

Análisis de la infoestructura que presentan 22 portales gubernamentales de los países ubicados en la plataforma continental de América

*Octavio Islas*¹

RESUMEN

En este artículo presentaré los resultados que arrojó el estudio de usabilidad de los 22 portales ciudadanos de los países ubicados en la plataforma continental de América. El estudio fue realizado en 2006.

Palabras-clave: Economía del conocimiento; portales ciudadanos; gobierno electrónico; internet; información.

ABSTRACT

This paper presents the results brought by the study of usability of 22 citizen portals of countries that compose America's continental platform. The study took place in 2006.

Keywords: Knowledge economy; citizen portals; electronic government; internet; information.

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados trazidos pelo estudo de usabilidade de 22 portais cidadãos dos países implicados na plataforma continental da América. Este estudo foi realizado em 2006.

Palavras-chave: Economia do conhecimento; portais cidadãos; governo eletrônico; internet; informação.

1 Doctor en Ciencias Sociales, desempeña el cargo de director del Proyecto Internet, Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC); y coordinador de los consejos editoriales nacionales e internacionales de la revista web *Razón y palabra*, y la *Revista Mexicana de Comunicación*.

Introducción

De acuerdo con los destacados futurólogos Alvin y Heidi Toffler (2006), la transición a la economía del conocimiento se inició el 4 de octubre de 1957:

Suele describirse la década de 1950 como una época mortalmente gris. Pero el 4 de octubre de 1957, la Unión Soviética lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, lo que desencadenó una gran carrera espacial con Estados Unidos, que aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos (Toffler 2006: 32).

El tránsito a la economía del conocimiento admite ser considerado como auténtica revolución. Los Toffler atinadamente advierten que las verdaderas revoluciones reemplazan instituciones y sustituyen tecnologías. Esto efectivamente ha venido ocurriendo en los cuarenta años recientes. La economía del conocimiento no es ninguna utopía. Los indicadores relativos al valor de la economía del conocimiento resultan muy reveladores.

En la década de 1970, por ejemplo, las marcas más valiosas del mundo participaban en la industria automotriz o en actividades principalmente relacionadas con la industria del petróleo. En cambio, en 2007 es posible advertir entre los primeros lugares de las marcas más valiosas del mundo a compañías dedicadas a actividades propias de la llamada economía del conocimiento.

De acuerdo con los resultados que arrojó el reciente estudio realizado por Interbrand y *BusinessWeek* sobre las marcas más valiosas del mundo en 2007 – Best Global Brands 2007 –, las actividades de cinco de las diez marcas más valiosas del mundo precisamente se inscriben en la lógica de desarrollo de la llamada economía del conocimiento: Microsoft (2^a), IBM (3^a), General Electric (4^a), Nokia (5^a), Intel (7^a).

El estudio realizado en 2007 por la firma BrandZ – *The 100 Most Powerful Brands* – confirma esta tendencia. Las actividades de cinco de las diez marcas más valiosas del mundo corresponden a la economía del

conocimiento. Google – marca emblemática de la economía del conocimiento – fue ubicada en primer lugar. General Electric (2^o), Microsoft (3^o), China Mobile (5^o), IBM (9^o).

Aún cuando en ambos estudios es posible advertir sensibles variaciones tanto en las marcas evaluadas como en las calificaciones concedidas a algunas marcas – las diferencias se desprenden del valor que conceden a los intangibles –, es posible advertir la relevancia que en el mundo globalizado han alcanzado las marcas cuyas actividades admiten ser consideradas como propias de la economía del conocimiento. De acuerdo con el estudio de Brand, por ejemplo, el valor de marca de Google fue estimado en 66,434 mil millones de dólares. Google aún no cumple diez años de existencia. Google fue fundada el 27 de septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin – dos estudiantes del doctorado en ciencias de la computación de la Universidad de Stanford, Estados Unidos. De acuerdo con Wikipedia²:

Aunque su principal producto es el buscador, la empresa ofrece también, entre otros servicios: un comparador de precios... llamado Froogle, aunque luego pasó a llamarse Google Product, un motor de búsqueda para material almacenado en discos locales Google Desktop Search y un servicio que ha revolucionado el mundo del correo electrónico gratuito llamado Gmail, el cual dispone para sus usuarios más de 4 GB de espacio y va aumentando constantemente a razón de 4 bytes por segundo. También es famoso su programa Google Earth, mapamundi en 3D con imágenes de alta resolución, recientemente lanzó su versión beta de mensajería instantánea Google Talk. Actualmente Google está trabajando en varios proyectos para aumentar el número de usuarios de internet y facilitar los recursos para que éstos puedan acceder a la red. Entre estos proyectos destacan el PC de 100 dólares, aplicaciones GNU, Google Docs & Spreadsheets, colaboración y promoción de aplicaciones de software libre como Firefox, instalación de varias redes inalámbricas gratuitas, desarrollo de un sistema de protocolo abierto de comunicación por voz entre otros. Además se especula que estaría trabajando en el desarrollo de un sistema operativo, un Google Office y una red global de fibra óptica. Vint Cerf, considerado uno de los padres de internet, fue contratado por Google en

2 Fuente consultada el 4/11/2007.

2005. La compañía cotiza en la NASDAQ bajo la clave GOOG. En octubre de 2006, Google adquirió por 1.650 millones de dólares a la famosa página de vídeos YouTube. En abril de 2007, Google compró DoubleClick, una empresa especializada en publicidad en internet, por 3.100 millones de dólares. Este mismo mes, Google se convirtió en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66.000 millones de dólares, superando a emblemáticas empresas como Microsoft, General Electric y Coca-Cola.

También es posible advertir el revolucionario impacto de la economía del conocimiento en el ámbito que Abraham Moles atinadamente designó como propio de la “micropsicología de lo cotidiano”:

Los roles tradicionales están cambiando a gran velocidad en muchos países en transición hacia las economías del conocimiento, con repercusiones a la vez psicológicas y económicas en maridos y esposas, padres e hijos, profesores y estudiantes, jefes y trabajadores, parientes políticos y activistas, ejecutivos y jefes de equipo. No solo se cuestionan las tareas o funciones de las personas, sino las expectativas sociales que acarrear. En el trabajo y fuera de él, el resultado es una creciente ambigüedad, gran incertidumbre, complejidad y conflicto, a medida que tareas y títulos son continuamente renegociados. Vemos estrés y desgaste cuando los roles de médicos, enfermeras, abogados y pasantes, policías y asistentes sociales son puestos en duda y redefinidos de un modo jamás visto desde la eclosión de la revolución industrial. Las revoluciones también destruyen límites. La sociedad industrial estableció una frontera nítida entre la vida doméstica y la vida laboral. Para los millones de personas que hoy trabajan desde su casa, la línea se ha difuminado. Incluso el quién trabaja para quien se vuelve menos claro (Toffler 2006: 34).

El impacto de internet en las sociedades contemporáneas admite ser considerado profundo, complejo³ e irreversible. De acuerdo con Thomas Friedman, autor del libro *La Tierra es plana: breve historia*

³ La complejidad, nos advierte Marcelo Manucci (2004: 28) “es una *palabra problema* no una *palabra solución* [...]”. La complejidad como un estado que se encuentra en el orden y el caos, concebidos éstos como situaciones extremas, situación que los científicos (matemáticos, en particular), denominan fenómenos al límite del caos. Otra definición general se fundamenta en las teorías de la autoorganización, y la define como una tendencia constante y espontánea de un sistema en la que sus elementos interactúan entre sí y con el entorno, dando lugar a patrones de comportamiento global”, sentido en el cual, precisamente, destacamos la complejidad de internet.

Tabla 1. Usuarios de internet en el mundo, 30/9/2007

Región	Población estimada en 2006	% que representa de la población mundial	Número de usuarios de internet	Porcentaje de la penetración de internet	Porcentaje que representa de los usuarios en el mundo	Crecimiento 2000-2007
África	993,448,292	14.2%	43,995,700	4.7%	3.5%	874.6%
Asia	3,712,527,624	56.5%	459,476,825	12.4%	36.9%	302.0%
Europa	807,624,686	12.3%	337,876,613	41.7%	27.2%	221.5%
Medio Oriente	193,452,727	2.9%	33,510,500	17.3%	2.7%	920.2%
Norteamérica	334,538,018	5.1%	234,788,864	70.2%	18.9%	117.2%
Latinoamérica y el Caribe	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8%	9.3%	540.7%
Oceanía	34,458,443	0.5 %	19,039,390	55.2%	1.5%	149.9%
Totales	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9%	100.0%	244.7%

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Última actualización: 30/9/2007.

del mundo globalizado del siglo XXI: “Jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente” (Friedman 2006: 164).

Además de la abundante información que hoy es posible consultar a través de internet, la velocidad⁴ en el procesamiento de la información ha registrado notables incrementos. Se estima que a finales de la presente década las computadoras podrán alcanzar velocidades *petaflops*. Ello significa capacidades para realizar mil billones de operaciones matemáticas por segundo.

El número de usuarios de internet aumenta cada año. El 30 de septiembre de 2007, la World Internet Stats estimaba 1,244,449,601 de

4 En las primeras páginas del libro *Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System*, Bill Gates afirma que si la calidad y la excelencia representaron los grandes paradigmas administrativos de décadas pasadas, en el nuevo milenio el gran paradigma administrativo será la velocidad.

usuarios de internet en el mundo (18.9% de la población mundial). La primera tabla, elaborada en base en información de la World Internet Stats, comprende información relativa a la concentración geográfica de los usuarios de internet en el mundo.

Sorprende advertir el crecimiento porcentual de internet en África en el periodo 2000-2007. Los gobiernos de algunos países del continente africano han comprendido la necesidad de emplear las avanzadas tecnologías de información como efectivas palancas de desarrollo. No obstante, la penetración de internet en África es apenas del 4%.

1

El papel del Estado en el tránsito hacia la economía del conocimiento y la sociedad de la información y el conocimiento

Internet y sus tecnologías de comunicaciones asociadas representan la columna vertebral de la sociedad de la información. El tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento representa un profundo cambio económico y cultural en las sociedades, y tomará tiempo. De acuerdo con Alfons Cornella:

Para conseguirlo es preciso entender mejor por qué *ahora* el conocimiento es la clave del crecimiento y la riqueza. Y es preciso que la gente adquiera como valor personal la renovación intelectual; que esto no sea patrimonio de un colectivo, la *intelligentsia* de la sociedad del conocimiento, sino que sea un valor extendido a todos los niveles de la sociedad (ídem: 2002: 2).

De la tensión creativa entre la cultura de un país – que también comprende su percepción positiva o negativa de lo nuevo, su voluntad o reticencia a innovar, y la disposición más o menos abierta de su estructura política – dependerá, según Cornella, “que su sociedad pueda modernizarse mediante el avance tecnológico o, al contrario, se estanque” (ídem: 13).

Declarar voluntad de cambio para transitar a la sociedad de la información y el conocimiento no es suficiente. La cultura de información es

factor clave en la transformación de la economía de la información en la sociedad de la información y el conocimiento. De acuerdo con Alfons Cornella:

un país puede disponer de una potente economía de la información sin que llegue a constituirse en una sociedad de la información [...] y al revés, una sociedad puede estar constituida por ciudadanos y organizaciones *informacionalmente cultas* sin que ello conlleve automáticamente el surgimiento de una economía de la información (ídem: 34-35).

El tránsito hacia la sociedad de la información y el conocimiento depende fundamentalmente de dos variables que guardan estrecha relación entre sí: infraestructura e infoestructura. La infoestructura consiste en todo aquello que permite sacar rendimiento de la infraestructura. Según Alfons Cornella, la infraestructura comprende:

una industria potente en el sector de la información (contenidos, distribución, proceso de información). En la era de internet, un componente fundamental de esta infraestructura consiste en una red suficientemente dimensionada (es decir, con suficiente ancho de banda), de fácil acceso, barata, abierta a ciudadanos y organizaciones [...] la *infoestructura* deriva de la idea de que la riqueza de un país con infraestructura no se genera como simple consecuencia de tenerla, sino de usarla, de explotarla. La infoestructura consiste en todo aquello que permite sacar rendimiento de la infraestructura porque aunque tirar cables es básico, no es suficiente (ídem: 37-38).

El adecuado desarrollo de la infoestructura de un país supone radicales reformas en no pocas instituciones. Algunas de las reformas que propone Cornella son:

un sistema educativo que tenga por objetivo esencial enseñar a aprender; un sistema ciencia-tecnología que aproveche la capacidad creativa de los ciudadanos y la transforme en nuevos productos y servicios competitivos en mercados mundiales; un sistema legal capaz de responder a los retos que impone la velocidad de desarrollo de las tecnologías; una base de contenidos que haga posible que las actividades de ciudadanos en la era de la información sean más fáciles; un entorno fiscal que facilite el surgi-

miento y desarrollo del sector información local; una administración que sea ejemplo en el uso eficiente y eficaz de las tecnologías de información (ídem: 38).

2

Análisis de la infoestructura que presentan 22 portales gubernamentales de los países ubicados en la plataforma continental de América

Aún cuando no pocos gobiernos⁵ reconocen que del adecuado desarrollo del capital intelectual dependerá la “nueva riqueza de las naciones”, en pocos países hoy es posible advertir una estrategia cuyo propósito sea acelerar decididamente el paso hacia la economía del conocimiento y la sociedad de la información y el conocimiento.

La calidad de la información que procuran producir los gobiernos en los ambientes digitales revela cuán honesto es el interés gubernamental por acelerar el paso hacia la sociedad de la información. La formidable capacidad de las avanzadas tecnologías para transferir información no basta para asegurar que los usuarios recibirán la información que efectivamente necesitan. De acuerdo con Alfons Cornella:

un país puede entrar en la economía de la información mediante un esfuerzo de inversión importante en la creación, adquisición e implementación de sistemas y tecnologías de información, pero eso no es garantía de que, como consecuencia, la sociedad se transforme en una sociedad de la información. Para llegar a ella tiene un papel importante lo que se ha venido a denominar *cultura de la información* (ídem: 41-42).

La burocracia acostumbra ignorar las necesidades de información de la ciudadanía, anteponiendo sus visiones, relatos e intereses. No pocos

5 Osborne y Gaebler (1992) figuran entre los primeros analistas digitales que describieron el empleo que admitían las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones en la reingeniería del Estado. Al Gore – quien admite ser reconocido como el primer ciberestadista –, perfiló las bases del nuevo contrato social sobre el cual bien podría reposar el desarrollo de las sociedades informacionales, en un discurso que dictó el 12 de octubre de 1998, conocido como la “Declaración de la Independencia Digital”. La mayor parte de los programas de e-gobierno en el mundo recuperan las tesis expuestas por Gore en el citado discurso. Disponible en: <http://www.itu.int/newsarchive/press/PP98/Documents/Statement_Gore-es.html>. Fecha de consulta: 4/11/2007.

sitios web y/o portales gubernamentales se apartan del genuino propósito de contribuir al desarrollo de una cultura efectiva informacional en la ciudadanía. Pocos desarrolladores de sistemas de información gubernamental en línea reparan en la importancia de ubicar el desarrollo del sistema en el reconocimiento de necesidades de información cambiantes en el usuario.

En internet es posible ubicar un considerable número de estudios en los cuales se evalúa la usabilidad de los sitios web de los primeros mandatarios de las naciones, como de portales gubernamentales. En cambio son escasos los estudios que evalúan la información que ofrecen portales destinados a la ciudadanía.

A partir de 2003, en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México⁶, hemos venido realizando estudios sobre los contenidos y la usabilidad de sitios web y portales de instituciones gubernamentales en América. En el verano de 2006 decidimos centrar nuestra atención en los “portales ciudadanos”, sitios web desarrollados por instituciones de gobierno que advierten la necesidad de concentrar toda aquella información que facilite al ciudadano el acceso a los principales servicios proporcionados por el Estado.

El estudio correspondiente a 2006 fue coordinado por Arturo Caro Islas, egresado de la licenciatura en ciencias de la comunicación en la Universidad de Occidente, en Los Mochis, Sinaloa, quien en 2005 llegó a Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura a través de los programas “Verano de Investigación Científica”, impulsados por la Academia Mexicana de las Ciencias, quien contó con la asesoría y supervisión directa de la doctora Amaia Arribas Urrutia, res-

6 Este proyecto fue creado en 1995 por iniciativa de académicos, investigadores y estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación. En 1995 publicamos el primer número de la revista web *Razón y Palabra*, pionera en Iberoamérica entre las revistas web especializadas en ciencias de la comunicación. Entre 1996 y 2000, en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, desarrollamos algunos de los principales sitios web del gobierno de México, destacando: Presidencia de la República (1996), PEMEX (1996 y 1998), Cámara de Diputados (1997-2000), Senado de la República (1998). En 2003 Proyecto Internet fue reconocido como cátedra de investigación. En 2007 Proyecto Internet celebró con World Internet Project el convenio que le permitirá realizar en México las investigaciones necesarias en materia de internet y nuevas tecnologías para World Internet Project.

ponsable de la línea de investigación en comunicación estratégica y hoy directora de la Cátedra Humanitas.

La captura y procesamiento de la información corrió a cargo de un grupo de alumnos que en 2006 llegó a Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura a través de la Academia Mexicana de las Ciencias: Janeth Everastico Bautista (Universidad Autónoma de Guerrero); Carolina Apodaca Prieto (Universidad de Occidente); Blanca Talamantes (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez); Josué Enrique Bañuelos Peña (Universidad de Occidente) y Luis Zaragoza (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente).

En el estudio de 2006 decidimos centrar nuestra atención en la información contenida en los principales portales ciudadanos o sitios web que asumen tales funciones informativas, de los gobiernos de veintidós países de nuestra plataforma continental: Canadá, Estados Unidos, México, Belice, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam, Bolivia, Perú, Brasil, Chile Paraguay, Uruguay, Argentina.

2.1. Matriz empleada

Nuestra matriz de investigación fue el resultado de haber integrado los contenidos específicos de cada uno de los portales y sitios web gubernamentales, de la cual derivamos un total de 50 unidades de contenido.

Desde la perspectiva del emisor web, hasta el momento de integrar la información – julio de 2006 –, nuestra matriz representaría la estructura de información más completa, pues aglutina la suma de todas las unidades de contenido consideradas en los portales gubernamentales analizados.

Las 50 unidades de contenido fueron agrupadas en cinco ejes temáticos: información que ofrece el portal; servicios de información; accesibilidad; seguridad y transparencia; eficiencia. Además, para garantizar la adecuada administración del estudio, consideramos un apartado para consignar datos básicos de identificación y registro.

Sección		Campos de análisis	
Datos básicos de identificación y registro		País	
		Región	
		URL	
Información que ofrece el portal	1	Idiomas	
	2	Nombre del presidente o jefe de gobierno	
	3	Estructura del Estado	
	4	Información del gobierno	
	5	Agenda gubernamental	
	6	Directorio del gobierno	
	7	Perfil de los funcionarios públicos	
	8	Programas y acciones del gobierno/ programas sociales	
	9	Leyes, regulaciones, decretos	
	10	Gaceta oficial	
	11	Discursos del presidente o jefe de gobierno	
	12	Relaciones exteriores, embajadas y consulados	
	13	Gobierno local	
	14	Educación	
	15	Salud	
	16	Vivienda	
	17	Economía y negocios	
	18	Medio ambiente	
	19	Agricultura	
	20	Cultura	
	21	Ciencia y tecnología	
	22	Deporte	
	23	Turismo	
	24	Trabajo	



Sección		Campos de análisis
	25	Estadísticas
	26	Efemérides
Servicios de información	27	Trámites
	28	Formas y servicios en línea
	29	Licitaciones
	30	Asistencia legal y jurídica
	31	Preguntas frecuentes
	32	Glosario de términos
	33	Chat y foros
	34	URL
	35	Recursos multimedia
	Accesibilidad	36
37		Mensaje de bienvenida del presidente o jefe de gobierno
38		Visita virtual
39		Información destinada a públicos específicos (secciones para niños, jóvenes, personas de la tercera edad, discapacitados)
40		Sitios de interés
41		Medios de comunicación
42		Buscador
43		Mapa del sitio
44		Sistemas de ayuda
45		Nombre del webmaster
46		Correo
47		Dirección
48		Tel/Fax
Seguridad y transparencia	49	Acta o documento de privacidad



Sección	Campos de análisis	
	50	Áreas temáticas de acceso restringido
Eficiencia		Fecha de contacto con el webmaster
		Fecha de respuesta del webmaster
		Fecha de contacto e-form
		Fecha de respuesta e-form

2.2. Información que ofrece el portal

Este eje temático comprendió las primeras 26 unidades de contenido: idiomas, nombre del presidente o jefe de gobierno, estructura del Estado, información del gobierno, agenda gubernamental, directorio del gobierno, perfil de los funcionarios públicos, programas y acciones del gobierno/ programas sociales, leyes, regulaciones, decretos, gaceta oficial, discursos del presidente o jefe de gobierno, relaciones exteriores, embajadas y consulados, gobierno local, educación, salud, vivienda, economía y negocios, medio ambiente, agricultura, cultura, ciencia y tecnología, deporte, turismo, trabajo, estadísticas, efemérides.

Posición	País	URL	Puntuación	Porcentaje
1	Canadá	http://canada.gc.ca	25/26	96.15%
2	Chile	http://www.gobierno.cl	24/26	92.30%
2	Venezuela	http://www.gobiernoenlinea.ve	24/26	92.30%
3	Nicaragua	http://www.migob.gob.ni/	23/26	92.30%
4	Bolivia	http://www.bolivia.gov.bo	22/26	84.61%
4	Brasil	http://www.brasil.gov.br	22/26	84.61%
4	Ecuador	http://www.mingobierno.gov.ec/	22/26	84.61%
5	México	http://www.gob.mx/	21/26	80.76%
5	Estados Unidos	http://www.firstgov.go	21/26	80.76%
5	Uruguay	http://www.uruguay.gub.uy/	21/26	80.76%



Posición	País	URL	Puntuación	Porcentaje
5	Panamá	http://www.pa/	21/26	80.76%
5	Perú	http://www.peru.gob.pe/	21/26	80.76%
6	El Salvador	http://www.gobernacion.gob.sv	20/26	76.92%
6	Argentina	http://www.jgm.gov.ar	20/26	76.92%
7	Honduras	http://www.gobernacion.gob.hn	18/26	69.23%
7	Guatemala	http://www.congreso.gob.gt	18/26	69.23%
8	Colombia	http://www.mincomercio.gov.co	17/26	65.38%
8	Costa Rica	http://www.go.cr/	17/26	65.38%
9	Guyana	http://www.gina.gov.gy/	15/26	57.69%
10	Belice	http://www.belize.gov.bz	14/26	53.84%
11	Surinam	http://www.surinameembassy.org/	12/26	46.15%
12	Paraguay	http://www.presidencia.gov.py/	11/26	42.30%

2.3. Servicios de información

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 27 a 35 de nuestra matriz: trámites, formas y servicios en línea, licitaciones, asistencia legal y jurídica, preguntas frecuentes, glosario de términos, chat y foros, URL, recursos multimedia.

Posición	País	Puntuación	Porcentaje
1	Canadá	8/9	88.88%
1	Chile	8/9	88.88%
2	Venezuela	7/9	77.77%
2	Estados Unidos	7/9	77.77%
3	Brasil	6/9	66.66%
3	México	6/9	66.66%
4	Bolivia	5/9	55.55%
4	El Salvador	5/9	55.55%



Posición	País	Puntuación	Porcentaje
4	Colombia	5/9	55.55%
4	Guyana	5/9	55.55%
5	Uruguay	4/9	44.44%
5	Argentina	4/9	44.44%
6	Nicaragua	3/9	33.33%
6	Ecuador	3/9	33.33%
6	Perú	3/9	33.33%
6	Costa Rica	3/9	33.33%
7	Panamá	2/9	22.22%
7	Guatemala	2/9	22.22%
7	Surinam	2/9	22.22%
8	Honduras	1/9	11.11%
8	Belize	1/9	11.11%
8	Paraguay	1/9	11.11%

2.4. Accesibilidad

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 36 a 48 de nuestra matriz: página principal, inicio, portada; mensaje de bienvenida del presidente o jefe de gobierno; visita virtual; públicos – secciones para niños, jóvenes, personas de la tercera edad, discapacitados –; sitios relacionados y sitios de interés; medios de comunicación; buscador; mapa del sitio; sistemas de ayuda; nombre del webmaster; correo; dirección; teléfono/fax.

Posición	País	Puntuación	Porcentaje
1	México	11/13	84.61%
2	Canadá	10/13	76.92%
2	Uruguay	10/13	76.82%
3	Estados Unidos	9/13	69.23%



Posición	País	Puntuación	Porcentaje
3	Bolivia	9/13	69.23%
3	Chile	9/13	69.23%
3	Colombia	9/13	69.23%
4	Surinam	8/13	61.53%
5	Perú	7/13	53.84%
5	El Salvador	7/13	53.84%
5	Honduras	7/13	53.84%
5	Nicaragua	7/13	53.84%
5	Panamá	7/13	53.84%
5	Brasil	7/13	53.84%
6	Venezuela	6/13	46.15%
6	Guyana	6/13	46.15%
7	Guatemala	5/13	38.46%
7	Argentina	5/13	38.46%
7	Ecuador	5/13	38.46%
8	Belice	4/13	30.76%
8	Costa Rica	4/13	30.76%
8	Paraguay	1/13	7.69%

2.5. Seguridad y transparencia

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 49 y 50 de nuestra matriz.

Posición	País	Puntuación	Porcentaje
1	Uruguay	2/2	100%
2	Canadá	1/2	50%
2	Estados Unidos	1/2	50%
2	México	1/2	50%



Posición	País	Puntuación	Porcentaje
2	El Salvador	1/2	50%
2	Guatemala	1/2	50%
2	Honduras	1/2	50%
2	Nicaragua	1/2	50%
2	Argentina	1/2	50%
2	Chile	1/2	50%
2	Colombia	1/2	50%
3	Ecuador	0/2	---
3	Brasil	0/2	---
3	Bolivia	0/2	---
3	Panamá	0/2	---
3	Costa Rica	0/2	---
3	Belize	0/2	---
3	Guyana	0/2	---
3	Paraguay	0/2	---
3	Perú	0/2	---
3	Surinam	0/2	---
3	Venezuela	0/2	---

2.6. Resultados generales

Los portales gubernamentales de Canadá y Chile recibieron una elevada calificación (88 y 84, respectivamente). En cambio, los portales gubernamentales de siete países recibieron una calificación no aprobatoria: Honduras, Guyana, Guatemala, Costa Rica, Surinam, Belize, Paraguay.

Posición	País	Información general (Total 26)	Servicios de información (Total 9)	Accesibilidad (13)	Seguridad y transparencia (2)	Total (50)	Porcentaje
1	Canadá	25	8	10	1	44	88%
2	Chile	24	8	9	1	42	84%
3	México	21	6	11	1	39	78%
4	Estados Unidos	21	7	9	1	38	76%
5	Uruguay	21	4	10	2	37	74%
5	Venezuela	24	7	6	0	37	74%
6	Bolivia	22	5	9	0	36	72%
7	Brasil	22	6	7	0	35	70%
8	Nicaragua	23	3	7	1	34	68%
9	El Salvador	20	5	7	1	33	66%
10	Colombia	17	5	9	1	32	64%
11	Perú	21	3	7	0	31	62%
12	Argentina	20	4	5	1	30	60%
12	Ecuador	22	3	5	0	30	60%
12	Panamá	21	2	7	0	30	60%
13	Honduras	18	1	7	1	27	54%
14	Guyana	15	5	6	0	26	52%
14	Guatemala	18	2	5	1	26	52%
15	Costa Rica	17	3	4	0	24	48%
16	Surinam	12	2	8	0	22	44%
17	Belice	14	1	4	0	19	38%
18	Paraguay	11	1	1	0	12	24%

Conclusión

Los resultados que arrojó nuestro estudio ofrecen una útil radiografía del estado que presenta la marcha de las sociedades informacionales en

América, pues permiten identificar el tipo de prioridades informativas en las cuales han reparado los responsables del desarrollo de sitios y portales ciudadanos.

A través de correos electrónicos enviamos a cada webmaster de los portales y sitios analizados, los resultados que arrojó el presente estudio.

Referencias

- BEST GLOBAL BRANDS. Interbrand-BusinessWeek. Disponible en: <http://www.businessweek.com/magazine/toc/07_32/B40450732bestbrands.htm>. Fecha de consulta: 4/11/2007.
- CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
- CORNELLA, A. *Infonomía!com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones*. España: Deusto, 2002.
- FRIEDMAN, T. *La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, 2006.
- GATES, B. *Business @ the Speed of Thought. Using a Digital Nervous System*. New York: Warner Books, 1999.
- MANUCCI, M. *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el future en la incertidumbre del presente*. Cali: Grupo Editorial Norma, 2006.
- MOLES, A. y ROHMER, E. *Micropsicología y vida cotidiana*. México: Editorial Trillas, S. A. de C. V., 1983.
- OSBORNE, D. y GAEBLER, T. *Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. New York: Addison Wesley, 1992.
- ROSECRANCE, R. *The Rise of the Virtual State. Wealth and Power in the Coming Century*. New York: Basic Books, 1999.
- TOFFLER, A. y TOFFLER, H. *La revolución de la riqueza*. España: Deusto, 2006.
- THE 100 MOST POWERFUL BRANDS. BrandZ. Disponible en: <http://63.99.161.62/brandz/z3_top_51.html> Fecha de consulta: 4/11/2007.