

Los web sites instituciones. Dos casos concretos: Guardia Civil y Cuerpo Nacional de Policía

María de las Mercedes Cancelo San Martín¹

1. Públicos que visitan el site de la Guardia Civil

En el site y tal como está diseñado se ven cuatro públicos claramente diferenciados:

- Los medios de comunicación que son atendidos mediante el gabinete de prensa virtual. Para los cuales se han creado múltiples herramientas con objeto de satisfacer sus necesidades informativas.

- Personal del Cuerpo o futuros miembros de la institución. Que buscan en el site obtener información vinculada a la organización a la que pertenecen o bien recabar datos sobre convocatorias, pruebas de acceso e información de interés para los aspirantes a formar parte de la Guardia Civil.

- Ciudadanos de a pie que buscan un servicio concreto de la organización o asesoramiento ante situaciones delictivas.

- Público infantil que seguramente navega con la compañía de sus padres.

En cada sección se usa un lenguaje acorde con el público y también una estructura distinta, como en el caso de la web infantil, en la que se prescinde del fondo institución y se toma partido por un fondo verde que no deja de ser un elemento claramente corporativo. A la vez que usa un lenguaje próximo a los niños. Existe una perfecta unión entre los contenidos, el lenguaje utilizado y el público objetivo de cada sección del site. Podemos decir que predomina un lenguaje neutro sin intención de convencer, recordemos que no es una web comercial. Sólo se hace uso de un lenguaje persuasivo o peticionario cuando se recomienda adoptar un comportamiento vinculado a nuestra propia seguridad.

Persiste un error en cuanto a los contenidos, en el abuso del texto en aquellas secciones poco “serviciales” es decir, aquellas que solo van a ser visitadas por personal cualificado y que denotan una gran dejadez de adaptación del lenguaje al medio que se

utiliza para transmitirlo, Internet. Asimismo en algunos tramos de las páginas hay una total ausencia de fotografías o espacios libres que relajen la lectura.

Se observa un especial cuidado en la navegación, no existe la sensación de sentirse perdido en el web. También se pone a disposición del navegante motores de búsqueda en las secciones que son necesarias para encontrar más rápidamente y con el menor esfuerzo la información. El valor añadido en el site es una constante. En casi todas las páginas se ofrece la posibilidad de utilizar un servicio que proporciona el Cuerpo, como el servicio de intervención de armas virtual, el de delitos telemáticos, violencia doméstica, etc.. Con estos servicios se busca agilizar la burocracia propia de las instituciones, dar una respuesta rápida al ciudadano aunque solo sea para satisfacer una consulta. Se está estudiando la posibilidad de instalar un servicio de denuncias virtual mediante firma electrónica.

2. Usabilidad en el site de la Guardia Civil

La usabilidad se define² como el grado de efectividad, eficiencia y satisfacción con la que los usuarios alcanzan los objetivos formales contemplados en un sitio web concreto. Según Ramos (2001:199-201) el principio de usabilidad quedaría claramente definido y contenido en los siguientes aspectos:

- Visibilidad de la web: para el posicionamiento mental del site en la mente del consumidor. Lo que implica una clara imagen del site y de sus herramientas para que el conjunto sea reconocible por el navegante. En la página web de la Guardia Civil tanto la home con el resto de páginas tiene una estructura bien delimitada e inconfundible.

- Reconocimiento: los elementos de la pantalla deben tener significado por sí

mismos. En la web del Cuerpo todos los links están etiquetados con la acción que producen.

- Feed-back: si se lleva a cabo una acción que tenga una respuesta inmediata. Ante el simple click en cualquier elemento del site se recibe una respuesta que como mínimo se traduce en un cambio visual y de contenido.

- Accesibilidad: que sea fácil y rápida la navegación. La existencia de pocos caminos, la disposición jerárquica de la información y ofrecer claves al usuario que le permitan reconocer los puntos de interés. Todo ello está contemplado en la web de la institución, los caminos de navegación están claramente prefijados y es imposible perderse en la página, los contenidos siguen una estructura rígida como ya comentamos al principio y los puntos de interés están indicados. Orientación en la navegación: que nunca se sienta perdido el usuario, orientarlo mediante hipervínculos, una clara visualización de la web y que sepa donde se encuentra. Siempre existe un hipervínculo que nos devuelve a la home al igual que indicaciones en cada sección situándonos no solo dentro de la misma sino del propio site y en relación con los contenidos generales de la página.

- Evitar errores, satisfacción y legibilidad: la satisfacción de uso se obtiene mediante un servicio en la página, objetivo que cumple perfectamente el site. La navegación no provoca errores debido a que los posibles tramos de uso del site ya están fijados de antemano. Legibilidad se obtiene mediante el uso de un vocabulario que se adecue al público que consume las secciones y en este último caso ya comprobamos que hay una clara relación entre el lenguaje y el target de las secciones.

- Diseño visual: página simple, que los elementos más destacados sean los más visuales, utilizar colores y blancos que relajen la lectura al igual que el tamaño de letra e intercalar gráficos y material fotográfico. En este apartado es donde el site necesita más cambios ya que en algunas páginas se adolece de falta de relajación en el ritmo de lectura, profusión de texto y falta de iconicidad.

Los usuarios de Internet según la consultora Júpiter Research y en contraste con estudios de teóricos como De Salas y Nielsen, valoran en un site (dejando de lado aspectos técnicos) los siguientes puntos:

- Estructuración de contenidos: que sigan un orden lógico.

- Variedad y actualización del site.

- Facilidad y rapidez en las búsquedas: que las herramientas de uso simplifiquen la navegación.

- Comprensión de la información: claridad en los contenidos, en como se facilita la información y en el uso del lenguaje.

- Utilización de sistemas de ayuda al usuario: mapas web, motores de búsqueda y FAQ's (Preguntas frecuentes).

Al aplicar el término de usabilidad al web site de la Guardia Civil llegamos a varias conclusiones:

1. El público objetivo formado por medios de comunicación posee todas las herramientas para buscar y confeccionar noticias, tanto pasadas como de última hora. Se pone a su alcance una base de datos con noticias y reportajes donde la institución es protagonista. Los contenidos se actualizan diariamente a través de la ORIS³ y las OPC's⁴. Asimismo tiene la opción de solicitar información o exponer cualquier tipo de necesidades a través del contacto directo con la OPC de su localidad o mediante correo electrónico con la oficina de prensa.

2. Los ciudadanos son informados de sus derechos ante la institución, de las posibilidades legales que tienen de defenderse de la delincuencia, sea promovida a través de actos comunes como timos o utilizando la más alta tecnología, delitos informáticos. Pueden acceder a un amplio directorio de enlaces de interés, comunicarse mediante el site con aquel servicio de la Guardia Civil que pueda resolver sus dudas, etc..

3. Los miembros del Cuerpo son atendidos a través de la Intranet pero también tienen su apartado en aquellas secciones como el Consejo Asesor de Personal, formación etc..

4. Los niños encuentran en este site una forma divertida de aprender consejos de seguridad que al mismo tiempo también satisface las necesidades de los padres.

5. Cualquier navegante que entre al site encontrará que hay una constante interactividad. Contemplando interactividad como el cambio o respuesta ante una acción del usuario.

No podemos olvidar que este web site nace con una doble vertiente: ser una web

de ayuda al ciudadano y un instrumento de Identidad Corporativa, aunque bien es verdad que a través de la ayuda a la sociedad la institución se labra una Imagen Corporativa más fiel a la real. Se mantiene una comunicación que cumple los objetivos de promover una Imagen, Cultura e Identidad corporativa. En todo momento estéticamente se hace presente la identidad visual del Cuerpo, su labores denotan su papel en la sociedad y también las constantes alusiones a los servicios, las agrupaciones, las noticias, la presencia de la revista corporativa en el propio site, etc..

3. Públicos que visitan el site del Cuerpo Nacional de Policía

Existen tres perfiles de visitantes del site perteneciente al Cuerpo Nacional de Policía:

- Personal vinculado a la institución o próximo a estarlo. Estos visitantes buscan información clara y precisa sobre servicios, convocatorias a exámenes, etc. El mejor instrumento de cara a este público es la revista digital.

- Periodistas que entran en el site para ampliar algún tipo de información. Por las noticias y su elaboración estimamos que pocos, ya que no se amplían las informaciones emitidas en los propios medios.

- Ciudadanos que entran en el site para obtener alguna información sobre temas policiales. Los únicos servicios realmente prácticos son el de denuncias virtuales, el directorio de Comisarías y la información ciudadana y familiar.

4. Usabilidad en el site del Cuerpo Nacional de Policía

Aplicaremos el término usabilidad haciendo otra vez referencia a las características enumeradas por Ramos(2001). El principio de usabilidad quedaría claramente definido y contenido en los siguientes aspectos:

- Visibilidad de la web: para el posicionamiento mental del site en la mente del consumidor. Para ello es necesario una clara imagen del site y de sus herramientas para que el conjunto sea reconocible por el

navegante. En la página del Cuerpo Nacional de Policía no hay una clara identificación del mapa de la web, de hecho nos perdemos durante la navegación y no hay enlaces para volver a la home. Sí que existe una identificación de las herramientas de navegación como enlaces y botones, pero de poco ayudan si al navegar nos perdemos por el site.

- Reconocimiento: los elementos de la pantalla deben tener significado por sí mismos. En la web todos los links nos indican su acción concreta.

- Feed-back: si se lleva acabo una acción que tenga una respuesta inmediata. Ante el simple click en cualquier elemento del site se recibe una respuesta que como mínimo se traduce en un cambio visual y de contenido. No hay un feed-back continuo, en multitud de ocasiones se rompe la comunicación por fallos en los links o por falta de enlaces para volver a la página principal.

- Accesibilidad: que sea fácil y rápida la navegación. La existencia de pocos caminos, la disposición jerárquica de la información y ofrecer claves al usuario que le permitan reconocer los puntos de interés. Hay una disposición parcialmente jerárquica de los contenidos pero en ningún momento se ofrecen claves al usuario para reconocer lo más llamativo del site.

- Evitar errores, satisfacción y legibilidad. La satisfacción de uso se obtiene mediante un servicio en la página, que se consigue parcialmente a través de la posibilidad de denunciar via Internet, bajarse algún formulario para extranjeros o encontrar videos sobre la formación del Cuerpo Nacional de Policía. La satisfacción no se produce debido a la constante sensación de pérdida que existe durante la navegación. La legibilidad si se da al estar todos los links previamente señalados.

- Diseño visual. Página simple, que los elementos más destacados sean los más visuales, utiliza colores un poco agresivos y que no facilitan una lectura relajada. En pocas ocasiones se colocan “blancos” para relajar la lectura del site. Si existen fotografías y también material videográfico que ayudan a dar mas dinamismo a la información en el site.

Recordemos, como ya dijimos antes, que los usuarios de Internet según la consultora Júpiter Research y en contraste con estudios de teóricos como De Salas y Nielsen, valoran en un site (dejando de lado aspectos técnicos) los siguientes puntos:

- Estructuración de contenidos: que sigan un orden lógico.

- Variedad y actualización del site.

- Facilidad y rapidez en las búsquedas: que las herramientas de uso simplifiquen la navegación.

- Comprensión de la información: claridad en los contenidos, en como se facilita la información y en el uso del lenguaje.

- Utilización de sistemas de ayuda al usuario: mapas web, motores de búsqueda y FAQ's (Preguntas frecuentes).

En este site no existen motores de búsqueda ni FAQ's. La estructuración de contenidos sigue un orden lógico y los instrumentos de navegación están a la vista. Respecto al nivel expositivo de los contenidos, el lenguaje se adecua pero está

demasiado influenciado por los medios impresos. Es notorio el hecho de que los contenidos, la estructuración y la actualización no se realiza bajo la supervisión de la ORIS perteneciente a la Dirección General de la Policía. Un instrumento que podría ser tan potente en el plan estratégico de comunicación como es Internet, está totalmente desaprovechado en este caso.

5. Propuesta de análisis de sites institucionales

Por último proponemos un conjunto de ítems que pueden ayudar al análisis de una web institucional⁵ de estas características. Los campos básicos sobre el análisis del site son un compendio de características propuestas que debe contener un site según Nielsen (2000) y De Salas (2001). Los ítems propuestos específicamente para esta web son una propuesta particular basada en el análisis de los dos sites institucionales estudiados en esta investigación.

Cuadro 1: Análisis de sites Guardia Civil y CNP

URL	http://www.guardiacivil.org/, se relaciona directamente con el tema de la página y con la identidad de la institución.	la URL pertenece al Ministerio del Interior ya que la página va hospedada en el dominio de esta institución, http://www.mir.es/policia/
Presencia en los buscadores	Google, Yahoo y Altavista.	Google, Yahoo y Altavista.
Tiempo de descarga	Con un módem normal es menor de 8 segundos en cualquier franja horaria.	Módem normal entre 16 y 60 segundos en cualquier franja horaria.
Resolución de pixelado	Superior al de las pantallas de uso normal que suelen ser de 640 x 480. En este caso es de 800 x 600.	800 x 600.
Intro	Sin intro	Sin intro
Navegador	Se obtiene una imagen de idéntica calidad utilizando Explorer y Netscape.	Se obtiene una imagen de idéntica calidad utilizando Explorer y Netscape.
Apertura de ventanas al descargarse la web	Desde marzo de este año se abre la web del Ministerio del Interior.	El site del Ministerio del Interior se abre al mismo tiempo que la página web de la Policía.
Espacio útil	90 % de la página.	90 % de la página.
Disposición de texto en pantalla	Sigue una estructura lineal, sin columnas ni formas distintas a la escritura en cualquier medio impreso, a diferencia de la web infantil donde sí se utiliza la disposición del texto en columnas.	Sigue una estructura lineal, sin columnas ni formas distintas a la escritura en cualquier medio impreso.
Tamaño de texto	Tamaño 10.	Tamaño 10.
Estilo o letra	Times New Roman.	Times New Roman.
Color	Negro	Negro
Disposición de párrafos	En su mayoría largos, es una web institucional y se dedica a dar la mayor información aprovechando al máximo el espacio.	En su mayoría largos, es una web institucional y se dedica a dar la mayor información aprovechando al máximo el espacio.
Elementos que impidan la lectura o la navegación libre	Lectura de los contenidos mediante una barra de desplazamiento que interrumpe el ritmo de lectura del texto.	Lectura de los contenidos mediante una barra de desplazamiento que interrumpe el ritmo de lectura del texto. Falta de links para volver a la página principal durante toda la navegación por el site. Solo hay un link en el menú desplegable que no funciona y en la página de la revista digital.
Existencia de imágenes	Utilización de fotografías como apoyo de texto y elemento de relajación en la lectura. No hay vídeos.	Utilización de fotografías como apoyo de texto y elemento de relajación en la lectura. Disponibilidad de vídeos.
Impresión directa del texto	Solo en algunas secciones.	No se da esa posibilidad ni se permite copiar el texto de la página.
Utilización de espacios "en blanco" o vacíos	Sí, para relajar la lectura y la sensación de hipertextualidad de la página.	Escasos.
Fondo y colores corporativos	Fondo gris con el emblema del Estado español, colores corporativos en todas las páginas que identifican el site como perteneciente a la administración pública.	Fondo gris con el emblema del Estado español, colores corporativos en todas las páginas que identifican el site como perteneciente a la administración pública.
Posibilidad de descargas	Solos textos PDF y Word.	Videos y formatos PDF.
Audio	No disponible.	No disponible.
Buscadores en el site o FAQ's	Si y de gran utilidad.	Ninguno.

.../...
(continua)

.../...
(continuación)

Contactos directos con el usuario	Mediante mail en secciones en las que se pide la participación ciudadana: "Desaparecidos", "Buscados", "Patrimonio Histórico", etc. Apartados en los que los visitantes pueden formular consultas sobre el site, aspectos legales, etc. Estas pueden ser enviadas al webmaster y éste las remite a la agrupación de la Guardia Civil que tenga jurisdicción sobre esos temas o remitidas a los distintos mails que aparecen en el site vinculados a un servicio o departamento del Cuerpo. También hay un buzón de quejas y sugerencias. En la sección de Gabinete de Prensa se pueden solicitar distintas informaciones acerca de noticias en las que aparezca la institución. Se puede contactar con el gabinete de prensa mediante mail directo. Por último la web infantil en la que los niños pueden enviar.	Mediante mail y en el apartado de denuncias virtuales.
Diversificación de los públicos	Sí, por secciones. Mediante el lenguaje y los contenidos se estratifica a cuatro tipos de públicos.	Sí, por secciones. Mediante el lenguaje y los contenidos se estratifica a tres tipos de públicos.
Interactividad de la página	Muy alta, hay una conexión directa entre los usuarios y el personal que hace la web. Se atienden todos los mails recibidos, se promueve la participación del visitante en aquellas secciones creadas para la colaboración, en el caso del site infantil mediante el envío de dibujos.	Escasa, solo mediante mail y la oficina de denuncias virtuales.
Valor añadido del site	La oferta de servicios agiliza cuestiones administrativas o la realización de consultas.	Exclusivamente la Oficina de Denuncias Virtual.
Presencia de enlaces con otras páginas	Hay un apartado con enlaces de interés. En varias páginas del site hay vínculos con webs ministeriales como Interior, Ciencia y Tecnología, etc.	Hay un apartado con enlaces de interés. En la home en la sección Actualidad Policial hay un enlace con el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Asimismo en varias secciones hay enlaces como en la de seguridad ciudadana, atención familiar y lucha antiterrorista.

Bibliografía

De Salas, M^a I. (2001): "La incidencia del medio interactivo en la estrategia publicitaria", *Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*, Universidad de Málaga, pp. 27-36.

Nielsen, J. (2000): *Usabilidad. Diseño de sitios webs*. Madrid: Prentice Hall.

Ramos Serrano, M. (2001): "El correo electrónico y el diseño gráfico", *Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*, Universidad de Málaga, pp. 199-201.

¹ Universidad de Málaga.

² Según la ISO CDS 9241.

³ Oficina de Relaciones Informativas y Sociales de la Guardia Civil, es la responsable de la comunicación de la organización.

⁴ Oficinas Periféricas de Comunicación, son los enlaces o sucursales con los que cuenta la ORIS para ejercer su labor de enlace con los medios locales y la población.

⁵ El mayor inconveniente para plantear un modelo tipo es la falta de investigación en análisis de sites institucionales ya que solamente se han investigado páginas comerciales.