Tecnologies de la Informació**

# **Transformació digital: disseny de servei**

El concepte de “service design thinking” aplicat al sector públic

**Març 2016**

# El context

*“L’administració pública es mou en una societat canviant que demanda serveis àgils, simples i de confiança”*

## Factors de canvi



### Ciutadania digital



Més de 5 mil milions de **persones** estan trucant, enviant missatges de text, utilitzant xarxes socials i navegant pel lloc web amb els telèfons mòbils



Facebook té més de **901 milions d'usuaris actius** generant dades d'interacció social



### Noves tecnologies



Dispositius mòbils



Xarxes socials



Cloud

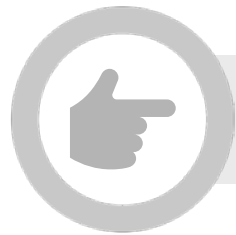


Big data

# El model de relació : punt clau

*“Els canvis en l’entorn fan necessària la redefinició de les relacions de l’Administració amb la ciutadania”*

Demandes cap a l’Administració



**Proactivitat**

L’Administració ha de mantenir una actitud proactiva respecte l’oferiment i prestació de serveis, aprofitant la informació que ja coneix del ciutadà



**Sentit de l’oportunitat**

L’Administració ha d’estar allà on el ciutadà ho necessita, quan ho necessita, fent fàcil pel ciutadà gaudir dels seus serveis



**Confiança**

Cal que el ciutadà percebi en tot moment que l’administració està darrere els serveis que rep, generant confiança en ells

# Disseny de servei : una visió holística

*“dissenyar el servei globalment amb una visió integradora”*



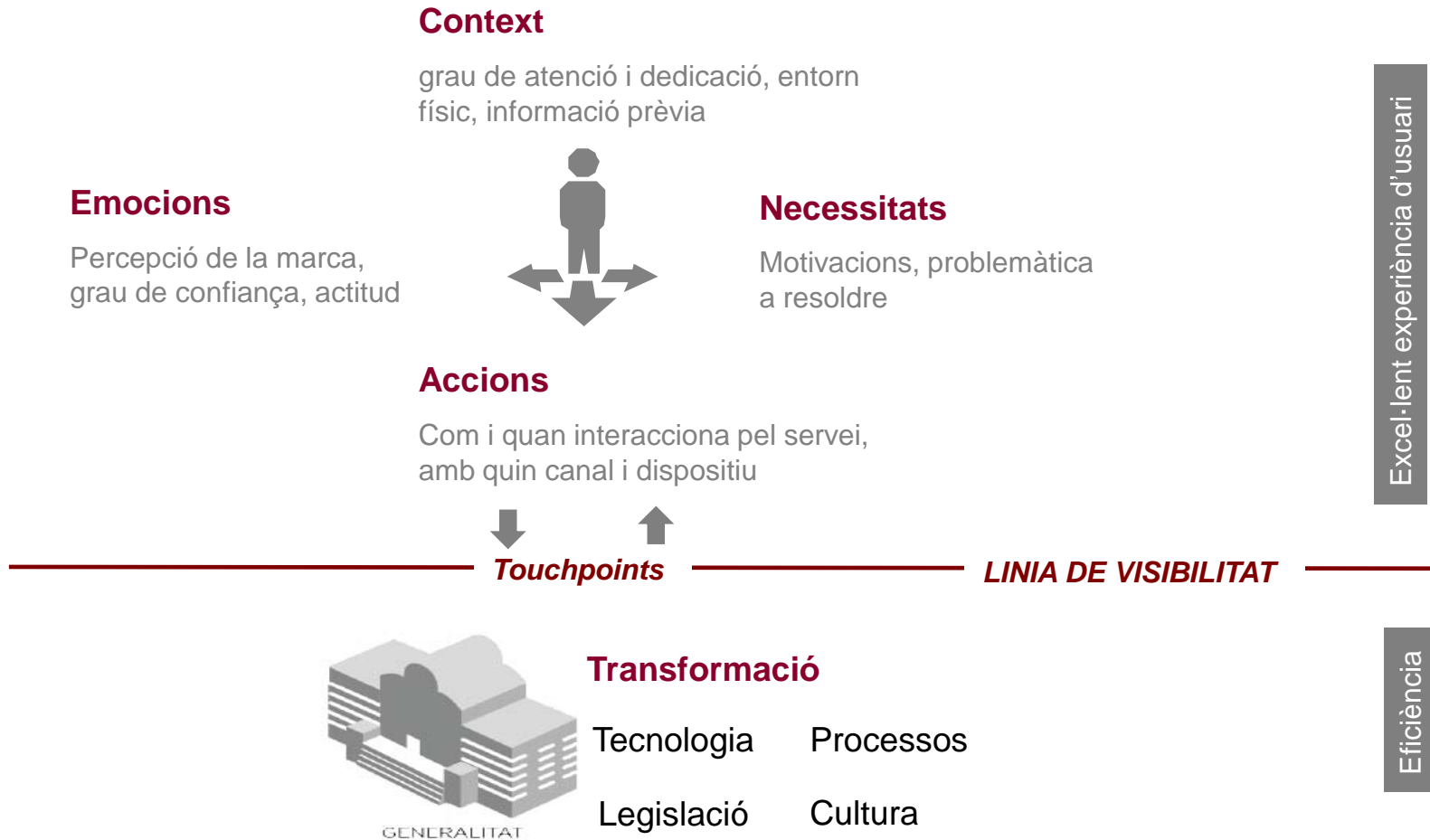
- 01 **Temporalment** abasta tot el cicle de vida del servei
- 02 **Agents involucrats** integra tots els actors implicats al llarg del servei
- 03 **Omni-canal** defineix un servei únic adaptat a les especificitats de cada canal

## Principis del disseny d'un servei



# Disseny de servei : aportar valor, millorar l'experiència d'usuari

*“Definir i orquestrar l'experiència que viu el ciutadà en interaccionar amb un servei”*



*“Transformar l'organització per impactar en l'experiència dels serveis que presta ”*

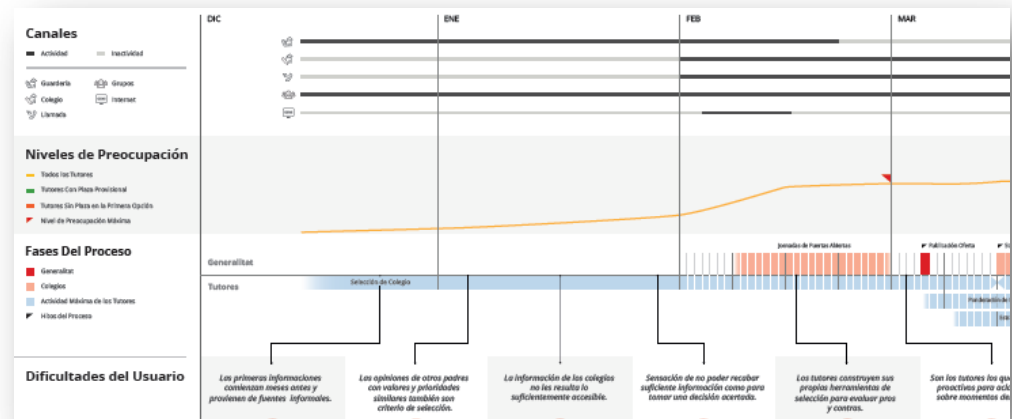
# Experiència : preinscripció escolar

## Fase descoberta - insights de la situació de partida

- ✓ Marc temporal més ampli respecte la visió de la Generalitat
- ✓ Poca transparència, accessibilitat i homogeneïtat dels criteris rellevants per determinar la opció preferent o la probable
- ✓ Requereix actitud proactiva de les famílies: utilització de canals informals i interpersonals
- ✓ Increment de l'angoixa derivat de factors no deterministes: estratègies de prioritització d'escoles, errors en la sol·licitud, sorteig, rumors...
- ✓ Acompanyament presencial de les escoles, com element que dóna confiança a no equivocar-se.

### Investigació d'usuaris

<b>GUARDERÍA FUENTE TEMPRANA DE INFORMACIÓN</b> Informarse Profesorado y dirección informan de plazos y documentación. El boca a boca entre padres para información informal sobre los distintos colegios.	<b>CONOCIDOS AFINES COMO FUENTE DE CONFIANZA.</b> Informarse "Sobre todo filtramos hablando con conocidos"	<b>PADRES PROACTIVOS</b> Informarse Son los padres, quienes hacen las llamadas y los desplazamientos a los centros para la búsqueda de información "Hay colas que tienen grandes parrandas, pero tienes que pasar por delante" "Nos hicimos un Máster en colegios"	<b>PADRES DE PERFIL SIMILAR</b> Informarse Criterios de selección Las opiniones de otros padres con valores y prioridades similares a las propias, es otro criterio de selección. "Preguntaba a otras madres con valores similares a los míos sobre cómo funcionaba el colegio por dentro"	<b>FALTA DE CERCAÑA</b> Informarse Más dudas sobre qué se conoce "La nueva familia" "No somos muy perdidos"
<b>NOTIFICACIONES SEGÚN CENSO</b> Informarse Los avisos de comienzo de la preinscripción son útiles pero insuficientes para llegar a todas las familias.	<b>DÍAS DE PUERTAS ABIERTAS CRUCIALES PARA DECIDIR</b> Informarse Pueden ser entrevistas individuales o visitas en grupo a los colegios. "En la guardería nos informaron de todo: puertas abiertas, fechas y papeles" "Escribí al tanto de las fechas con el Whatsapp de madres"	<b>CRITERIOS GENERALIZADOS COMUNES</b> Informarse Criterios de selección Cercanía, instalaciones, actividades extracurriculares, medio educativo, idiomas, perfil socio-económico del alumnado, idiomas a intuición de los padres.	<b>PRIMERAS PESQUISAS EN LA GUARDERÍA</b> Informarse Estrategia "En la guardería empecé a intentar a dónde irían el resto de niños"	<b>SOLAPE C PUERTAS ABIERTAS</b> Informarse Los horarios se solapan con los horarios de las guarderías. "Cuando completa no tenemos tiempo para ir" "El horario es complicado práctico"
<b>AYUNTAMIENTO, CANAL DE INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO</b> Informarse Para información específica de	<b>DIRECTORÍA DEL COLEGIO APLICAR MODELO EDUCATIVO</b> Informarse Los padres sobre el modelo	<b>COSTE FINAL DE COLEGIOS</b> Informarse Los colegios con guardería	<b>COLEGIOS CON GUARDERÍA</b> Informarse Estrategia	



# Experiència : preinscripció escolar

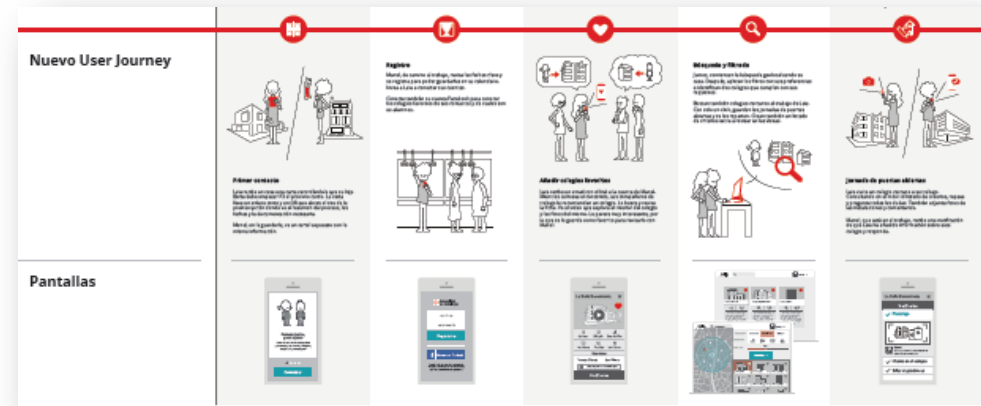
## Nou disseny del servei – principals objectius

- ✓ **Facilitar informació** que complementi els canals informals, i obrir serveis que donin suport a la **proactivitat** per part de l'administració
- ✓ Fomentar una **presa de decisió informada**, donant dades rellevants sobre els centres i ajudant a la prioritització
- ✓ **Disminuir les especulacions** relatives al càlcul i assignació de places al llarg de tot el procés
- ✓ **Disminuir la sensació d'inseguretat**, com a conseqüència d'errors humans a qualsevol punt del procés
- ✓ **Retroalimentar** el procés obtenint informació estructurada sobre els criteris de preferència reals.

## Síntesi d'accions

Facilitar un espai de referència multiusuari, personalitzat, proactiu, guiat, multicanal, col·laboratiu, usable amb informació rellevant i transparent

El servei digital servirà com a plataforma de connexió entre centres i els tutors, comptant amb front-ends específics per a cada grup







# Experiència : impost per estades turístiques

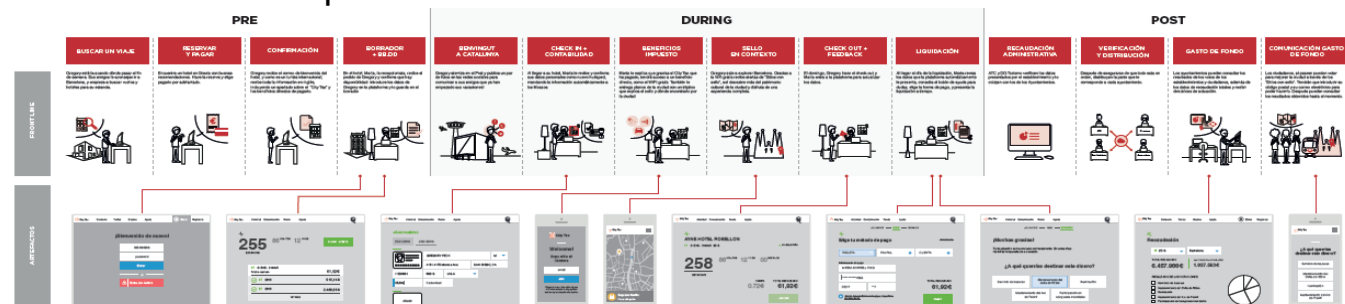
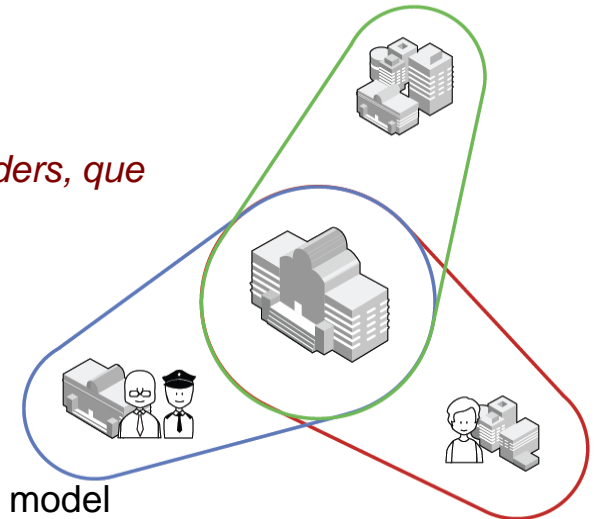
## Nou disseny del servei

### Visió

“Orientació cap a un impost que involucra activament a tots els stakeholders, que enriqueix i afavoreix de forma tangible al turisme de Catalunya”

### Principals objectius

- ✓ **Simplificar el mapa d'interaccions** posant al centre l'administració
- ✓ **Comunicar multi-direccionalment** des de l'administració
- ✓ **Establir marcs de col.laboració** amb tercers per facilitar el canvi de model
- ✓ **Fomentar el compliment de la llei** amb una liquidació proactiva, simplificada i que limita els errors.
- ✓ **Fer partícips dels beneficis** als turistes, establiments i ciutadans
- ✓ Involucrar als ciutadans i turistes en les **decisiones d'inversió** de la recaptació
- ✓ Millorar la percepció d'**equitat entre els establiments** fomentant intercanvis d'informació destinats a verificar el compliment





Generalitat de Catalunya  
**Centre de Telecomunicacions  
i Tecnologies de la Informació**

**[web.gencat.cat](http://web.gencat.cat)**