

## Buena aceptación de nuestros seminarios



José García Méndez  
Director

ESTE editorial es propiamente una carta a los lectores y, consecuentemente, hemos de utilizarlo para transmitirles nuestras impresiones sobre el resultado de lo que estamos haciendo.

Pues bien, estamos muy satisfechos del éxito de asistencia obtenido con el seminario "Gobierno electrónico: La experiencia en el área de Tributos". En los dos seminarios precedentes, habían reservado 72 personas (el de "Experiencia en el área de Economía") y 44 (la mesa redonda sobre "Interoperabilidad entre Instituciones Financieras"). En este último, reservaron 140 personas y asistieron finalmente 105.

Cabe recordar que una mayor asistencia no significa para nosotros mayores ingresos pues, como todos ustedes saben, la asistencia es gratuita para miembros del sector público, que son la inmensa mayoría. Sin embargo, sí es una recompensa a nuestro esfuerzo, una confirmación de haber decidido con acierto, y un acicate a mantener este ritmo de contacto con ustedes, tanto a través de la revista en sí, como de los encuentros presenciales.

En este sentido, hemos redactado un programa provisional de los eventos previstos para el resto del año (vean página 11), sin perjuicio de que se puedan producir algunos cambios en función de las negociaciones con los patrocinadores o por interés del momento. Así, el primer evento previsto es el de "Ciudades Digitales: Primer balance", a celebrarse el

próximo 26 de mayo. Le seguirá "La gestión de expedientes en las Administraciones Públicas", el 15 de junio; y el de "Portales de compra y contratación pública", a celebrar en la primera semana de julio, justo antes de irnos de vacaciones.

### Publicidad del sector público

También hay otro aspecto sobre el que querríamos sensibilizar a los lectores, muchos de los cuales probablemente tengan algo que decir en los comités, públicos y privados, de selección de medios a la hora de contratar publicidad. Y es que transmitan su conocimiento de nuestro medio.

Lamentablemente, muchos directores de relaciones institucionales y de medios establecen una selección de medios publicitarios que comienza en los de mayor difusión y coste (televisión, medios diarios nacionales, etc), de tal manera que los medios especializados como el que usted tiene en su mano se quedan al final de la lista, y sin presupuesto alguno.

Sabemos que esto se arreglará con el tiempo. Cada vez somos más conocidos y así lo atestiguan las firmas tecnológicas de primera línea que ya publicitan en nuestro medio. Sin embargo, ¿por qué hemos de renunciar a participar en un presupuesto publicitario, privado o público, si lo merecemos? Así pues, simplemente les rogamos que transmitan ese conocimiento. En su mano está que ampliemos páginas, contenidos, tirada, actividades. Muchas gracias. ☒

