



Los portales de las administraciones públicas: el Portal del Ciudadano

José M^a Pérez Rosado

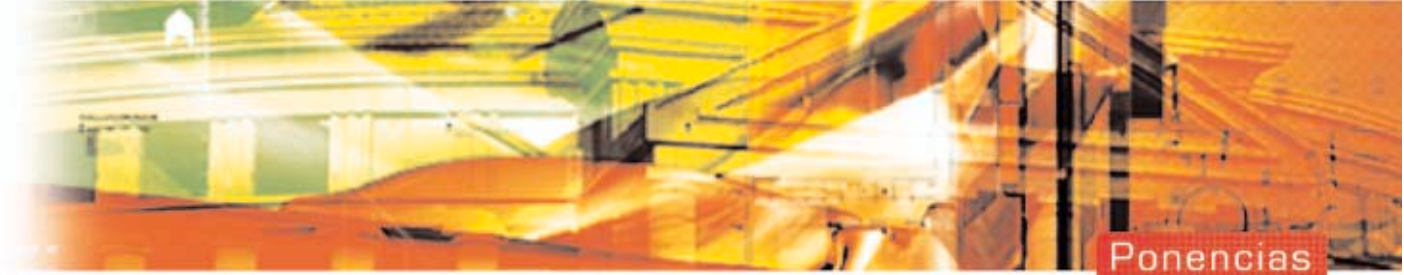
Jefe de Área de Relaciones Institucionales

Subd. Gral. de Proyectos Tecnológicos para la Administración General del Estado

M^o de Administraciones Públicas

1. Introducción

¿Ha sido Internet una “burbuja”? para todos aquellos cuya profesión tiene que ver con las denominadas “nuevas tecnologías” la respuesta a la pregunta anterior es obviamente “No”. Sin embargo, la percepción que la sociedad tiene del fenómeno Internet está sometida a fluctuaciones como cualquier otra moda y en estos momentos una serie de circunstancias parece que conducen a un cierto escepticismo y desconfianza acerca de lo que las nuevas tecnologías prometían y lo que están ofreciendo. El largamente esperado y aún pendiente despegue del comercio electrónico, las pérdidas económicas de la banca por Internet, el cataclismo bursátil de las llamadas “.com” y el aún incipiente desarrollo de la administración electrónica avalan lo anterior. Estos momentos de inflexión son, sin embargo, adecuados para reflexionar sobre las expectativas y las realidades del universo de Internet, sobre lo que se demanda y se ofrece o se puede ofrecer. Y dado lo amplio del tema y el carácter de estas “Jornadas sobre Tecnologías de la Información para la Modernización de las Administraciones Públicas” vamos a centrar nuestra reflexión en la presencia de estas administraciones públicas en la Red a través de los “portales”.



Analizaremos en primer lugar a los actores: los internautas y sus preferencias y qué portales son los más visitados, revisaremos también el concepto de “portal” para determinar si es este el único medio por el que las administraciones públicas deben estar presentes en la Red. A continuación haremos una propuesta de cuáles pueden ser los elementos básicos de un portal de una administración pública en Internet y finalmente haremos una referencia especial al portal de la Administración General del Estado: el Portal del Ciudadano (www.administracion.es)

2. El universo Internet: los internautas

El primer deber de un proveedor de servicios en Internet es conocer a sus clientes potenciales. Internet es un nuevo universo en el que las distancias entre las ‘webs’ se miden por el número de caracteres de sus ‘Uniform Resource Locators’ (URLs) y la preferencia entre una u otra se basa en la pertinencia de la información que proporcionan, en la fiabilidad de la misma y en la accesibilidad de sus páginas. Saber cómo son los internautas y, sobre todo, qué buscan en Internet son elementos básicos para la creación de cualquier ‘web’. Para ello vamos a partir de los datos de “La evolución de la audiencia de Internet en el Estudio General de Medios” (EGM) publicados por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (www.aimc.es) correspondientes al período abril-mayo de 2002. Los resultados más relevantes para nuestra reflexión se recoge en las siguientes tablas

Perfil de audiencia de los medios en España (año 2002) ¹

Medio	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	TV	Cine	Internet
POBLACIÓN (en miles)	12.450	10.424	18.115	18.226	31.084	3.787	7.339
%	35,8	29,9	52,0	52,3	89,3	10,9	21,1

¹ Ficha Técnica: Universo: Población de 14 o más años: 34.818.000 Individuos. Tamaño muestral: Muestra anual tres últimas olas: 43.706 entrevistas. Muestras de la última ola: 14.505 entrevistas. Recogida de Información: Entrevista personal. Diseño Muestral: Selección aleatoria de hogares y elección de una persona en el hogar Ola de abril-mayo de 2002.

Datos tomados de la página web de la Asociación Española de Usuarios de Internet (www.aui.es).



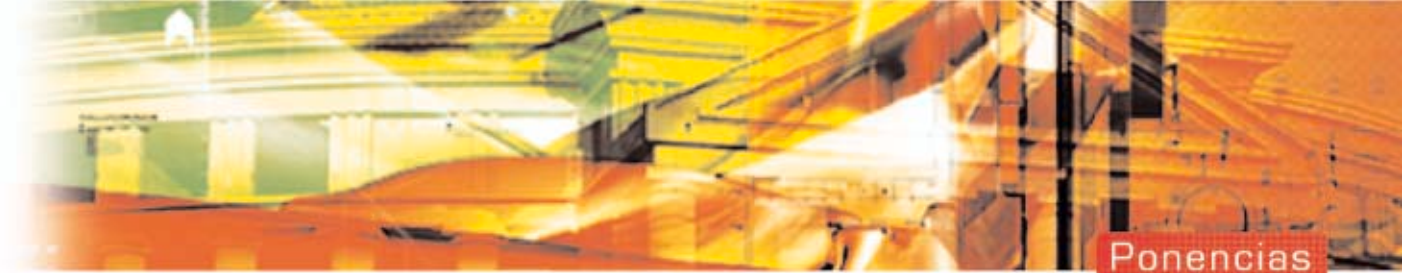
Los datos de esta primera tabla nos certifican la relevancia de Internet como medio de comunicación: más de 7 millones de personas o el 21,1% de los españoles mayores de 14 años. Asimismo el EGM recoge otro dato especialmente significativo: el 50 % de estos internautas visitaron la Red el día anterior a la realización de la encuesta, lo que indica una fidelización importante. La rapidez con la que han aumentado estas cifras es también relevante: en la ola de octubre/noviembre de 1996 el porcentaje de internautas que había visitado la Red el día anterior era del 19,1%, frente al 50% actual. Y en cuanto a la espectacular velocidad de introducción de Internet como canal, basta examinar la siguiente tabla:

Evolución de Internet respecto a otros medios (1996 a 2002)

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Universo (miles)	33.794	33.984	34.132	34.497	34.733	34.817	34.817

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6	20,4	21,1
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	35,8
Suplementos	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,9
Revistas	55,6	54,7	53,2	53,3	53,6	52,8	52,0
Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	52,5
TV	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,3
Cine	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2	10,9

Vemos que Internet se ha abierto paso rápidamente como medio de comunicación mientras que la audiencia todos los demás medios (exceptuando el cine) ha disminuido.



Por otra parte es interesante modular la audiencia de Internet (21,1%) por Comunidad Autónoma de origen para determinar la existencia de la llamada “brecha digital”. Los datos del EGM ofrecen unos porcentajes que oscilan entre el 13,5% de Extremadura y el 27,7% del País Vasco: existe pues aún una brecha en el acceso a las nuevas tecnologías, pero esta se va estrechando desde el 400% de 1997 (diferencia entre los porcentajes de Cantabria y Cataluña) a algo más del 200% actual.

En cuanto a la segmentación de los internautas por edad y clase social los resultados del EGM son los siguientes:

Perfil de usuarios de Internet por edad (abril-mayo 2002)

Edad	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	> 54
%	17,9	18,0	32,2	18,7	9,0	4,2

Perfil de usuarios de Internet por clase social (abril-mayo 2002)

Clase	Alta	Media alta	Media media	Media baja	Baja
%	17,3	25,0	44,0	10,9	2,8

Vemos que los internautas son en su gran mayoría jóvenes: el 35,9 % tiene menos de 25 años y el 86,8% tiene menos de 45 años (¿podríamos hablar aquí de brecha generacional?). En cuanto a la extracción social, el 44% de los internautas se consideran de clase media-media. Observando la evolución anual de los datos se constata una disminución del porcentaje de internautas de clases alta y media-alta (un 67,5% en oct-nov/1996) en favor de los de clases media-alta y media-media (69% en abr-may/2002).



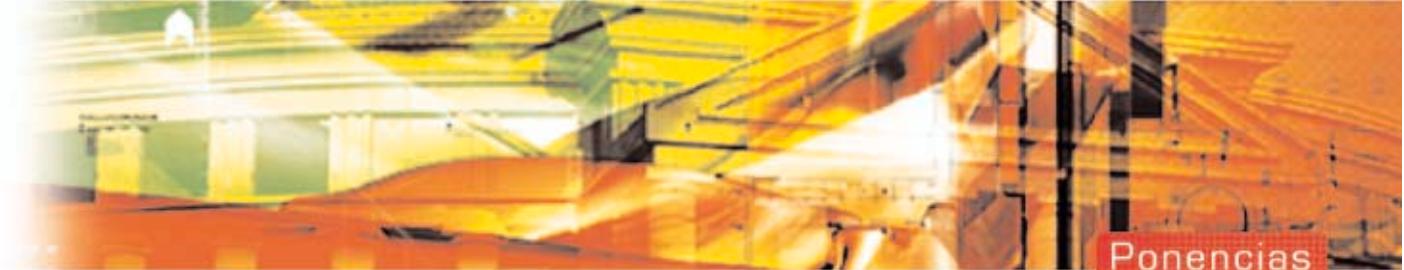
Finalmente, los servicios que más utilizan los internautas son, como cabía esperar, el acceso a páginas web, con un 90,3 %, y el correo electrónico, con un 80,5%.

Como conclusión de este estudio para nuestro análisis podemos afirmar que Internet es un canal que las administraciones públicas no pueden ignorar por su rápido crecimiento, por su penetración y por la importancia de los sectores de población que constituyen su audiencia, sectores muy dinámicos que se corresponden con los que en mercadotecnia se consideran marcadores de tendencia. Debemos además recordar una peculiaridad de este canal dentro del conjunto de medios y que le da una relevancia adicional: es el único que permite una interactividad real entre la audiencia y el proveedor. Los experimentos que se han realizado con otros medios, como la televisión interactiva, no han alcanzado hasta el momento los resultados esperados. Pasemos ahora a conocer cuáles son los sitios preferidos por los internautas.

3. El universo Internet: los sitios más visitados

¿Cuáles son los sitios más visitados por los internautas? Recurrimos en este caso a los datos que publica la Oficina para la Justificación de la Difusión (www.ojd.es) correspondientes a la audiencia registrada de medios electrónicos de comunicación controlados por la misma durante el primer trimestre de este año. Los datos para los 25 sitios 'web' con mayor número medio de visitas son los siguientes:.





Sitios 'web' sometidos al control de la OJD con mayor número mensual de visitas durante el período enero a marzo de 2002 ²

EMPRESA	URL	MEDIA VISITAS /	MEDIA	RANKING	RANKING
		MES	PAGINAS / MES		
		ENE-MAR 2002	ENE-MAR 2002	VISITAS	PAGINAS
TERRA	www.terra.es/	202.364.513	578.017.079	1	2
YA.COM	www.ya.com	48.460.457	396.647.366	2	3
ERESMAS	www.eresmas.com	39.655.465	704.299.946	3	1
EL PAIS DIGITAL	www.elpais.es/	8.900.901	82.170.728	4	6
NAVEGALIA	www.navegalia.com	8.741.792	94.818.408	5	5
EL MUNDO	www.el-mundo.es/	7.366.741	67.448.685	6	7
LA CAIXA	www.lacaixa.es	7.325.242	50.019.149	7	8
OZU	www.ozu.es	6.002.414	129.739.431	8	4
SOFTONIC.COM	www.softonic.com	3.761.792	30.527.998	9	15
MARCA DIGITAL	www.marca.es	3.741.278	47.032.709	10	9
INVERTIA ESPAÑA	www.invertia.com	3.506.148	37.059.055	11	14
INFOJOBS.NET	infojobs.net	3.147.013	45.502.222	12	10
UOC - La Universidad Virtual -	www.uoc.es	3.052.435	41.943.351	13	11
TELEFONICA	www.telefonica.es	2.723.544	10.124.898	14	28
ABC	www.abc.es	2.414.679	27.839.320	15	16
EBANKINTER	www.ebankinter.com	2.231.502	40.504.173	16	12



Sitios 'web' sometidos al control de la OJD con mayor número mensual de visitas durante el período enero a marzo de 2002

EMPRESA	URL	MEDIA VISITAS / MES	MEDIA PAGINAS / MES	RANKING VISITAS	RANKING PAGINAS
		ENE-MAR 2002	ENE-MAR 2002		
PAGINAS AMARILLAS.ES	www.paginas-amarillas.es/	2.174.010	39.038.926	17	13
HOLA.COM	www.hola.com	1.469.076	19.765.177	18	19
ANTENA 3TV	www.antena3tv.com	1.396.526	14.508.514	19	25
INFOBOLSA	www.infobolsa.es	1.299.759	22.137.117	20	18
POBLADORES	www.pobladores.com	1.265.345	7.484.269	21	31
SEGUNDAMANO	www.segundamano.es/	1.164.510	15.110.599	22	23
LA VANGUARDIA DIGITAL	www.lavanguardia.es/	1.147.820	24.035.129	23	17
SPORTEC	www.sportec.com	1.110.346	15.021.020	24	24
AEAT (AGENCIA TRIBUTARIA)	www.aeat.es/	1.067.625	6.457.908	25	34

Lo primero que observamos es que la preferencia por los 'webs' públicos no puede compararse con la de los llamados "portales generalistas": el primer sitio 'web' público que aparece en la lista es la Agencia Tributaria, en el puesto 25, y el siguiente (no mostrado por razones de espacio) es la web del Ayuntamiento de Barcelona en el puesto 37 con una media de 571.268 visitas. La Agencia Tributaria, con algo más de 1 millón de visitas mensuales está muy lejos de los más de 202 millones de visitas de Terra o de los más de 8,9 millones de páginas de El País Digital, si bien es cierto que esta cifra se ha duplicado durante la campaña de la Renta 2001³. En el caso del Portal del Ciudadano, las estadísticas internas, no sometidas al control de la O.J.D. arrojan una media de 547.495 visitas durante el mismo período⁴.

³ Datos de la O.J.D. de mayo a junio, aún sin consolidar (www.ojd.es)

⁴ Existe, sin embargo, una diferencia en la forma de contabilizar las visitas: el período de inactividad que marca una vista nueva del mismo usuario son 5 minutos en el caso del portal y de 10 minutos en el caso de la OJD



Es interesante también observar otros sitios 'web' de la lista pertenecientes a sociedades: La Caixa se encuentra en el 7º puesto y Telefónica en el 14º. Se trata en ambos casos de portales únicos que tienen en su URL el nombre de la sociedad y que identifican a la misma en Internet. Disponen de una amplia gama de información y servicios correspondientes a la actividad propia de la sociedad (servicios financieros y de telecomunicación, respectivamente) junto con otros de interés general (callejero, el tiempo, viajes, etc.). Permiten el acceso a servicios en línea para usuarios con identificación (banca por Internet, consulta de la factura telefónica, contratación de servicios de telecomunicación, etc.). El lenguaje es sencillo y directo, especialmente en el portal de La Caixa, que también permite la personalización del portal "a la medida" para usuarios registrados. Las características anteriores pueden tal vez explicar la situación que ocupan en cuanto a las visitas de los internautas.

Podemos concluir este apartado diciendo que, si bien los sitios más visitados en Internet corresponden a portales generalistas, existe una demanda de información y servicios en línea de carácter sectorial atendida por sitios 'web' que se conforman como la marca en Internet de las sociedades respectivas, atrayendo al público y convirtiéndose en punto de entrada a los servicios de las mismas. A continuación podemos plantearnos si tiene sentido un portal generalista de una administración pública en Internet y qué oferta podríamos realizar en el mismo.

4. El universo Internet: la demanda de servicios

Veamos en primer lugar la demanda de servicios de Internet. Para ello nos basamos en los datos que proporciona el "Estudio sobre los usos y usuarios de Internet en España" de Opinática (www.opinatica.com) de Febrero 2002.





www.tecnimap.com

VII JORNADAS SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA MODERNIZACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

A CORUNA

15, 16, 17 y 18 de octubre de 2002
Palacio del Congreso y de la Ópera



Ponencias

Servicios e información demandados por los usuarios de Internet (exceptuando 'World Wide Web' y correo electrónico)⁵

Servicio o tipo de información	% de usuarios
Información sobre noticias de actualidad	62.5
Información general de productos o servicios	51.7
Descarga de software	51.4
Mensajes a móviles	51.3
Información sobre Internet e informática	47.8
Cartelera de cine, programación de TV	43.0
Información turística	41.6
Descarga de música	39.0
Charlas interactivas	38.6
Localización de direcciones y teléfonos	35.3
Información oficial o administrativa	34.3
Información deportiva	33.7
Envío de postales	31.4
Información sobre salud o medicina	25.2
Información sobre el tiempo	24.5
Información financiera	23.3
Búsqueda de empleo	18.3
Foros de discusión	18.4
Uso o descarga de juegos	17.7
Página personal alojada en Internet	12.8
Inmobiliaria	11.9
Cursos de formación on-line	6.0
Participación en subastas	3.7
Otros	4.3



Ayuntamiento de A Coruña



⁵ Ficha técnica: Universo: 6.831.000 Usuarios de Internet. Ámbito: Península e islas. Muestra: 5.000 internautas por ola, 15.000 al año. Unidad Muestral Internauta: individuo que usó Internet en los últimos 30 días. Distribución Proporcional a la población: por tallas de hábitat, sexo, edad y ocupación. Margen de error: + 1,4% para los datos globales, considerando p=q=50 y un margen de confianza del 95,5%. Sistema Entrevista telefónica asistida por ordenador (Sistema C.A.T.I.). Periodicidad 3 olas anuales. Datos extraídos de la Asociación Española de Usuarios de Internet (www.aui.com)



Vemos que, según este estudio, el apartado de “Información oficial o administrativa” es la razón para acceder a Internet por el 34,3% de los internautas, porcentaje relevante que se puede completar con otros como “Localización de direcciones y teléfonos” (35,1%) o “Búsqueda de empleo” (18,9%) en lo que concierne a las administraciones públicas. La pertinencia de un portal generalista que englobe los contenidos más demandados por el público en el ámbito de las administraciones públicas, independientemente de su publicación adicional en otros sitios ‘web’, parece por lo tanto incontestable. Además, existen otros servicios que también pueden tener cabida en un portal de las administraciones públicas, como “Información general de productos o servicios” (51,7%), “Información sobre el tiempo” (24,5%), “Información sobre salud o medicina” (25,2%) o, finalmente, “Participación en subastas” (3,7%). Algunos portales de administraciones públicas extranjeras, como UK Online (www.ukonline.gov.uk) ofrecen este tipo de información general, no propiamente administrativa, para atraer y fidelizar a sus visitantes.

Por tanto, los internautas ya demandan en un porcentaje relevante información de las administraciones públicas. Por supuesto, esta información puede ser provista por sitios ‘web’ específicos con información sectorial o por un portal generalista o por ambos. En este último caso, la múltiple publicación de aquellos contenidos dirigidos a un público amplio dará a los mismos una mayor difusión y favorecerá su conocimiento, objetivo primordial de su publicación en Internet. Más aún si estos contenidos se publican en un portal que sea ampliamente reconocido por los internautas como el portal de entrada de dicha organización en Internet, aprovechándose en este caso de la “imagen de marca” de la organización.

Independientemente de la publicación en uno o más sitios ‘web’, la misma existencia de varios sitios es una decisión propia de la organización: ¿debe existir un portal único que contenga toda la información de una determinada administración pública? o ¿es preferible que cada unidad proporcione la información de su competencia de forma individual? La respuesta a esta pregunta dependerá, entre otras razones, del tamaño de la organización pública correspondiente, según estemos hablando de una Corporación Local, de la Administración de una Comunidad Autónoma o de la Administración General del Estado. En el primer caso puede no tener sentido disponer de varios sitios ‘web’ independientes, mientras que en el último caso esta solución puede ser inevitable por la propia dinámica de la organización. En este caso es especialmente necesario que el conjunto de los sitios proporcionen una imagen coherente y la información no presente contradicciones.



5. ¿Qué es un portal?

Llegado a este punto deberíamos preguntarnos si los internautas tienen un concepto claro de “portal”, ya que podría ocurrir que estuviéramos haciendo demasiado hincapié en un concepto que no tiene un significado unívoco. Recurrimos una vez más a los estudios publicados, en este caso a la “3ª Encuesta sobre Portales de Internet - Portales de Internet 2002. Conocimiento y uso” de abril de 2002 de Gallup (www.gallup.es)

Según esta encuesta⁶, el 69,8% de los encuestados al preguntarles por el nombre de un portal en Internet no mencionan espontáneamente ninguno. Este porcentaje baja al 36,1% cuando se trata de elegir entre nombres de portales. Parecería como si el concepto de portal no estuviera suficientemente asimilado por el público. Para apoyar esta conclusión, disponemos del porcentaje de contestaciones “No sabe/No contesta” que es el 59,3% de los casos en la pregunta espontánea, mientras que en la pregunta sugerida, este porcentaje baja al 11,7%. Gallup realiza en su trabajo la siguiente reflexión: “Este dato constata que la alta proporción de 'No Sabe/No Contesta' en la pregunta espontánea se debe, en gran parte, a la escasa definición del concepto de 'portal' y, de ahí, la imposibilidad de los encuestados de asociar o recordar nombres con este concepto.”

Por otra parte, en un ámbito más técnico, el concepto de portal dentro de la “administración electrónica” o ‘eGovernment’ parece ser también un concepto poco definido. Algunos trabajos⁷ contraponen el concepto de portal con el de sitio ‘web’ por su orientación al ciudadano en lugar de a la unidad administrativa o por estar plenamente integrado con los sistemas de información de la administración (el llamado ‘back-office’), de forma que se proporcione lo que podríamos denominar el “ministerio virtual” (‘virtual agency’) que presenta una única interfaz con el ciudadano, un único punto de contacto (‘one stop service’) que preste los servicios demandados sin restricciones de horarios y con una atención personalizada. Este enfoque parece ser el que ha seguido el Reino Unido, donde se está desarrollando una “pasarela” que permite al ciudadano interactuar con diversos servicios en línea provistos por varios ministerios y agencias



⁶ Universo: Población de 15 y más años de edad., Muestra: 2.040 casos. Entrevistas: Personales en el domicilio del entrevistado. Trabajo de campo: Del 01 al 23 de abril de 2002. Margen de error: $\pm 2,2\%$ para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales. Instituto responsable: GRUPO GALLUP ESPAÑA.

⁷ Vivienne Jupp, “Government Portals – The Next Generation of Government Online”, *Insights For Government Executives*, Issue No. 4, May 2001, Accenture (www.accenture.es)



gubernamentales (www.govtalk.gov.uk). Esta pasarela proporciona servicios de registro centralizado, autenticación, pagos, notificación y atención al usuario. Es interesante observar, sin embargo, que son los ministerios competentes los que continúan prestando los servicios en sus propios sitios 'web'. Otro aspecto a destacar en esta iniciativa es que se mantiene el equivalente al portal del ciudadano (www.ukonline.gov.uk) como un portal de acceso a la administración para todos los ciudadanos que contiene los servicios más demandados y enlaces seleccionados y está dotado de una estructura clara y sencilla, haciendo especial hincapié en la usabilidad del mismo. La variedad de soluciones dadas a los portales de las administraciones públicas en otros países (Canadá -www.gc.ca-, Francia -www.service-public.fr-, Portugal -www.infocid.pt- , Estados Unidos -www.firstgov.com-, etc.) nos sugiere que no hay una única definición de lo que es un portal en el ámbito de las administraciones públicas.

A la vista de lo anterior, podemos pensar que cuando hablamos de portal en Internet en realidad nos estamos refiriendo a diversas cosas: un portal puede ser para algunos una página con información general a la que el internauta accede regularmente por los contenidos que incluye (Terra, Yahoo, etc.). Pero puede ser simplemente la página que representa a una organización en Internet, independientemente de su contenido; o, desde un punto de vista práctico, podría ser la página que se configura como "inicio" del navegador y por la que se "entra" en Internet.

6. ¿Cuál es el papel de los portales de las administraciones públicas?

A la luz de las reflexiones anteriores podemos realizar algunas propuestas para dotar de contenido a un portal de una administración pública. En primer lugar creemos que es imprescindible la existencia de ese "portal" por las siguientes razones:

- Proporciona una "imagen de marca" de la administración pública tanto hacia el interior (público nacional y portales nacionales) como hacia el exterior (público extranjero u organizaciones internacionales)
- Permite acceder a través del mismo a todo el resto de sitios 'web' de la administración mediante la inclusión de una lista de enlaces, a través de un directorio o mediante un buscador, evitando que el internauta necesite memorizar los nombres de dichos sitios 'web'
- Potencia la publicación de los contenidos del resto de sitios 'web' de la organización aprovechando la "imagen de marca" asociada al portal



- Permite localizar en un sólo sitio 'web' aquéllos aspectos de mayor interés para la organización en su conjunto: promoción del acceso a la "Sociedad de la Información" y alfabetización digital (como es el caso de la 'web' del Reino Unido UK OnLine -www.ukonline.gov.uk-), publicidad de campañas institucionales, favorecimiento del acceso de determinados colectivos como personas como discapacidad, jóvenes, etc.

En cuanto al contenido y presentación de dicho portal dependerán, lógicamente, de la orientación que la administración pública en cuestión quiera dar al portal y de los contenidos que el público al que va dirigido demande. Por ejemplo, los sitios 'web' municipales, según la "II Radiografía de 'webs' municipales" publicada recientemente en el diario El País⁸ presentan como servicios más demandados la información sobre el callejero, trámites municipales y oferta de empleo. En el caso de un portal de una Comunidad Autónoma o de la Administración General del Estado los contenidos deberán en parte ser otros. Sin embargo, deberían existir, en cualquier caso, algunos servicios "transversales" como un directorio de toda la administración pública en cuestión o un "buscador" que indexe los distintos sitios 'web' de la misma⁹. Parece también necesario incorporar información propia de la administración pública, como los procedimientos más comunes o el organigrama de la misma.

El caso de los trámites en línea y la descarga de formularios admite, por su parte, diversas soluciones: puede pensarse en la inclusión de todos ellos en el portal de la organización (como es el enfoque que sigue para los formularios el portal de las administraciones públicas francés -www.service-public.fr-) o puede optarse, por el contrario, por su ubicación dentro de los sitios 'web' de las unidades competentes por razón de la materia, enlazados desde el portal general. Cada uno de estos enfoques tiene sus ventajas e inconvenientes: la uniformidad de la primera solución exige una coordinación que puede ser excesivamente costosa en una organización grande aunque asumible en otra de menor tamaño, además de imponer constricciones que tal vez no se justifiquen.

El aspecto de presentación y accesibilidad es básico en un portal de cualquier organización. En primer lugar, el nombre de dominio, aspecto crítico en Internet y que ha dado lugar a inversiones económicas importantes, litigios judiciales y legislación específica, es especialmente importante. Debe ser un nombre que identifique a la organización como un todo, así como fácil de recordar y de escribir. Al fin y al cabo será la "marca" o el "nombre" de la organización en



⁸ El País, 11 de julio de 2002, Suplemento CiberP@is

⁹ Recogidos en el Plan Director del Portal de las Administraciones Públicas (Ministerio de Administraciones Públicas - Realización de los trabajos previos de carácter técnico, precisos para poner en marcha un portal de las Administraciones Públicas en Internet. Documento 2 - Descripción de las alternativas posibles en el diseño, construcción y mantenimiento de un Portal de las Administraciones Públicas)



Internet. A este respecto hay que recordar la importancia que la marca tiene en mercadotecnia como activo intangible de una compañía con un valor económico asociado a la imagen de la compañía ante el público.

Además, debemos dotar al sitio web de las características gráficas y de diseño que lo hagan atractivo para los internautas, sin olvidar la “usabilidad” en cuanto a facilidad de uso, facilidad de aprendizaje, homogeneidad y claridad en la presentación. Se trata de que el diseño del portal de la organización esté al nivel del resto de portales similares en Internet, con lo que esto supone de exigencia en el siempre cambiante universo de la Red. Estas características nos proporcionarán los elementos básicos para que el portal sea conocido, visitado y recordado.

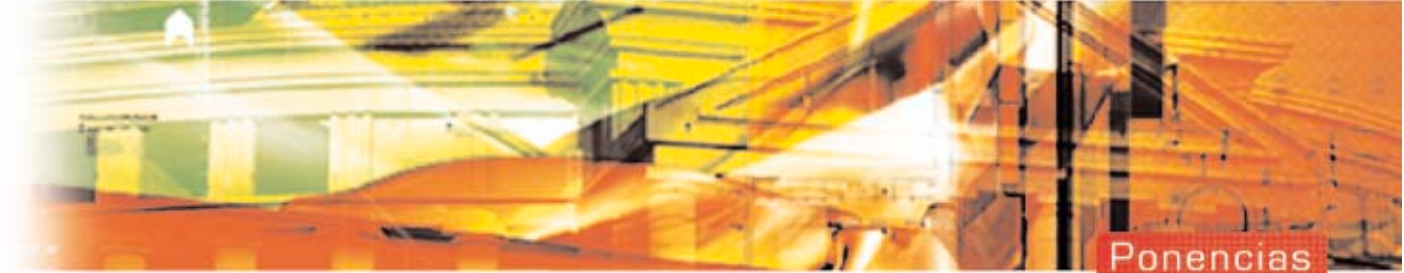
El aspecto de personalización es tal vez de especial importancia en el caso de un portal de una administración pública. Se trata no sólo de ofrecer al ciudadano servicios que le interesen, sino también que la experiencia de acceso al portal sea gratificante. La posibilidad de poder elegir los contenidos a visualizar, el idioma, así como la presentación, como hacen portales comerciales como MyYahoo (my.yahoo.com), es especialmente importante. Asimismo, la posibilidad de recibir información puntual del portal acerca de aquellos contenidos que se seleccionen y a través del canal deseado (mensajes cortos de teléfono móvil, correo electrónico o incluso fax) es de gran interés y un estándar en Internet hoy en día.

Un punto esencial en cualquier portal, pero especialmente en el de una administración pública que está al servicio de todos los ciudadanos y que debe, por mandato constitucional, “facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social” es el facilitar el acceso a sus contenidos a los colectivos más desfavorecidos y, particularmente, a las personas con discapacidad: se trata de dotar al portal de accesibilidad. Un diseño global que cumpla las normas WAI (“Web Accessibility Initiative”) del W3C (“World Wide Web Consortium”) (www.w3.org) es una opción a considerar. Si no es posible seguir estas normas en el diseño del portal es necesario al menos disponer de una versión completa del mismo en formato accesible.



7. El Portal del Ciudadano

El Portal del Ciudadano (www.administracion.es) es una de las iniciativas estratégicas del Plan Info XXI estando su desarrollo y explotación encomendados al Ministerio de Administraciones Públicas. Inaugurado en septiembre de 2001 en los meses de enero a marzo de 2002 ha recibido una media de 547.495 visitas mensuales.



El portal se estructura en tres perfiles diferenciados: Ciudadano, Empresa/profesional y Organización pública, cada uno de los cuales engloba unos contenidos específicos que siguen el modelo del “río de la vida” existente en muchos portales públicos agrupando los aspectos más importantes de la relación del visitante con la administración pública en una determinada etapa: nacimiento, educación, trabajo, tercera edad, etc. Además recoge, dentro de lo que se han denominado “Servicios generales”, aquellos servicios de información que hasta el momento han sido más demandados por los internautas, como empleo público y ayudas y subvenciones, entre otros. El perfil escogido puede recordarse, así como la lengua cooficial seleccionada, permitiendo un primer nivel de personalización.

De forma transversal, el Portal ofrece también una serie de servicios comunes a cualquier perfil: el directorio de las administraciones públicas, el buzón del ciudadano o el buscador. Se trata de los aspectos que comentábamos en el apartado anterior que serían propios del portal de una administración pública. Asociado al directorio, el Portal del Ciudadano recoge la presencia en Internet de las administraciones públicas españolas proporcionando las direcciones de las páginas ‘web’ de las distintas administraciones y organismos públicos. El buscador, por su parte, indexa más de 3.500 sitios ‘web’ públicos catalogando entre 1.200.000 y 1.600.000 páginas ‘web’.

Como otro producto propio y basado en las taxonomías de enlaces que diversos portales y buscadores proponen (Yahoo, Google, etc.) el portal incluye un catálogo de páginas ‘web’ que recoge aquellas más relevantes para los ciudadanos publicadas por las administraciones públicas españolas en Internet. Este catálogo está estructurado por materias (empleo, extranjeros, pensiones y protección social, turismo y viajes, etc.) y permite además seleccionar aquellos enlaces de determinada materia publicados por las administraciones competentes en un determinado territorio. El catálogo recoge las posibles traducciones de cada página en las lenguas cooficiales e idiomas extranjeros, así como un conjunto de atributos entre los que destacan si se trata de un formulario o un servicio en línea, si requiere firma electrónica o si es accesible por personas con discapacidad. Los formularios y servicios en línea se presentan, asimismo, de forma independiente.

Respecto a la accesibilidad para personas con discapacidad el propio portal incorpora una versión “sólo texto” que cumple las normas WAI.

En cuanto al futuro del Portal del Ciudadano, es preciso seguir avanzando en la personalización por una parte, permitiendo la selección de contenidos y presentación por el ciudadano, así como en los mecanismos de intercambio automático de información con el resto de sitios ‘web’ públicos para aprovechar las posibilidades que la marca “www.administracion.es” pueda reportar a las distintas unidades de la Administración General del Estado y resto de administraciones públicas. Se trata de facilitar el intercambio de información en el doble sentido de los creadores



de contenidos hacia el portal y desde este a otros proveedores de contenidos. A estos efectos se prevé dotar al Portal del Ciudadano de una herramienta de gestión de contenidos que facilite dichos intercambios con el mayor número posible de sitios 'web'.

8. Conclusiones

La presencia en Internet por parte de las administraciones públicas es una necesidad ineludible. El crecimiento que Internet como medio de comunicación ha experimentado y el público que lo utiliza lo convierten en un canal esencial de comunicación. La forma de realizar la presencia en la Red de una administración pública, ya sea mediante un portal único, a través de diversos sitios 'web' o mediante ambas soluciones depende de las características y estrategia de la organización. En cualquier caso, si se opta por la solución de un portal este debe contener contenidos transversales comunes a toda la organización así como los contenidos de mayor interés de la misma, sin perjuicio de que los mismos estén también publicados en otros sitios 'web' de la organización. Aspectos como el nombre del portal, su accesibilidad, usabilidad, personalización, relevancia y actualización de contenidos e intercambio automático de los mismos harán que el portal de la organización sea conocido como la "marca" de la organización en Internet y posible punto de entrada al resto de sitios 'web' de la misma aprovechando de esa manera la audiencia conseguida para difundir los contenidos de toda la organización.

