

DEFINICIÓN FUNCIONAL DE UN PORTAL DE TRANSPARENCIA TIPO

INICIATIVA PLATAFORMA DE GOBIERNO ABIERTO, COLABORATIVA E INTEROPERABLE (121/17-SP)

Este documento ha sido elaborado en el marco de la iniciativa 'Plataforma de Gobierno Abierto, Colaborativa e Interoperable' cofinanciada por el Ministerio de Economía y Empresa, a través de la Entidad Pública Empresarial Red.es, y por los ayuntamientos de A Coruña, Madrid, Santiago de Compostela y Zaragoza y con la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro de la 'II Convocatoria de Ciudades Inteligentes'.

Para su elaboración se ha contado con los servicios de la UTE "GMV SOLUCIONES GLOBALES INTERNET, S.A.U. - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID-UPM - LOCALIDATA, S.L., UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS LEY 18/1982 DE 26 DE MAYO" formada por las empresas GMV Soluciones Globales Internet, S.A.U.; Universidad Politécnica de Madrid - UPM y LOCALIDATA, S.L.

Reservados todos los derechos. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación de las mismas.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO | 5 |
| 2. CASOS DE USO | 6 |
| 2.1. CASO DE USO 1: ENTE EVALUADOR DE TRANSPARENCIA | 6 |
| 2.2. CASO DE USO 2: CIUDADANOS | 6 |
| 2.3. CASO DE USO 3: PROPIO ORGANISMO PÚBLICO | 6 |
| 3. DEFINICIÓN FUNCIONAL DE UN PORTAL DE TRANSPARENCIA TIPO..... | 8 |
| 3.1. ESTRUCTURA | 8 |
| 3.1.1. NAVEGACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 8 |
| 3.1.2. CATÁLOGO WEB DE INFORMACIÓN PÚBLICA | 9 |
| 3.2. CONTENIDOS | 9 |
| 3.2.1. CATÁLOGO WEB DE INFORMACIÓN PÚBLICA | 10 |
| 3.2.1.1. METADATOS DEL CATÁLOGO | 11 |
| 3.2.1.2. METADATOS DE LA FICHA | 13 |
| 3.2.1.3. TAXONOMÍAS | 19 |
| 3.2.2. CONTENIDOS DE TRANSPARENCIA..... | 21 |
| 3.2.3. LENGUAJE CLARO Y LECTURA FÁCIL | 22 |
| 3.3. SERVICIOS | 24 |
| 3.3.1. BUSCADOR..... | 24 |
| 3.3.1.1. FACETAS DEL BUSCADOR DE FICHAS DE TRANSPARENCIA | 24 |
| 3.3.1.2. BUSCADOR EN TIEMPO REAL CON JAVASCRIPT PARA CONTENIDO | 25 |
| 3.3.2. DERECHO A LA INFORMACIÓN | 25 |
| 3.3.3. SOLICITUDES DE INFORMACIÓN..... | 25 |
| 3.3.4. SUGERENCIAS | 26 |
| 3.3.5. RECLAMACIONES | 27 |
| 3.3.6. ESTADÍSTICAS..... | 27 |
| 3.3.7. CUADRO DE MANDO | 29 |
| 4. BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS | 30 |
| 4.1. PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS | 30 |
| 4.2. GRANULARIDAD DE LAS FICHAS | 30 |
| 4.3. INCLUSIÓN DE TEXTOS PEDAGÓGICOS | 31 |
| 4.4. MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS (SEO) EN TRANSPARENCIA..... | 32 |
| 5. BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN PORTALES DE TRANSPARENCIA | 34 |
| 5.1. DATOS ESTRUCTURADOS | 34 |
| 5.1.1. JSON-LD | 34 |
| 5.1.2. SCHEMA.ORG | 34 |
| 5.2. PSICOLOGÍA DE LOS COLORES..... | 37 |
| 5.3. CONTRASTE DE COLOR..... | 37 |
| 6. CONCLUSIONES | 39 |
| 7. CHECKLIST PARA UN PORTAL DE TRANSPARENCIA..... | 41 |
| ANEXO A. ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN | 42 |
| ANEXO B. RECOMENDACIONES SEO A TENER EN CUENTA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PORTALES | 44 |
| ¿QUÉ ES SEO? | 44 |
| PUNTOS A TENER EN CUENTA EN SEO | 44 |
| ESTRATEGIA | 44 |

| | |
|---|----|
| PALABRAS CLAVE | 45 |
| SEO ON PAGE | 45 |
| ACCESIBILIDAD WEB PARA BUSCADORES | 45 |
| SITEMAP | 46 |
| TITLE | 47 |
| ANCHOR TEXT | 47 |
| META DESCRIPTION | 48 |
| ATRIBUTO ALT | 48 |
| ETIQUETAS DE ENCABEZAMIENTO | 48 |
| ESTRUCTURA DE LA URL | 48 |
| VIDEOS | 48 |
| FICHAS DE TRANSPARENCIA | 49 |
| EVITAR CONTENIDO DUPLICADO | 49 |
| OTROS | 49 |
| SEO OFF PAGE: LINKBUILDING | 49 |
| COPYWRITING (REDACCIÓN DE CONTENIDO) | 51 |
| RESUMEN Y CONCLUSIONES | 52 |
| ANEXO C. DIRECTRICES PARA MATERIALES DE LECTURA FÁCIL | 53 |

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

En la actualidad existe un gran número de sitios web de transparencia pertenecientes a distintos ayuntamientos a lo largo y a lo ancho del territorio español.

¿Qué es un portal de transparencia? En él se reflejan las obligaciones de la diversa normativa actual de transparencia, así como los contenidos más solicitados de acceso a información pública u otra información, que las administraciones consideren que es interesante incluirlo como publicidad activa.

Como complemento a la regulación del derecho de acceso a la información pública, y para garantizar la transparencia de la actividad de las Administraciones públicas, éstas han de poner a disposición de los ciudadanos, de oficio y de forma periódica, una información agrupada conforme a las categorías definidas en la propia ley: información institucional, organizativa y de planificación; información de relevancia jurídica; e información económica, presupuestaria y estadística, entre otras que se verán detalladas en el presente documento.

La publicidad de la información en algunos ámbitos, como el de la contratación administrativa, refleja la convicción de que una amplia difusión de esta información contribuye a incrementar la competitividad, asegura una mayor eficacia y eficiencia, mejora la comprensión de la gestión pública por parte del ciudadano y posibilita la rendición de cuentas.

Nadie puede ya obviar los importantes beneficios que la apuesta por la transparencia supone para la gestión pública: no sólo mejora su eficacia y rendimiento al hacer públicos los resultados de su actividad, sino que legitima su actuación acercándola al ciudadano, que es a quien realmente debe servir, y garantiza en mejor medida la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos, principio enunciado en el artículo 9.3 de la Constitución Española.

Desde otra perspectiva de la transparencia, el derecho de acceso a la información ha sido reconocido en el ámbito internacional como un derecho fundamental inherente y esencial para la libertad de expresión, entre otros por el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) y, en el entorno europeo, por la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

El objetivo de este estudio es la realización de una guía que describa en detalle cómo implementar un portal de transparencia tipo basado en datos abiertos que luego pueda ser implementado por los diferentes ayuntamientos participantes y por otros Organismos Públicos.

2. CASOS DE USO

En este apartado se va a explicar diversas situaciones en las que se utilizan los portales de transparencia. A lo largo del resto de apartados se demostrará que con el portal se da respuesta a estos tres casos de uso.

2.1. CASO DE USO 1: ENTE EVALUADOR DE TRANSPARENCIA

La decisión de crear un Portal de Transparencia debe tener en cuenta que una de las partes interesadas será un ente externo que ingrese al portal para evaluar la transparencia. Varios factores son tenidos en cuenta al momento de realizar este tipo de estudio:

- Información publicada.
- Frecuencia de actualización.
- Existencia de un mapa del sitio.
- Fácil navegabilidad y entendible.

Actores: Ente externo que evalúa la transparencia.

Flujo: Un ente externo pretende auditar el portal de transparencia del organismo, para que le permita decidir cuánto de transparente es el organismo en sus movimientos. Adicionalmente, el ente auditor está interesado en obtener datos precisos acerca de la puntuación otorgada por distintas organizaciones que realizan este tipo de mediciones. Ejemplo: ITA y MESTA.

2.2. CASO DE USO 2: CIUDADANOS

La decisión de crear un Portal de Transparencia debe tener en cuenta que una de las partes interesadas será un ciudadano que busca información de cómo se están utilizando sus impuestos. Varios factores son tenidos en cuenta al momento de realizar este tipo de estudio:

- La información debe ser fácil de encontrar y que esté actualizada.
- Fácil navegabilidad y entendible.

Actores: Ciudadano que quiere saber cómo se están utilizando sus contribuciones.

Flujo: Un ciudadano navega por el portal de transparencia del organismo para que le permita decidir cuánto de transparente es el organismo en sus movimientos. Adicionalmente, el ciudadano está interesado en obtener datos precisos acerca de las actividades que se realizan en sus sedes, su ubicación, sus altos cargos y recursos humanos en general, información económica, presupuestaria, jurídica, entre otros. Es por ello que los ciudadanos esperan una amplia propuesta de publicidad activa.

En caso de no encontrar la información que se busca, el ciudadano cuenta con la opción de solicitar la información (publicidad pasiva).

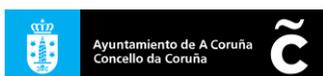
2.3. CASO DE USO 3: PROPIO ORGANISMO PÚBLICO

La decisión de crear un Portal de Transparencia debe tener en cuenta que una de las partes interesadas será la propia institución, por una parte para encontrar la información publicada por otros departamentos y por otra para servir de estímulo para la mejora de la transparencia dentro de la propia organización. El portal de transparencia debe dar servicio al propio ayuntamiento.

Como afirma la exposición de motivos de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, la transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política, y lo que hace la ley es regular el marco mínimo al que deben ajustar su actividad todas las Administraciones públicas.

Varios factores son tenidos en cuenta al momento de realizar este tipo de estudio:

- Información publicada.



- Frecuencia de actualización.
- Existencia de un mapa del sitio.
- Fácil navegabilidad y entendible.

Actores: Ayuntamiento / Organismo público, la propia institución que publica el portal.

Flujo: El propio ayuntamiento u Organismo Público que publica el portal de transparencia lo utiliza para medir cuánto de transparente es el organismo en sus movimientos y pueda darle pautas de qué cosas son necesarias agregar, modificar o simplemente actualizar.

3. DEFINICIÓN FUNCIONAL DE UN PORTAL DE TRANSPARENCIA TIPO

Para describir la propuesta de un portal de transparencia tipo se van a describir 3 aspectos que orienten a los organismos para diseñar su propio portal de transparencia:

- Estructura: cómo organizar la información dentro del portal web.
- Contenidos: información que debe incluirse en el portal.
- Servicios: funcionalidades adicionales necesarias para completar la información proporcionada mediante los contenidos.

3.1. ESTRUCTURA

Plantear una estructura adecuada para el portal de transparencia tipo es primordial para cumplir con un requisito fundamental por la naturaleza del portal, ser transparentes.

El objetivo principal es conseguir una estructura de navegación que facilite a los ciudadanos encontrar la información, de manera que resulte muy intuitivo discernir en qué sección se ubica cada tipo de información publicada por el organismo.

Luego del análisis realizado en **Análisis y Comparativa de un portal de transparencia tipo** de las leyes nacionales, autonómicas y locales, junto con las diferentes metodologías existentes, como ITA y MESTA, entre otras, se ha definido la estructura de navegación de transparencia propuesta para el portal de transparencia tipo basándose en las estructuras utilizadas para agrupar la información en las diferentes fuentes mencionadas. De esta forma se consigue, además de aplicar una división lógica, alinear la propuesta de estructura con la organización marcada por la ley.

En vistas de encontrar la información más fácilmente en el Portal Tipo de Transparencia, se proporciona un **Anexo de Contenidos de Transparencia** que sugiere que mediante clics a través de los diferentes niveles de navegación, siendo estos: Nivel 1 y Nivel 2, permiten fácilmente encontrar la información deseada.

Adicionalmente se puede realizar la búsqueda de información mediante un buscador. Al haber un aumento del volumen de información en el sitio de Transparencia, se recomienda la correcta configuración del buscador, que será la forma más práctica de buscar en caso de estar interesado en algo concreto. Ver sección 3.3.1 Buscador para más información y recomendaciones.

Cabe destacar que debe haber un mapa web publicado que muestre al ciudadano toda la navegación. Es decir, debe mostrar la estructura de dos niveles que proponemos o alguna versión modificada de la misma.

Se puede optar por una estructura que permita la navegación de la información, que incluya el catálogo de información pública, o una mezcla de ambas.

A continuación explicamos cada una de ellas:

3.1.1. NAVEGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Como mencionábamos anteriormente, hemos elaborado una recomendación de una estructura de dos niveles de navegación para el portal de transparencia (nivel 1 y nivel 2 de navegación). Sin embargo, esto es solamente una sugerencia, por lo que cada organismo podrá realizar cambios de modo tal que se reflejen mejor sus necesidades: podrán añadir o quitar elementos en un nivel, mover elementos de un sitio a otro, cambiar el nombre de un elemento, etc.

Esto se ha definido así dada la necesidad de que hubiese cierta flexibilidad en el Contenido de Transparencia para que Organismos con menos información para publicar puedan usar jerarquías diferentes a otros Organismos con mayor cantidad de información, pensamos que la solución es separar los dos conceptos.

Los contenidos con la información en sí misma, irían debajo de los elementos del último nivel de navegación.

Ver documento **anexo Contenidos de Transparencia.**

3.1.2. CATÁLOGO WEB DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Un Catálogo de Información Pública consiste en el conjunto de todas las obligaciones y compromisos de publicación de información que un organismo tiene para con sus ciudadanos. El catálogo se organiza en fichas (en este caso se denominan Fichas de Transparencia) que contienen datos acerca de la información publicada, aunque no contienen la información en sí. Un símil sería la ficha de un libro, que contiene los datos sobre el autor, título, año de publicación, editorial, etc. pero no contiene al libro. En el caso de las fichas de transparencia cada una de ellas agrupa los datos sobre el título de la información, organismo que la pública, etc. y finalmente contiene un enlace a la información publicada, que reside en otro sitio. Siguiendo el símil, el Catálogo de Información Pública sería como el catálogo de una biblioteca.

Los organismos suelen disponer de un Catálogo de Información Pública, aunque sea interno, para organizar y gestionar la información que publican en el portal de transparencia. Para el portal tipo se propone y recomienda la publicación en la web del Catálogo de Información Pública. Al igual que resulta de utilidad para los organismos de cara a gestionar su información, en la web se convierte en un instrumento muy valioso para facilitar a los ciudadanos la búsqueda de información.

Para que exista interoperabilidad entre organismos es necesario acordar los metadatos que se utilizarán en el catálogo y la taxonomía para la clasificación de las fichas de transparencia. Los metadatos son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos que describen el contenido informativo de un objeto al que se denomina *recurso*. Los metadatos proporcionan información importante para ayudar a los visitantes a encontrar datos y determinar si es lo que ellos necesitan. Muchos de estos elementos aparecen directamente en las páginas de navegación de catálogos de datos o en los resultados de búsqueda.

Dentro del proyecto Ciudades Abiertas se ha hecho un ejercicio para definir los metadatos tanto del Catálogo Web de Información Pública como de las Fichas de Transparencia que componen el catálogo. Se trata de un buen punto de partida para estandarizar los datos a publicar en los portales de transparencia. En este sentido es que esta metodología se diferencia de la de MESTA, donde la estructura hace referencia únicamente a la estructura de navegación. Para la estructura de los contenidos y más precisamente para las Fichas de transparencia, contamos con una estructura heredada de Datos Abiertos, donde se definen los metadatos que la estructuran.

Se definen estos metadatos en la sección Contenidos.

3.2. CONTENIDOS

Este apartado es una guía de la información que los organismos deben incluir en su portal de transparencia luego del análisis realizado partiendo de la legislación y de otras Metodologías de Transparencia existentes. Se listan los contenidos que los organismos deben publicar de manera obligatoria y muchos otros recomendados pero de publicación optativa. Por cada contenido hemos detallado los campos mínimos, los recomendados, etc.

Toda la información debe ser comprensible, de acceso fácil y gratuito, y estará a disposición de las personas con discapacidad en una modalidad suministrada por medios o en formatos adecuados de manera que resulten accesibles y comprensibles, conforme al principio de accesibilidad universal y diseño para todos. Es necesario garantizar la mejor experiencia de usuario posible.

El portal de transparencia es una agrupación de servicios. Es un camino para llegar al contenido, que muchas veces suele estar en otros sitios web del organismo (página corporativa, Sede Electrónica, u otros). Es por esto que se recomienda la creación del Catálogo Web de Fichas de Transparencia. Dicha Ficha será la que relacione todos los links donde se encuentra la información disponible sobre un determinado asunto: Transparencia, Visualización, Datos abiertos, etc.

En los casos en que la información no estuviera publicada en otros portales del Organismo y no fuera posible que se publique allí, siempre podrá recurrirse a la publicación de la misma en el Portal de Transparencia. Este enfoque mixto (Fichas de Transparencia + Contenido) trae aparejada algunas ventajas, como lo son:

- Menos dificultad para rellenar los metadatos de las Fichas de Transparencia.
- Facilidad para publicar nueva información sin depender de la disponibilidad de recursos en otras áreas del Organismo.
- Posibilidad de unificar criterios en la forma de redacción de Fichas de Transparencia y de los contenidos propiamente dichos.

3.2.1. CATÁLOGO WEB DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Como mencionábamos anteriormente, un Catálogo de Información Pública consiste en el conjunto de todas las obligaciones y compromisos de publicación de información que un organismo tiene para con sus ciudadanos. El catálogo se organiza en fichas (en este caso se denominan Fichas de Transparencia) que contienen datos acerca de la información publicada, aunque no contienen la información en sí.

Para el portal tipo se propone y recomienda la publicación en la web del Catálogo de Información Pública. En la web se convierte en un instrumento muy valioso para facilitar a los ciudadanos la búsqueda de información.

Para que exista interoperabilidad entre organismos es necesario acordar los metadatos que se utilizarán en el catálogo y la taxonomía para la clasificación de las fichas de transparencia. Los metadatos son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos que describen el contenido informativo de un objeto al que se denomina *recurso*. Los metadatos proporcionan información importante para ayudar a los visitantes a encontrar datos y determinar si es lo que ellos necesitan. Muchos de estos elementos aparecen directamente en las páginas de navegación de catálogos de datos o en los resultados de búsqueda.

Dentro del proyecto Ciudades Abiertas se ha hecho un ejercicio para definir los metadatos tanto del Catálogo Web de Información Pública como de las Fichas de Transparencia que componen el catálogo. Se describen a continuación:

3.2.1.1. Metadatos del catálogo

En vistas de una posible generación de un catálogo nacional de transparencia a futuro, se han definido los metadatos del catálogo, que permitirán identificar el catálogo de Fichas de Transparencia que ofrece cada entidad. Se denomina catálogo a una lista o colección de activos de datos documentados siguiendo la estructura y definiciones de un determinado perfil de metadatos. Los metadatos propuestos para este catálogo son:

| Metadatos | Propiedad | Descripción | Tipo de dato | Esquema de valores | Obligatorio | Multivaluado | Multi-idioma |
|-------------------------------|-------------|---|--------------|--|-------------|--------------|--------------|
| Identificador | identifier | Referencia para identificar el catálogo. | URI | URI que identifica la descripción actual del catálogo. | Si | No | No |
| Página web | homepage | Dirección web de acceso al catálogo de datos (acceso para el público). | URL | URL que referencia a la portada del catálogo. | Si | Si | Si |
| Nombre | title | Breve título o nombre dado al catálogo de datos | Literal | Cadena alfanumérica. | Si | No | Si |
| Descripción | description | Resumen descriptivo del catálogo de datos. | Literal | Cadena alfanumérica. | Si | No | Si |
| Fecha de creación | issued | Fecha de publicación inicial del catálogo | Literal | Fecha/Hora con formato ISO-8601: YYYY-MM-DDThh:mm:ssTZD. | Si | No | No |
| Fecha de última actualización | modified | Fecha en la que se modificó por última vez el catálogo (se añade, elimina o modifica una Ficha de Transparencia). | Literal | Fecha/Hora con formato ISO-8601: YYYY-MM-DDThh:mm:ssTZD. | Si | No | No |
| Órgano publicador | publisher | Entidad que publica el catálogo. | Literal | Código DIR3 correspondiente al organismo público. | Si | Si | No |

| | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|--|---------|--|----|----|----|
| Cobertura geográfica | spatial | Ámbito geográfico cubierto por el catálogo. | Recurso | Puede tomar uno de los valores que representan la geografía española. Taxonomía propuesta: País, CCAA, Provincia, Municipio. En el caso de municipios: nombre del municipio según la denominación con la que figuran inscritos en el Registro de Entidades Locales (REL) del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. https://www.ine.es/daco/daco42/codmun/codmunmapa.htm | Si | No | No |
| Idioma(s) | langua ge | Idioma(s) en el(los) que se proporciona la información del catálogo. | Literal | Valores normalizados de etiquetas para identificar idiomas definidos en el RFC 5646 {"es", "ga", "ca", "eu", "en", "fr"}. Se usará una etiqueta por propiedad. | Si | Si | Si |
| Fichas relacionada(s) | record | Lista de cada una de las Fichas de Transparencia del catálogo. | Record | Tendrá tantas propiedades como entradas en el catálogo. | No | Si | Si |

Campos ocultos:

Se ha definido un metadato que existirá internamente, de cara a dar dicha información al organismo que publica, pero no será visible para el público en general.

| Metadatos | Propiedad | Descripción | Tipo de dato | Esquema de valores | Obligatorio | Multivaluado | Multiidiomático |
|---------------------|-----------|---|--------------|---|-------------|--------------|-----------------|
| Tamaño del catálogo | size | Número total de Fichas de Transparencia | Literal | Se recomienda incluir el valor de un número entero y su representación textual equivalente. | SI | No | No |

| | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | inventariados en el catálogo. | | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|--|

3.2.1.2. Metadatos de la ficha

Para describir cada una de las Fichas de transparencia será necesario completar los siguientes metadatos que describan el contenido al que apuntan. Los metadatos son:

| Metadatos | Propiedad | Descripción | Tipo de dato | Esquema de valores | Obligatorio | Multivaluado | Multi-idioma |
|----------------------|-------------|--|----------------------|----------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Identificador | identifier | URI que identifica a la Ficha de Transparencia. | URI | URI que identifica la ficha. | Si | No | No |
| Enlace publicación | link | Se especificará el enlace a la página que contiene esa información. Enlace a descarga o a página web. | URL | URL a la información. | Si | Si | Si |
| Nombre | title | Nombre o título de la Ficha de Transparencia. | Literal | Cadena alfanumérica. | Si | No | Si |
| Taxonomía | taxonomy | Temática de la Ficha de Transparencia. | Listado de temáticas | Tema asociado al sector público. | Si | Si | Si |
| Descripción | description | Texto explicativo del contenido de la Ficha de Transparencia. | Literal | Cadena alfanumérica. | Si | No | Si |
| Contenido pedagógico | education | Texto explicativo de conceptos relacionados con el contenido de la Ficha de Transparencia. Ayudarán al lector a entender el mismo. | Literal | Cadena alfanumérica. | Si | No | Si |

| | | | | | | | |
|--|-------------------|---|-------------------|---|----|----|----|
| Fecha de creación | issued | Fecha de creación de la Ficha de Transparencia. | Literal | Fecha/Hora con formato ISO-8601: YYYY-MM-DDThh:mm:ssTZD. | Si | No | No |
| Fecha de última actualización | modified | Última fecha conocida en la que se modificó o actualizó el contenido al que apunta la Ficha de Transparencia. | Literal | Fecha/Hora con formato ISO-8601: YYYY-MM-DDThh:mm:ssTZD. | Si | No | No |
| Frecuencia de actualización | frequency | Periodo de tiempo aproximado entre actualizaciones del contenido al que apunta la Ficha de Transparencia. | Período de tiempo | Se recomienda especificar periodos normalizados con formato ISO-8601 (P<date>T<time>), o similar. | Si | No | No |
| Cobertura temporal (Rango de fechas: Fecha Inicio y fecha fin) | temporaryCoverage | Fecha del informe cuando no coincide con la fecha de publicación. Ej: Se sube hoy un informe sobre el trimestre anterior. | Literal | - | No | No | No |
| Histórico de la información requerido por ley | history | Periodo de tiempo que la información tiene que ser mantenida publicada en el sitio obligado por ley. | Número | Número que indica la cantidad de años que debe mantenerse el registro histórico. | Si | No | No |
| Organismo que genera la información | compiler | Organismo(s) que genera(n) la información que compone la Ficha de Transparencia. | URI | Código DIR3 correspondiente al organismo público. | Si | Si | No |

| | | | | | | | |
|---|-----------------|--|------------------|--|----|----|----|
| Organismo que expone y publica la información | publisher | Organismo(s) que publica(n) la Ficha de Transparencia. | URI | Código DIR3 correspondiente al organismo público. | Si | Si | No |
| Cobertura geográfica | spatialCoverage | Ámbito geográfico cubierto por el documento o recurso de información. | Recurso | Puede tomar uno de los valores que representan la geografía española. Taxonomía propuesta para: País, CCAA, Provincia, Municipio. En el caso de municipios: nombre del municipio según la denominación con la que figuran inscritos en el Registro de Entidades Locales (REL) del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. https://www.ine.es/daco/daco42/codmun/codmunmapa.htm | Si | No | No |
| Normativa | conformsTo | Normativa relativa al documento o recurso de información. Es un enlace a un documento legal. | Recurso | URI que identifica al documento legal relacionado. Se pueden incluir tantas propiedades como documentos normativos se conozcan. | No | Si | Si |
| Motivo de publicación | type | Categorización automática dependiente del campo Normativa. | Listado de tipos | Listado de tipos: Obligación si existe una normativa que obligue su publicación. Compromiso: si es voluntad del Organismo su publicación. | Si | No | Si |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|---|---------|--|----|----|----|
| Idioma(s) | language | Idioma(s) en el(los) que se encuentra la información del documento o recurso de información. | Literal | Valores normalizados de etiquetas para identificar idiomas definidos en el RFC 5646 {"es", "ga", "ca", "eu", "en", "fr"}. Se usará una etiqueta por propiedad. | Si | Si | Si |
| Recurso(s) relacionado(s) | downloads | Enlace a recursos relacionados con el documento o recurso de información (información sobre los propios datos, material audiovisual, etc.). | Recurso | URI que identifica al recurso relacionado. Se pueden incluir tantas propiedades como referencias se conozcan. | No | Si | Si |
| Enlace publicación en datos abiertos | openData | Enlace a la página que contiene esa información dentro del sitio de datos abiertos. | URL | URL a la información en datos abiertos. | No | Si | Si |
| Observaciones | observation | Campo opcional para dar información adicional. Ej: cuando una información se obtiene con un retraso de publicación. | Literal | Cadena alfanumérica (se recomienda en varios idiomas). | No | No | Si |
| API | api | Especifica si existe una API publicada mediante la cual se pueda consultar la información. | URL | URL de la API. | No | No | No |
| Visualización | display | Especifica si existe una visualización publicada mediante la cual se pueda consultar la información de una forma más sencilla. | URL | URL de la visualización. | No | Si | Si |

| | | | | | | | |
|-------------|----------------|---|---------|---|----|----|----|
| Vocabulario | vocabular y | En caso que la información esté publicada siguiendo un vocabulario estándar, se debe mencionar aquí el nombre de dicho vocabulario. | Literal | Nombre del vocabulario utilizado para la publicación de la información. | No | No | No |
|-------------|----------------|---|---------|---|----|----|----|

Campos ocultos:

Se han definido una serie de metadatos que existirán internamente, de cara a dar dicha información al organismo que publica, pero no serán visibles para el público en general. Estos son:

| Metadatos | Propiedad | Descripción | Tipo de dato | Esquema de valores | Obligatorio | Multivaluado | Multi-idioma |
|----------------------|-----------|---|--------------|---|-------------|--------------|--------------|
| Vigencia del recurso | valid | Fecha de validez de la Ficha de Transparencia o en la que se estima una modificación o actualización de su contenido. | Literal | Fecha con formato ISO-8601: AAAA-MM-DD. | Si | No | No |
| Estado | status | Una bandera que muestre el estado actual de la información: Actualizada (si Cobertura temporal es posterior a la fecha actual), Desactualizada (si Cobertura temporal es anterior a la fecha actual), | Flag | Una bandera que muestre el estado actual de la información: Actualizada (si Cobertura temporal es posterior a la fecha actual), Desactualizada (si Cobertura temporal es anterior a la fecha actual), Pendiente (si no está subida). | Si | No | No |

| | | | | | | | |
|---|------------------|---|---------|-------|----|----|----|
| | | Pendiente (si no está subida). | | | | | |
| Información susceptible de estar en formato de datos abiertos | feasibleOpenData | Especifica si la información es susceptible de estar disponible en excel, .csv, .json o algún otro formato de datos abiertos. | Binario | Si/No | No | No | No |

3.2.1.3. Taxonomías

En el marco del proyecto Ciudades Abiertas se ha elaborado una Taxonomía. Se ha alcanzado un consenso con los términos a utilizar para agrupar las fichas y que queda a voluntad de cada organismo el utilizar esos términos agrupados a su vez en niveles jerárquicos. Las taxonomías son agrupadores de las diferentes Fichas de Transparencia que albergarán las referencias a la información que el organismo está obligado a publicar, como así también la información que el organismo se compromete a publicar por voluntad propia. Estos agrupadores serán por temática.

La taxonomía de la información no necesariamente tiene que coincidir con la navegación de la información. Es por esto que una ficha de transparencia podrá estar catalogada de cierta forma y en caso que hubiera navegación de la información, la misma muestre la información en un lugar diferente. Ej.: Ficha de transparencia: Relación de puestos de trabajo. Nivel 1: Recursos Humanos. Nivel 2: Empleo público. Sin embargo, en la navegación de sitio se encuentra en Información institucional -> Recursos Humanos.

Las siguientes son las taxonomías para las fichas de transparencia definidas y consensuadas:

- Acción social
- Agendas
- Agua
- Altos cargos
- Aparcamientos
- Atención a la ciudadanía
- Avisos
- Ayudas y subvenciones
- Bicicleta
- Bolsas de empleo
- Calidad
- Calidad del aire
- Callejero
- Contratación
- Contratación administrativa
- Contratación privada
- Contratos de obras
- Contratos menores
- Convenios
- Cuentas
- Cultura
- Declaraciones de bienes y actividades
- Deportes
- Derecho de acceso a la información pública
- Dietas y gastos de viaje
- Doctrina administrativa
- Economía
- Educación

- El Pleno
- Emergencia Social
- Empleo Público
- Encomiendas de gestión
- Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera
- Estructura administrativa
- Evaluación de actividades
- Expropiaciones
- Gestión urbanística
- Grúa
- Huella normativa
- Incompatibilidades
- Información jurídica
- Inspección
- Junta de Gobierno
- Juntas Municipales de Distrito
- Licencias y autorizaciones.
- Limpieza viaria.
- Movilidad
- Negociación colectiva
- Normativa
- Normativa laboral
- Obras públicas
- Organigramas y competencias
- Órganos de Gobierno
- Parque móvil
- Participación
- Patrimonio
- Patrimonio Municipal de Suelo
- Patrimonio. Cesiones a terceros.
- Percepción ciudadana
- Perfil y trayectoria profesional
- Planeamiento
- Planes y programas
- Presupuestos
- Protección de Datos Personales
- Publicidad institucional
- Reclamaciones
- Recursos Humanos

- Registro de regalos
- Relación de puestos de trabajo
- Residuos
- Responsabilidad patrimonial
- Retribuciones
- Riesgos laborales
- Ruido
- Sanciones
- Selección y Provisión
- Servicios sociales
- Sindicatos
- Sugerencias
- Transporte
- Vivienda
- Zonas Verdes

3.2.2. CONTENIDOS DE TRANSPARENCIA

Los contenidos a suministrar serán todos aquellos que muestren a la ciudadanía de qué manera son gestionados los fondos provistos por la comunidad por parte de los funcionarios públicos, pero no se queda en la información económico-presupuestaria. También brinda toda otra información que resulte útil y de interés para los ciudadanos, como información jurídica, institucional, organizativa (sedes, horarios), etcétera... todo lo que tienda a facilitar trámites a los ciudadanos.

Se les llama "de transparencia" dado que no sólo se hace pública esta información, y se pone al alcance de todos, sino que se garantiza que la generación de la misma se realiza de modos transparentes, tanto en su recolección como en su control.

Obviamente esto se aplica para toda la información que debe o puede ser mostrada. Tal como enuncia el Artículo 14 de la LTBG y que también se explica en el Portal de Transparencia nacional, "el derecho de acceso a la información está sujeto a ciertos límites que tienen como objetivo proteger otros bienes jurídicos que pueden quedar desprotegidos si se da la información".

Los contenidos a exponer deberán resolver algunos de los problemas de las metodologías de transparencia actuales (ITA, MESTA, etc.), en las que no se mide la calidad de la información publicada. Sólo se apunta en los controles exigidos, a que la información que la legislación exige publicar, esté efectivamente publicada. Con esta propuesta pretendemos llegar mucho más lejos.

No solamente sugerimos que la información exigida normativamente esté en los sitios web de los distintos órganos de gobierno, para que puedan ser accedidos por la ciudadanía libremente, sino que los mismos puedan también publicar toda otra información que consideren de interés, aunque no estén obligados a ello.

En el marco del proyecto Ciudades Abiertas, se ha elaborado el documento Metodología de evaluación de Indicadores de Transparencia. Con esta nueva metodología lo que se desea es reconocer a los organismos que van más allá de su obligación legal y se esfuerzan por aportar más transparencia a los ciudadanos, por ejemplo publicando los datos para que sean los propios ciudadanos quienes puedan trabajar con ellos, publicando visualizaciones presentando la información de forma sencilla para la comprensión de los ciudadanos, o simplemente publicando información que no está obligada por ley, esto es a lo que se llama "compromisos". Por lo tanto, la nueva metodología se presenta como un complemento a las metodologías existentes para medir el esfuerzo en Transparencia.

Como veremos más adelante, para que la información llegue “transparente” al público, es necesario que sea fácilmente accesible, ya sea a través de una sencilla navegación web o a través de una interfaz de consulta. Es importante hacer notar que muchas veces, dado el volumen de la información disponible y publicada, no será fácil llegar a toda la información a través de la navegación web, y esa información será accesible con mayor facilidad si se la busca correctamente a través de los buscadores. Es por esto que debe ponerse especial atención en el diseño de un buscador o motor de indexación que permita una rápida localización de la información, sea fácil de usar y sea flexible en cuanto a los parámetros que deban usarse para definir qué es lo que se está buscando.

Este objetivo de transparencia también exige que una vez encontrada, la información sea fácilmente legible para los usuarios, razón por la cual se propone como formatos estándar para la publicación de la misma, los de planilla de cálculo (Excel y CSV, los más frecuentes) y Documento en formato PDF.

¿Cómo debe procederse en función a la estructura propuesta para definir qué información publicar?

Dentro del Documento de Contenidos de Transparencia, se pueden visualizar una serie de columnas que especifican cómo completar el contenido al que hace referencia la Ficha de Transparencia, y cómo mostrar la información en los distintos tipos de páginas (pero sin crear contenidos específicos para cada ayuntamiento). En caso que el portal de transparencia sea del tipo Navegación de la información, estos campos hacen referencia al contenido de dichas páginas.

Como se puede ver en el Anexo de contenidos de transparencia, incluimos la columna “Campos Mínimos”. Este campo especifica una descripción de la información a publicar, y en los casos en que se puede, indica también los campos que deben estar incluidos teniendo en cuenta la normativa vigente o las buenas prácticas del sector.

La columna de “Campos Recomendados” especifica una descripción de la información que se podría publicar para agregar contenido adicional al requerido. Surgen de buenas prácticas del sector, pero no son exigidas por normativa.

Los contenidos serán de dos tipos: Obligaciones a las que el organismo está obligado a publicar por ley (bien sea estatal, autonómica o local), y Compromisos que el propio organismo decide publicar motu proprio. Por cada Ficha de Transparencia propuesta se agrega la columna “Normativa”. Este campo indica la ley que exige su cumplimiento, sólo en caso de ser Ley Nacional. De haberse completado, especifica que dicha Ficha de Transparencia se corresponde con una Obligación y no ha sido comprometida por el propio organismo como iniciativa propia.

Al momento de incluir los contenidos en páginas del Organismo, se deberán utilizar los diferentes tipos de componentes web que se incluyen en el documento de **Análisis y Comparativa de un portal de transparencia tipo**. Allí se encuentra un listado de componentes que se pueden utilizar en distintas secciones y le dan funcionalidad al sitio: buscadores, visualizador de imágenes o documentos, reproductor de audio, reproductor de video y otros contenidos multimedia con que interactúan los usuarios.

3.2.3. LENGUAJE CLARO Y LECTURA FÁCIL

La Ley 19/2013 de Transparencia y Buen Gobierno de España incluye como principios generales de la publicidad activa que la información debe ser publicada “de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados”, resaltando también que “toda la información será comprensible”. El acceso a la información es un derecho que tienen todas las personas y que las administraciones están obligadas a comunicar de manera clara para que toda la ciudadanía lo pueda entender.

El lenguaje claro es un campo de la comunicación clara que se ocupa de hacer más sencilla la redacción de textos para facilitar la comprensión del mensaje. Su público objetivo es el conjunto de la población y pone en el centro de acción al lector, con el objetivo de que pueda entender un texto la primera vez que lo lee. Los textos de un sitio de Transparencia deben ser entendidos por cualquier persona sin necesidad de que sea experta en la materia de la que se trata.

La lectura fácil no es lo mismo que el lenguaje claro, a pesar de sus similitudes. Si bien ambos estilos de redacción tienen el mismo propósito final, difieren en cuanto al a quién va dirigido y al cómo hacerlo.

El lenguaje claro va dirigido al conjunto de la población y se basa en una serie de normas de redacción que faciliten la comprensión (uso de la voz activa, frases cortas, presentar la información de forma que destaque lo más relevante en la disposición y diseño de los textos...).

La lectura fácil está basada en los principios de la democracia lectora, esto es, facilitar el acceso a la lectura como disfrute y como fuente de información para todas las personas y de la integración social como parte de su participación activa en la sociedad.

Hay muchas causas de dificultad lectora y varios tipos de personas que debido a una discapacidad u otra desventaja, pueden beneficiarse de los materiales de lectura fácil.

En primer lugar, se pueden identificar 2 grupos principales:

- 1) Personas con discapacidad que tienen una necesidad permanente de productos de lectura fácil, y
- 2) Lectores con competencia lingüística o lectora limitada que, durante un período de tiempo, pueden encontrar útiles este tipo de materiales. Para estas personas, las publicaciones de lectura fácil pueden abrir puertas y ser un recurso de formación útil. Estos materiales pueden crear intereses y ser una herramienta para mejorar las destrezas lectoras.

Está dirigida por tanto a personas de los siguientes grupos de población específicos:

- Personas mayores,
- Personas con demencia,
- Personas con discapacidad intelectual o sensorial,
- Personas con problemas de salud mental o discapacidades neuropsiquiátricas,
- Personas con enfermedades degenerativas o daño cerebral adquirido,
- Personas con trastornos de aprendizaje,
- Personas con dislexia y otras dificultades lectoras,
- Personas inmigrantes que desconocen el idioma de acogida y otros hablantes no nativos de una lengua,
- Personas con pocos estudios (incluyendo niños en edad escolar),
- Personas que no saben leer ni escribir,
- Personas adultas con dificultades de aprendizaje, entre otros.

De ahí que se hable de accesibilidad cognitiva cuando se tratan los fines de la lectura fácil. De todas formas, es importante reconocer que no todas las personas dentro de un público objetivo específico tienen necesidad de materiales de lectura fácil y no todos los productos de lectura fácil se adaptan a todos los lectores de todas las audiencias objetivo.

Incluso hay varios niveles de lectura fácil, incluyendo en muchas ocasiones imágenes, dibujos o pictogramas (imagen más palabra que define lo que aparece en imagen) que hacen una asociación de ideas más fácil de comprender el contenido que se está leyendo.

Para conocer más en detalle sobre directrices y herramientas de Lectura Fácil, revise el [ANEXO II: Directrices para materiales de lectura fácil](#).

A su vez, recomendamos el uso de Keywords para la mejora de SEO, tal como mencionamos en [Mejora de posicionamiento de contenidos \(SEO\) en transparencia](#), tema que se profundizará en [ANEXO I: Recomendaciones SEO a tener en cuenta en la construcción de los portales](#).

3.3. SERVICIOS

En esta sección se indican los elementos de que debe constar el portal y normalizar cómo se deben implantar esos elementos.

3.3.1. BUSCADOR

Cualquiera sea la implementación seleccionada debe ir acompañada de un buscador o motor de indexación para una rápida localización de la información. Habrá un buscador facetado para las Fichas de Transparencia y un buscador para el resto del contenido del portal de transparencia.

Un buscador debe ser muy fácil de utilizar. En los resultados se deben distinguir claramente el título de la página, del texto y de la URL.

Este buscador debe ser potente, con la posibilidad de buscar por diferentes campos o facetas según la información que tengan cargada en la ficha de transparencia. Cuando lo que se busca se muestra en las primeras posiciones de la lista de resultados el ciudadano queda satisfecho con la búsqueda. La clave está en cómo interpretar la pregunta que hace el usuario para transformarla en una sentencia de búsqueda en la base de datos y luego cómo ordenar adecuadamente los resultados que cumplen las condiciones de cada búsqueda.

También se puede tener en cuenta para el ordenamiento el número de visitas que recibe cada página, cuantas más visitas recibe más interesante debe ser. Esta estrategia tiene el inconveniente de que es más difícil llevar la cuenta de las visitas que recibe cada página que de los enlaces que apuntan a ella. Además las páginas nuevas lo tienen muy difícil para escalar posiciones, ya que las páginas antiguas siempre tendrán más visitas acumuladas.

Consejos para un buen buscador:

- No debe mostrar distintas Fichas de Transparencia repetidas con diferencias mínimas.
- No debe mostrar entre los resultados Fichas de Transparencia antiguas que ya no existen.
- No debe ser lento para mostrar la primera página de resultados.

3.3.1.1. Facetas del buscador de Fichas de Transparencia

El buscador contará con determinadas facetas o campos de búsqueda para localizar la información dentro del sitio de transparencia. Los mismos tienen su equivalente en los metadatos de la Ficha de Transparencia y son obligatorios. De esta forma, se simplificará la búsqueda de los mismos.

Las facetas propuestas son las siguientes, teniendo en cuenta que la columna "Sobre qué campos se realiza la búsqueda" incluye el nombre de la Propiedad, descrito en la sección [Metadatos de la ficha](#).

| Facetas del buscador | Sobre qué campos se realiza la búsqueda |
|--|--|
| Búsqueda textual | title, description, education, observation |
| Temática(s) | theme |
| Subtemática(s) | subtheme |
| Fecha de creación | issued |
| Fecha de última actualización | modified |
| Cobertura temporal (Rango de fechas) | temporaryCoverage |
| Organismo que genera la información | compiler |
| Organismo que expone y publica los datos | publisher |

| | |
|-------------------------|-----------------|
| Cobertura geográfica | spatialCoverage |
| Compromiso u Obligación | type |
| Idioma(s) | language |
| Tiene datos abiertos | openData |

Es importante que dichos campos sean bien redactados en la Ficha de Transparencia y que incluyan los keywords correctos para una mejor experiencia del usuario al momento de la búsqueda, especialmente en el caso de los campos para la búsqueda textual: title, description, education, observation.

3.3.1.2. Buscador en tiempo real con javascript para Contenido

Como alternativa a una búsqueda mediante motor de indexación que supone un presupuesto más elevado para su implementación, se propone una búsqueda en tiempo real apoyada en la tecnología javascript. Es en tiempo real porque a medida que se escriben los criterios de búsqueda se van filtrando los resultados mediante el uso de sencillos métodos que incorpora dicho lenguaje.

La presentación es como cualquier otro buscador, los contenidos se muestran en un listado paginado en grupos de 'n' elementos y ese listado y paginación se va adaptando en función de la búsqueda realizada.

Este tipo de buscadores son una buena alternativa frente a los motores de búsqueda por su bajo coste, desarrollo simple y sobre todo por el incremento en la experiencia de usuario que supone la inmediatez. No hay retraso alguno desde que el usuario empieza a introducir el término de búsqueda y empieza a ver los resultados filtrados.

El inconveniente que puede tener su uso es precisamente que la información ha de estar previamente cargada en la página lo cual implica que el volumen de contenidos entre los que se tiene que buscar no debe ser muy grande. Otra desventaja es que no se dispone de diversas funcionalidades avanzadas que proporciona un motor de búsqueda, como las búsquedas similares. En este caso, se pueden programar manualmente las búsquedas para que no haga distinción entre una búsqueda con o sin acentos, mayúsculas, 'b' y 'v', etc.

3.3.2. DERECHO A LA INFORMACIÓN

Esta sección debe contener un texto explicativo de dónde encontrar la información pública, por qué la Organización debe ser transparente con la información y la explicación de cómo ejercer los derechos de acceso a la información a los ciudadanos, de forma tal que les sea sencillo realizar sus solicitudes si no está publicada de forma activa.

Con el objeto de facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública la Ley establece un procedimiento ágil, con un breve plazo de respuesta, y dispone la creación de unidades de información en la Administración General del Estado, lo que facilita el conocimiento por parte del ciudadano del órgano ante el que deba presentar la solicitud, así como del órgano competente para la tramitación.

Es por esto que el sistema debe prever un fácil acceso a la información, una amplia oferta de publicidad activa, y contar con un buscador flexible y fácil de usar, porque de lo contrario se obligaría a los usuarios a hacer solicitudes permanentemente.

3.3.3. SOLICITUDES DE INFORMACIÓN

Se debe contar con un formulario para que los ciudadanos envíen sus solicitudes de información y comunique en caso que aplique cuáles son las tasas que corresponden (por ejemplo, para envío de la información por correo en formato físico). Se debe incluir información sobre la protección de datos de carácter personal.

Este formulario deberá ser lo suficientemente flexible para admitir contactos de todo tipo, y poder clasificarlos tras el ingreso del usuario automáticamente para que sea derivado al grupo responsable de su atención, evitando que todo caiga en las mismas manos, teniendo que hacer una derivación manual.

Para esto se recomienda que el formulario venga provisto con menús desplegables que muestren todos los valores posibles para un campo específico. Se proporcionan algunos ejemplos:

- Tipo de persona: Física o Jurídica.
- Tipo de documento: NIF, CIF, Pasaporte, Tarjeta de residencia.
- Asunto: tema al cual se refiere la solicitud. Permitirá la derivación automatizada al sector correspondiente.
- País, Provincia y Municipio: Campos relativos a la ubicación geográfica deben mostrar el listado con respuestas admitidas.
- Correo electrónico: Tiene el formato aaa@bbb.es o aaa@bbb.com.
- Números de teléfono: Sólo tienen números.

En última instancia, que haga los mínimos controles de validación para asegurar, tanto como sea posible, que la información provista por el usuario es correcta.

Por cuestiones de seguridad, se recomienda limitar los caracteres que se admiten a letras y números en campos de texto libre como puede ser el de la descripción de la solicitud. Esto evita ataques del tipo Cross Site Scripting (XSS), entre otros tipos de ataques.

Una vez derivada la solicitud a su resolutor, si la información solicitada estaba publicada, le dará al solicitante la dirección URL del documento solicitado, y las instrucciones para que pueda encontrarlo por su cuenta en la próxima oportunidad, evitando tener que pasar por este circuito nuevamente.

Si la información no estaba publicada, se evaluará si debe ser entregada esa información o no, y en función a esa definición se le contestará amablemente que ese tipo de información no se suministra, y eventualmente las razones de la negativa, si fuera el caso, o se gestiona la obtención de la información, se entrega al solicitante, y se evalúa internamente la necesidad o interés general de la misma para publicarla en la web en el futuro.

En los casos en los que se solicite información en la que parte de la misma esté sometida a alguna causa de límite del derecho, se admitirá parcialmente la solicitud y se indicará al solicitante la información que ha sido omitida.

Se recomienda incluir una sección para realizar un seguimiento a las solicitudes realizadas y poder visualizar allí la respuesta o el estado actual de la solicitud.

Adicionalmente, se considera una buena práctica ir agregando como publicidad activa todo lo que los ciudadanos van pidiendo y se determine pertinente, para que el próximo ciudadano que lo requiera pueda encontrarlo sin necesidad de pedirlo.

3.3.4. SUGERENCIAS

Se debe tener un formulario para que los ciudadanos envíen sus sugerencias para mejorar la transparencia en el portal y sugerir nuevos contenidos. En las sugerencias no se genera un expediente y también se obliga a responder. Esta puede ser anónima.

Como en el caso del formulario de solicitudes, este también debe ser flexible, de modo de admitir contactos de todo tipo, y poder clasificarlos tras el ingreso del usuario automáticamente.

El formulario deberá tener las validaciones en sus campos que correspondan, ya sea proveyendo una lista de valores acotada para usar en un campo, que se muestra en un menú desplegable, y controlando que los otros datos provistos por el usuario estén razonablemente bien ingresados (hasta donde la inteligencia de la rutina de validación pueda chequear).

Dependiendo de si es posible identificar a qué sector corresponde lo sugerido, el formulario tendrá que llegar automáticamente al sector identificado (que puede resolver a partir del mismo qué hacer con esa sugerencia, o

derivarlo al sector que corresponda si le llegó mal clasificado), o a un sector centralizador que hará la derivación manualmente.

3.3.5. RECLAMACIONES

Se debe tener un formulario para que los ciudadanos envíen sus reclamaciones transversales al Organismo Público. A diferencia de las sugerencias, en estas sí se genera un expediente que se deriva al servicio competente. El ciudadano precisa dar más información para poder gestionarla, no es anónima. La ley de procedimientos obliga a responderlas.

Las reclamaciones por las solicitudes de información no se canalizarán por este medio, sino que deben realizarse directamente ante el consejo de Transparencia (ya sea a la autonomía o a la nacional).

Una vez derivado el formulario, si se trata de una reclamación el sector responsable deberá atenderla y dar una respuesta al usuario. Si para responder fue necesario generar algún tipo de información y compartirla, al igual que en el caso de las solicitudes habrá que evaluar internamente la necesidad o interés general de esa información para publicarla en la web en el futuro.

3.3.6. ESTADÍSTICAS

La idea es que se puedan obtener del sistema todas las estadísticas que los distintos organismos consideren útiles y relevantes.

Las estadísticas relativas al derecho de acceso a la información pública, con la inclusión del número de solicitudes presentadas y de los porcentajes de los distintos tipos de resolución a que dieron lugar.

Esta información servirá para entender cuánta relevancia tiene esa información para el público general.

También será necesario cruzar esta información con la recolectada por los sistemas de solicitudes y reclamaciones, dado que es posible que no se acceda a la información disponible, aunque está publicada, porque su acceso es complejo, por lo que habrá que buscar la manera de que los usuarios encuentren más fácilmente aquello que están buscando.

Es muy importante también en esta sección analizar las estadísticas que nos cuentan de la corrección de la información publicada, % de información obligatoria y complementaria, proporción de contrataciones directas vs licitaciones, eficiencia en licitaciones, comparativos de gastos o de RR.HH. entre organismos, gestión presupuestaria, estadísticas en materia tributaria, etc.

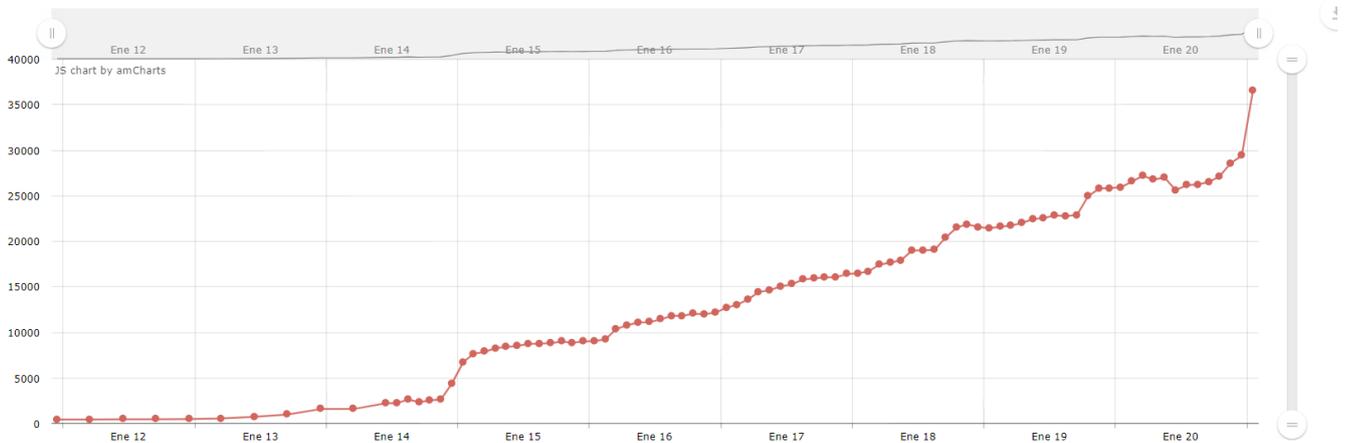
También se podría implementar analítica web general utilizada no sólo en transparencia que permite ver qué cantidad de accesos tiene el sitio, qué tipo de información busca el público, cuántas veces se accede a cada pieza de información, etc. Esto daría la información sobre cuáles son las Fichas de Transparencia más visitadas, el tiempo durante el cual se han quedado en cada ficha, etc.

Algunos ejemplos:

- **Portal web:** <https://datos.gob.es/es/dashboard>
- **Destaca por:** En una forma visual se puede detectar cómo fue aumentando el número de conjuntos publicados año a año.

Conjuntos de datos publicados

Evolución temporal con datos de los conjuntos de datos publicados a fin de mes en el catálogo (acumulado).

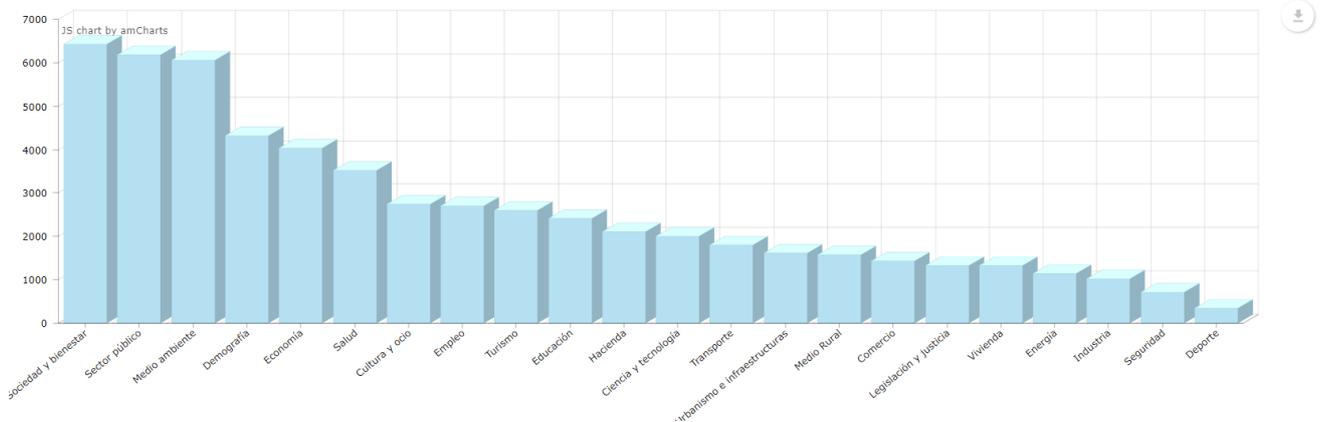


- **Portal web:** <https://datos.gob.es/es/dashboard>
- **Destaca por:** Muestra qué cantidad de conjuntos hay subidos por cada categoría en una forma sencilla.

Conjunto de datos por categoría

Fecha de actualización de los datos: 07/02/2021

Número de conjuntos de datos publicados por cada categoría. Un mismo conjunto de datos puede pertenecer a varias categorías.



- **Portal web:** <https://datos.gob.es/es/dashboard>
- **Destaca por:** Ordena los conjuntos de datos por cuál es el más visitado. Esto da la pauta de que esa información debe continuar siendo publicada activamente y con una frecuencia relativamente alta para poder satisfacer las necesidades del público en general. Permite la descarga en CSV para poder trabajar con los datos.

Conjuntos de datos más visitados

Tabla con los 10 conjuntos más visitados desde el 1/12/2016 (total acumulado) y con posibilidad de filtrar por meses para obtener los 10 conjuntos más visitados en un mes en concreto. El contenido de esta tabla se puede descargar en formato CSV.

Total acumulado ▾

| Orden | Conjunto de datos | Publicador |
|-------|---|--|
| 1 | Evolución de enfermedad por el coronavirus (COVID-19) | Ministerio de Sanidad |
| 2 | Precio de carburantes en las gasolineras españolas | Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital [EXTINTO] |
| 3 | Censo de Flota Pesquera Operativa | Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente [EXTINTO] |
| 4 | Kioscos de la ONCE | Ayuntamiento de Valencia |
| 5 | Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) | Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado |
| 6 | Municipios de la provincia de Barcelona | Diputación Provincial de Barcelona |
| 7 | Centros educativos de Galicia | Xunta de Galicia |
| 8 | Servicio de Consulta de Numeración Móvil (CNMC) | Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia |
| 9 | Registro de alcaldes | Ministerio de Política Territorial y Función Pública |
| 10 | Catastro minero | Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital [EXTINTO] |

[Descargar como CSV](#)

3.3.7. CUADRO DE MANDO

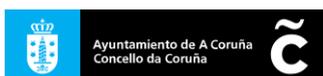
Desde el proyecto Ciudades Abiertas se considera que uno de los pilares fundamentales de la transparencia son los datos abiertos. Mediante la publicación de datos abiertos se consigue una transparencia efectiva en las áreas de actividad de los organismos comprometidas con esta apertura de los datos. En este sentido, desde el proyecto se ha definido una serie de indicadores que permitan a los organismos evaluar la transparencia desde el punto de vista de los datos abiertos.

Hemos analizado el estado del arte de cuadros de mando en el ámbito de los organismos públicos y de transparencia que hemos plasmado en el documento **Análisis y Comparativa de un portal de Transparencia Tipo**.

Como resultado de este análisis se ha confeccionado una propuesta de gráficas que se pueden utilizar para mostrar este cuadro de mandos y el layout general de este cuadro de mandos dentro del portal de Transparencia tipo. Esto se encuentra en el documento **Propuesta de Estructura para un Cuadro de Mando para un portal de Transparencia Tipo**.



UNIÓN EUROPEA
 Fondo Europeo de Desarrollo Regional
 "Una manera de hacer Europa"



4. BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

4.1. PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS

Actualmente entre los organismos existen dos formas de actualización de contenido del sitio web de transparencia:

- **Centralizado:** El departamento de Transparencia es el encargado de recibir la información, prepararla para su publicación y publicarla. La ventaja que aporta es que toda la información se publica bajo unos mismos criterios de calidad. La desventaja de este modelo radica en que dependiendo de la disponibilidad de recursos del ayuntamiento, esto puede generar un retraso en la disponibilidad de la información.
- **Distribuido:** Cada departamento es responsable de publicar su información. Este modelo aporta independencia y celeridad para la publicación de la información, siendo además el responsable de publicarla quien conoce el modelo de negocio. Pero trae aparejada cierta diferencia de criterios en cuanto a cómo presentar la información, y que en diferentes páginas del mismo sitio no se siga un mismo criterio. Esto puede provocar cierto desconcierto en los usuarios.

Atendiendo a las ventajas e inconvenientes, la recomendación es tener un mantenimiento **mixto**. Esto se podría implementar teniendo un departamento de Transparencia que sea el que creen/actualicen las Fichas de Transparencia que harán referencia a los diferentes sitios donde se aloja la información. Esto favorecería la unificación de criterios a la hora de redactar los contenidos de las fichas.

Una problemática asociada a la actualización de contenidos radica en que hay cambios frecuentemente en la estructura de organización que implican cambios en los departamentos responsables de publicar cada tipo de información. Esto obliga a tener preparado un procedimiento para realizar mapeos de los departamentos antiguos y los nuevos de forma que se reasignen las responsabilidades en el portal de transparencia.

Otras recomendaciones para mantener los contenidos actualizados son:

- Marcar alarmas para revisar si los contenidos se actualizan en plazo.
- Revisar que la redacción de las fichas es homogénea.
- Perseguir la publicación en datos abiertos.
- Mantener para las fichas un semáforo para hacer un fácil seguimiento de la actualización de los contenidos. Esto es, por cada ficha tener un indicador de si se está cumpliendo con la frecuencia mínima de actualización. Se pueden configurar teniendo en cuenta los valores en diferentes campos de la Ficha de Transparencia. Los posibles estados y los metadatos de los que dependen serán:
 - Actualizada: [Fecha actual] – [Fecha de última actualización] < [Frecuencia de actualización]
 - Desactualizada: [Fecha actual] – [Fecha de última actualización] > [Frecuencia de actualización]

4.2. GRANULARIDAD DE LAS FICHAS

A la hora de planificar la generación de las fichas de transparencia surge una disyuntiva: hasta qué punto de granularidad debe profundizarse en la creación de fichas.

La recomendación es que se trabaje con un catálogo de fichas libre, de modo que cada Organismo Público pueda crear las fichas de acuerdo a su marco normativo propio, siempre utilizando el mayor desglose posible para estar

de acuerdo a la normativa vigente del Organismo y sin caer en un desglose excesivo. Se recomienda que las fichas de transparencia engloben todas las páginas y/o archivos sobre una temática.

Ejemplo 1: Existen muchos .csv de contratos dado que están subidos por año (2017, 2018, 2019, 2020). Sin embargo debe crearse sólo una Ficha de Transparencia de Contratos para un organismo dado y que tenga todos esos contratos relacionados. No debe generarse una Ficha de transparencia por cada uno de los años existentes.

Ejemplo 2: El organismo cuenta con muchos Planes y Programas por año y de distintas áreas. La recomendación es publicar una única ficha para todos los "planes y programas" y no una ficha por cada plan. La ficha deberá enlazar con un buscador o un listado donde aparezcan todos los planes y programas del organismo.

4.3. INCLUSIÓN DE TEXTOS PEDAGÓGICOS

Si la ciudadanía no entiende la información publicada se parte de la base que no se está siendo transparente. Es por esto que para la creación de contenidos es importante equilibrar entre explicaciones (parte pedagógica) y contenido.

Por lo tanto, se aconseja incluir para cualquier información publicada en el Portal de Transparencia un texto pedagógico que explique a la ciudadanía la información que se le está mostrando. En ese mismo sentido se le debe ayudar a interpretar y comparar los datos presentados, ya que un número sin referencias con las que compararse carece de sentido.

La información pedagógica se puede reflejar dentro de la Ficha de Transparencia propuesta. Es un campo optativo, pero dado que es común para la mayoría de Organismos, se podría reutilizar los textos pedagógicos elaborados por otro organismo siempre que se hayan publicado bajo una licencia adecuada. Luego cada Organismo, debería adaptarla para la parte que es específica de cada Organismo.

Un ejemplo de estos textos pedagógicos son los proporcionados por el Ayuntamiento de A Coruña en su Portal de Transparencia: <https://www.coruna.gal/transparencia/es/rendicion-de-cuentas/hacienda-municipal>



TRANSPARENCIA
ALCALDÍA

ACCESO A LA INFORMACIÓN ORGANIZACIÓN MUNICIPAL RENDICIÓN DE CUENTAS CLARIDAD EN LA GESTIÓN NORMATIVA MUNICIPAL URBANISMO Y OBRAS PÚBLICAS ENTIDADES MUNICIPALES

Inicio > Rendición de Cuentas > Hacienda Municipal

Funciones de la Hacienda municipal

El desarrollo de un gobierno local debe ir asociado al reforzamiento de las finanzas locales. Las Haciendas locales deben disponer de medios propios (patrimoniales y tributarios) suficientes para el cumplimiento de sus funciones.

Los ingresos de los que se nutre un ayuntamiento se obtienen de los impuestos municipales, tasas, precios públicos, y multas y sanciones pecuniarias, por lo que en esta área se engloban diferentes servicios relacionados con esos aspectos.

Puedes consultar toda la información de la hacienda municipal de este ayuntamiento en su propia [página web](#)

PUBLICACIONES

Acceso a la web "En cifras"
Open data, Observatorios y Mapas

¿A dónde van mis impuestos?
Visualiza de una forma comprensible distintos indicadores económicos y financieros municipales para saber cómo y en qué se gastan tus impuestos

4.4. MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS (SEO) EN TRANSPARENCIA

Este es un tema con una amplitud enorme, por lo que se incluye el [ANEXO I: Recomendaciones seo a tener en cuenta en la construcción de los portales](#). En esta sección se adelantan algunos de los puntos que es necesario resaltar y recomendaciones específicas en su implementación para un portal de Transparencia.

Es importante destacar la necesidad de **evitar la duplicidad del contenido**. En muchos de los sitios actuales de transparencia de los organismos hay muchas formas (url's) de llegar al mismo contenido. En los casos en que esto sea inevitable, es necesario marcar la canónica para que Google no lo penalice.

Una URL canónica es la URL de la página que Google considera más representativa de un conjunto de páginas duplicadas del sitio web. Por ejemplo, si existen varias URL que dirigen a la misma página (como [example.com?equipamientos=1234](#) y [example.com/equipamientos/1234](#)), Google sólo elegirá una como URL canónica. Es importante tener en cuenta que las páginas no tienen por qué ser idénticas, ya que no se consideran páginas únicas si incluyen cambios poco importantes, como en el modo en que está ordenada la página o en que se filtran las páginas de lista, por lo que no importa si los elementos están ordenados por precio ni si se han filtrado los de determinado color. La URL canónica incluso puede pertenecer a un dominio distinto a la duplicada. (Ver: <https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=es>).

Las mejoras en los buscadores han ido de la mano de la **usabilidad de los sitios web** y de la **calidad del contenido** que se crea. Respecto de la calidad del contenido es muy importante prestar atención en la redacción y en la frecuencia de actualización.

Recomendaciones básicas:

- Cabecera de la página: Título de cada página, descripción, palabras clave dentro de cada una de ellas.
- Navegación: es muy importante tener definido un buen mapa de navegación enfocado al usuario y que exista el mapa del sitio como tal.
- Uso correcto de negritas cursivas, listados: dar formato a los contenidos para que los buscadores prioricen unas palabras frente a otras.
- Etiquetar bien las imágenes: nombre y descripción.
- Contenido actual, bien redactado, haciendo uso de palabras clave con una densidad adecuada.
- Tener bien configurado el robots.txt
- Control de las páginas de error
- Evitar contenido duplicado o marcar páginas canónicas.
- Para las fichas de los contenidos usar datos estructurados y etiquetarlos con json-ld
- Asegurar la revisión periódica del contenido.

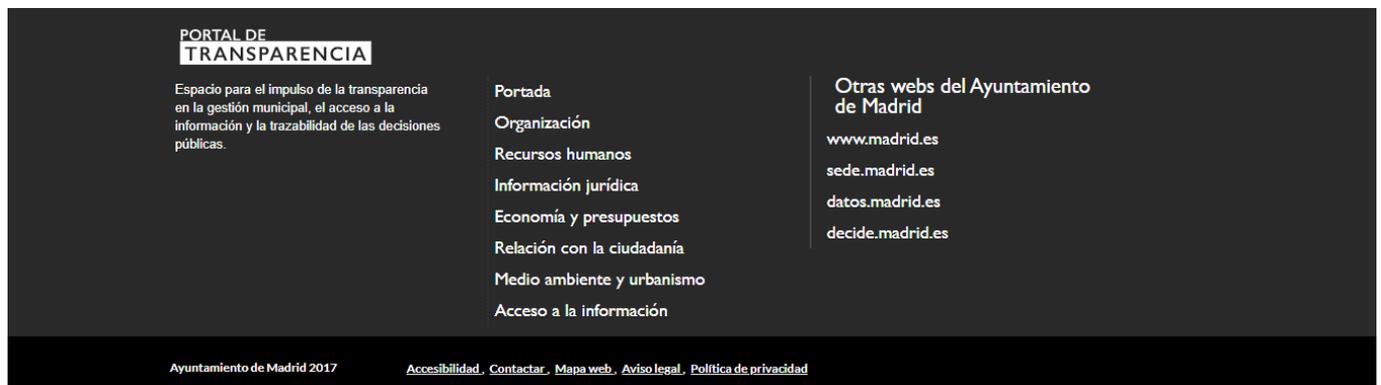
Las **Keywords** o Palabras Clave son esencialmente preguntas que se le hace a Google y que se esfuerza en contestar de la mejor forma posible. La forma que Google tiene de contestarlas es ofrecer las páginas más relevantes en los resultados.

La búsqueda y análisis de frases y palabras clave es una tarea que puede ser tan sencilla o tan compleja y laboriosa como el tiempo y el presupuesto disponible lo puedan permitir. Este análisis es fundamental porque, aunque se puede tener éxito sin él, se conseguirán mejores resultados si se enfocan los esfuerzos en los términos más rentables.

Para cada Ficha de Transparencia es importante asignarles keywords de manera que sea más fácil de ser rastreadas por los buscadores. Se recomienda tomar como base las siguientes Keywords y analizar Keywords más específicas para cada Ficha de Transparencia:

- Transparencia
- Transparencia ayuntamiento (ciudad)
- Ordenanza ayuntamiento (ciudad)
- Buen gobierno (ciudad)
- Buen gobierno ayuntamiento (ciudad)
- Gobierno abierto
- Ley transparencia
- Ley transparencia (ciudad)
- Ley transparencia y acceso a la información pública
- Ley transparencia sueldos
- Ley transparencia rendición cuentas
- Portal de transparencia ayuntamiento (ciudad)
- Portal de transparencia económica
- Ayuntamiento
- Ayuntamiento (ciudad)
- Ayuntamiento de (ciudad)

Respecto del **link building**, un portal que cuenta con un pie de página muy claro es el de Madrid, que incluye todas las secciones principales (primer nivel de navegación), como así también links a los demás sitios del Ayuntamiento de Madrid, por lo que queda claro cuáles son:



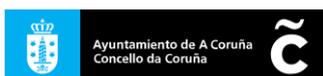
No olvidar que es igual de importante que los demás sitios del Organismo también sean recíprocos al enlazar con el sitio de Transparencia. Este tipo de prácticas lo que hace es darle mayor relevancia al sitio, por juzgar que es considerado por el sitio que lo referencia como un sitio de interés.

Para simplificar el entendimiento del sitio a los buscadores, se recomienda siempre tener creado (iy actualizado!) el **mapa del sitio**.

Sitios multilinguaje: Es fácil encontrar en los sitios multilinguaje que al hacer click en un enlace en determinado idioma, nos lleve a otra página en un idioma diferente. Es importante mantener la trazabilidad de los enlaces y que siempre una página en determinado idioma tenga los links incorporados adecuadamente para no marear a los usuarios.



UNIÓN EUROPEA
 Fondo Europeo de Desarrollo Regional
 "Una manera de hacer Europa"



5. BUENAS PRÁCTICAS DETECTADAS EN PORTALES DE TRANSPARENCIA

Dentro del proyecto Ciudades Abiertas se ha elaborado un Análisis y Comparativa de un portal de transparencia tipo. Además de los componentes de transparencia y usabilidad explicados en ese informe se recomiendan otra serie de buenas prácticas para la implementación de sitios web de transparencia.

5.1. DATOS ESTRUCTURADOS

La generación de datos estructurados no es una exigencia específica de SEO ni tan siquiera forma parte del algoritmo de Google. Sin embargo, cuando se utiliza mejora notablemente el trabajo del buscador para encontrar el sitio y posicionarlo, ya que ayudan a los motores de búsqueda a entender mejor el sitio. Los motores de búsqueda como Google pueden leer estos datos y utilizarlos para enriquecer los resultados de los motores de búsqueda (rich snippets) o para resultados especiales, como el Gráfico de conocimientos.

Los datos estructurados, por si solos, no suponen la clave del éxito de tu sitio Web, pero si suma a que tengas mejores posibilidades de ser considerado por los motores de búsqueda como un resultado de valor. Mientras más sencillo sea para Google leer tu sitio, más sencillo será que lo entienda. En una época en donde los motores de búsqueda necesitan garantizar la buena experiencia de los usuarios en Internet prefieren estar seguros de que los resultados son valiosos y para eso se ayudan con el marcado de los datos.

5.1.1. JSON-LD

Para aprovecharse de esto, se debe etiquetar el contenido con marcas de revisión. JSON-LD ofrece la posibilidad de marcar datos estructurados de forma sencilla y es por ello que se recomienda su utilización.

JSON-LD significa "JavaScript Object Notation for Linked Data". Con JSON-LD, los datos estructurados pueden ser incorporados en una sola web. Desde 2010, JSON-LD dispone de una notación estándar del W3C. A diferencia de otros métodos de marcado para datos estructurados como microformatos, RDFa y microdatos, no se designan directamente en el código fuente, sino que las metatareas se separan del contenido real del sitio web a través de un script.

JSON-LD lista los elementos de una web y estructura estos datos. Éstos pueden entonces ser asignados claramente y leídos por un motor de búsqueda. Sobre la base de estos datos estructurados, los motores de búsqueda pueden mejorar y organizar mejor sus resultados de búsqueda.

JSON-LD es una manera muy simple para generar datos estructurados. Google sugiere insertar JSON-LD <head> en el área del documento HTML. Para más información de cómo funcionan los datos estructurados: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>

Debido a que las búsquedas del futuro se basarán cada vez más en el lenguaje, un marcado como JSON-LD es muy importante, porque el contenido web se puede hacer más legible para los motores de búsqueda a través de datos estructurados. Al mismo tiempo, este contenido designado se adapta perfectamente a las necesidades de búsqueda del usuario.

5.1.2. SCHEMA.ORG

La búsqueda de Google realiza un gran esfuerzo para entender el contenido de una página. Al **incluir datos estructurados** en la página para brindar a Google pistas explícitas sobre su significado, se ayuda a este buscador a mostrar la información del sitio en búsquedas relevantes y con el formato más apropiado posible. Los datos estructurados son un formato estandarizado para proporcionar información sobre una página y clasificar su contenido; por ejemplo, en una página de agenda institucional, se puede especificar el título y descripción de la reunión, fecha y hora, etc. La ventaja de utilizar datos estructurados radica en que se visualizan en la página de resultados de otra manera. Para ejemplificar cómo se visualizaría, se muestra el ejemplo de "agenda de conciertos Barcelona". (Ver: <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=es-419> y <https://developers.google.com/search/docs/guides/sd-policies>)

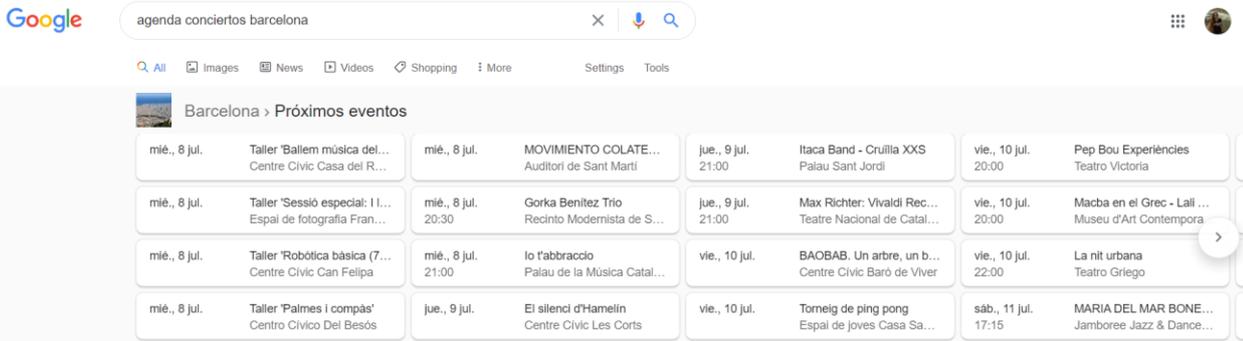


Figura 1. Ejemplo contenido estructurado - agenda

Se recomienda hacer uso de ellos si el contenido está bien tipificado. Algunos posibles ejemplos: para los eventos, agenda institucional, agenda de altos cargos, dirección y teléfono de oficinas, ofertas de empleo público, noticias, oferta de cursos, equipamientos, etc. Habría que buscar dentro de schema.org los metadatos que se ajustan al contenido de las distintas páginas del portal de transparencia para poder llevar adelante esta estructuración de datos.

Un ejemplo donde los organismos ya están utilizando dicha función es para mostrar la dirección de los mismos.

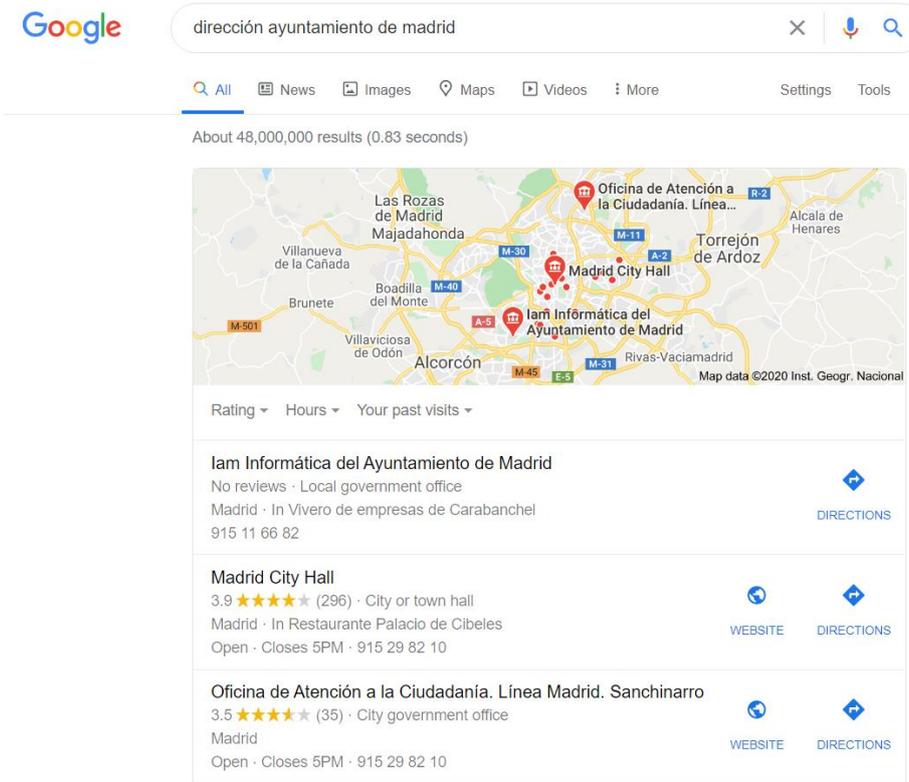


Figura 2. Ejemplo contenido estructurado - dirección

Schema.org es una comunidad dedicada a proveer un vocabulario para marcar datos estructurados. Con el vocabulario se dan estándares para que la información se pueda leer de manera más ordenada.

En palabras más sencillas, el vocabulario de Schema se ha convertido en el idioma común en el que se describe qué contiene una página Web. Este vocabulario ha sido en extremo útil; con las nuevas tendencias promete serlo aún más.

Con el vocabulario de Schema se puede marcar casi cualquier tipo de información que contenga una página Web. De hecho, se puede estructurar los datos de tal manera que definan la información más general del sitio.

El mercado puede llegar a ser tan específico que se pueden estructurar datos de próximos eventos, ubicación de sedes, etc.

Para la estructuración de la Ficha de Transparencia se ha identificado un objeto dentro de schema.org que representara bien la ficha de transparencia para publicar los metadatos bajo esa estructura pero de forma oculta para que Google lo indexara. Recomendamos el uso del esquema genérico "thing" de schema.org (<https://schema.org/Thing>). Paso a explicar campo por campo del "Thing" y qué campo de nuestra ficha de transparencia se corresponde con ella:

| Campo | Descripción | Metadato de la Ficha de Transparencia |
|---------------------------|--|---------------------------------------|
| URL | URL del ítem. | link |
| Identifier | Representa el identificador de la Ficha. | identifier |
| Name | El nombre de la Ficha. | title |
| Description | Un texto descriptivo del contenido al que hace referencia. | description |
| disambiguatingDescription | Un texto pedagógico que pueda dar mayor información y explique el contexto. | education |
| about | El tema al que se refiere el contenido. | theme |
| category | El subtema al que se refiere el contenido. | subtheme |
| AdditionalType | En caso que la ficha se corresponda con un vocabulario más específico, también puede vincularse dicho vocabulario por medio de este campo. Ejemplo: para la información institucional https://schema.org/GovernmentOrganization . Ver: https://schema.org/additionalType . | - |

Como mencionábamos, en caso que la ficha se corresponda con un vocabulario más específico, también puede vincularse dicho vocabulario por medio del campo AdditionalType. Ejemplo: para la información institucional <https://schema.org/GovernmentOrganization>.

Adicionalmente incluimos propuestas para estructurar información de otras partes del portal además de las Fichas de Transparencia. Ejemplos:

- Article: <https://schema.org/Article>
Se puede utilizar para noticias, artículos, reportes de investigación. Los periódicos y las revistas cuentan con distintos tipos de artículos y este estándar quiere cubrirlos todos.
- NewsArticle: <https://schema.org/NewsArticle>
Sirve para dar noticias, explicando el contexto y proveyendo materiales para la comprensión de la noticia.
- HowTo: <https://schema.org/HowTo>

Sirve para dar instrucciones paso a paso para alcanzar un resultado.

- FAQPage: <https://schema.org/FAQPage>

Sirve para representar una o más "Preguntas Frecuentes".

- QAPage: <https://schema.org/QAPage>

Está enfocada en páginas con preguntas y respuestas específicas, Ej: para documentar preguntas frecuentes.

- BreadcrumbList: <https://schema.org/BreadcrumbList>
- Breadcrumb: <https://schema.org/breadcrumb>

Es un conjunto de links que pueden ayudar al usuario a navegar el sitio y entender la jerarquía del sitio web.

- SpecialAnnouncement: <https://schema.org/SpecialAnnouncement>

Sirve para que un organismo público haga anuncios importantes para su comunidad. Especialmente creado por la situación durante la pandemia de COVID-19. Su objetivo es poder alertar a los ciudadanos de cierres de colegios, universidades, instrucciones sanitarias, estadísticas de los rebrotes, etc. Para ver ejemplos de implementación, visite

<https://docs.google.com/document/d/14ikaGCKxo50rRM7nvKSibUpjyIk2WMQd3IkB1IItlrM/edit#heading=h.wsueegsma1ry>.

5.2. PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. Ciertas tonalidades pueden irritar o, por el contrario, relajar y calmar.

Se recomienda para un sitio de transparencia utilizar o bien colores neutros que no pertenezcan a ningún partido político, o bien realizar un uso mezclando distintos colores de distintos partidos. Esto da la idea de que la transparencia no depende de quién esté en el poder, siempre será transparente.

5.3. CONTRASTE DE COLOR

Es bien sabido que muchos de los ciudadanos a los que les interesará la información publicada pudieran tener algún tipo de problema visual, por lo que es importante tener en cuenta el contraste de colores al momento de seleccionar la paleta de colores. De esta forma se asegura que la gente daltónica o con distintos niveles de ceguera pueda distinguir lo que se publica.

Existen herramientas para asegurarse que el contraste entre colores es bueno según los diferentes problemas visuales que se conocen como:

1. Nombre: Snook

Enlace: https://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html#fg=B5B5B5,bg=2AF5F5

Descripción: Examina si entre el color de base y el del texto hay suficiente contraste para poder ser leído sin dificultad. También si cumple con WCAG 2 en sus distintos niveles.

2. Nombre: Toptal

Enlace: <https://www.toptal.com/designers/colorfilter>

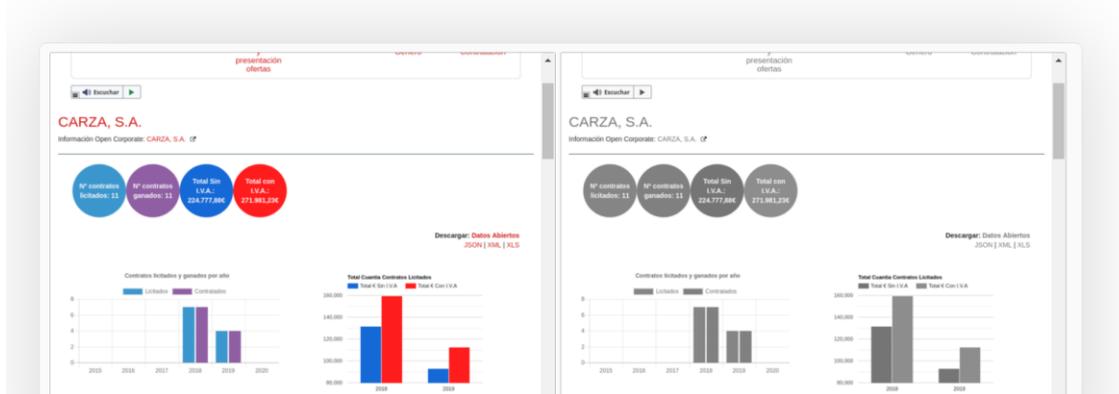
Descripción: Es una herramienta para simular distintas anomalías visuales y ver un sitio tal como lo visualizaría una persona con dicha enfermedad.

Colorblind Web Page Filter

What are color blind anomalies? ⓘ

Please indicate a resource to be viewed, and a color filter to be applied to that resource.

Type a URL: And then pick a color filter:



Otros simuladores para problemas visuales se pueden encontrar en:
<http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=hr-sim-dis-visual>

6. CONCLUSIONES

La elaboración de un Portal de Transparencia por parte de un organismo requiere de la definición de una estrategia coordinada entre diversos departamentos del mismo. Se debe tener en cuenta que el portal debe ser un reflejo de toda la actividad realizada por el organismo, por lo que todos los departamentos deben contribuir para aportar la información necesaria. A continuación se resumen las recomendaciones que se han ido exponiendo a lo largo del presente documento para llevar a cabo este objetivo con ciertas garantías de éxito.

Al tratarse de un trabajo coordinado se necesita de la creación de un departamento de Transparencia que coordine y centralice toda la actividad relacionada con esta materia. El respaldo político a esta unidad es fundamental para concienciar y priorizar la publicación de la información de que dispone el organismo.

La primera labor del departamento de Transparencia será la elaboración de un Catálogo de Información Pública en colaboración con las unidades generadoras de información para acordar los contenidos que se deben generar, su frecuencia de actualización, los formatos en que estarán disponibles, etc. Estos contenidos serán de dos tipos: Obligaciones a las que el organismo está obligado a publicar por ley (bien sea estatal, autonómica o local), y Compromisos que el propio organismo decide publicar motu proprio.

En la definición y desglose del catálogo se deberá llegar a un nivel que resulte suficiente para cumplir con la normativa vigente, pero sin que llegue a ser excesivo con la definición de contenidos similares entre ellos.

El Catálogo de Información Pública deberá ir acompañado de una estrategia de actualización de contenidos acordada con las unidades publicadoras de información. Lo ideal es llegar a un modelo mixto, donde la información esté redactada por las propias unidades generadoras de la información pero en el paso final sea supervisada por el departamento de Transparencia para aportar coherencia y calidad a la información publicada.

Desde Ciudades Abiertas se recomienda la publicación de este Catálogo de Información Pública en la web, generando una versión online del mismo accesible por los ciudadanos. Este catálogo estará compuesto por una serie de Fichas de Transparencia que contendrán los metadatos que describan cada unidad de información publicada por el organismo. En el presente documento se realiza una propuesta de los metadatos que deberían presentar estas Fichas de Transparencia para proporcionar una información lo más completa posible.

Dentro de la ficha conviene destacar un campo que se puede utilizar para incluir un texto pedagógico que explique al ciudadano el contenido de la ficha y le ponga en contexto para ser capaz de entender la información publicada. Si se desea ser transparente no basta con publicar cierta información. También se deben proporcionar los medios adecuados para que los ciudadanos comprendan e interpreten la información que se está publicando.

El Catálogo Web se deberá completar con un buscador facetado sobre el mismo que permita a los ciudadanos encontrar rápidamente la información que estén buscando. También debe haber un buscador para el resto del contenido del sitio de transparencia. Se debe tener en cuenta que en la actualidad los ciudadanos no navegan por los sitios web, sino que utilizan los buscadores para encontrar rápidamente la información que estén buscando. En este sentido se aportan también en el informe una serie de recomendaciones para mejorar el posicionamiento en los buscadores del contenido del portal web. Y se realiza una propuesta de publicación de los contenidos en formato de datos estructurados que otorguen ciertas ventajas al portal web a la hora de ser indexado por los motores de búsqueda.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el Catálogo Web de Información Pública no contiene la información publicada, sino que es un puntero a la ubicación donde dicha información se encuentra publicada. Por lo tanto, el organismo debe decidir dónde lleva a cabo la publicación de esta información.

Una opción es publicar la información en el propio Portal de Transparencia. Para ello, en el presente informe se ha realizado una propuesta de menú para estructurar la navegación por el portal web. Esta propuesta consta de 2 niveles de navegación y se ha elaborado de acuerdo a la normativa estatal vigente en materia de transparencia, pero cada organismo dispone de la potestad para adaptar esta navegación para cubrir sus propios intereses y necesidades. Los contenidos de transparencia se ubicarán dentro de esta estructura de navegación.

Pero otra opción es publicar la información dentro de la propia sede electrónica del organismo, de forma que no haya distinción entre la información publicada por motivos de transparencia y el resto de información. De esta

forma se hace innecesaria una estructura de navegación dentro del Portal de Transparencia, o los contenidos de éste se convierten en enlaces a la localización donde se encuentra publicada la información.

Por el análisis realizado en el informe **Análisis y Comparativa de un portal de transparencia tipo** dentro del proyecto Ciudades Abiertas, se observa que la tendencia en los organismos públicos extranjeros es a no disponer de un portal propio de transparencia. Toda la información se publica por defecto en los sitios web de estos organismos, sin necesidad de diferenciar si se trata de un dato relacionado con la transparencia, ya que toda la información que publican es transparente por naturaleza. Por lo tanto la transparencia es algo que se encuentra asumido.

Mientras se llega a este punto en que no sea necesario disponer de un portal específico de transparencia, desde Ciudades Abiertas se aconseja la publicación de toda la información en la sede electrónica del organismo y disponer en el Portal de Transparencia del Catálogo Web de Información Pública donde sus fichas enlacen directamente con los contenidos publicados en su sede electrónica.

Hasta el momento se ha tratado la publicación activa de información, pero no se debe olvidar que un servicio fundamental que se debe ofrecer a los ciudadanos es la publicación pasiva de la información. Éstos tienen el derecho de solicitar información que no haya sido publicada por el organismo en sus portales web. Por lo tanto, el Portal de Transparencia deberá contar con este servicio de Solicitud de Información que deberá estar convenientemente organizado para tramitar las peticiones y dirigirlas a los departamentos responsables de elaborar la respuesta al ciudadano.

De cara a aumentar la transparencia de este servicio, es conveniente incluir en el portal web las estadísticas de funcionamiento del mismo (peticiones recibidas, peticiones respondidas, solicitudes rechazadas, tiempo medio de respuesta, etc.). De esta forma se demuestra la voluntad del organismo por ser transparente y mejorar en su gestión de la transparencia.

Para finalizar las conclusiones, se desea exponer una máxima que resume la filosofía a la hora de plantearse la transparencia dentro de una organización:

“No hay que trabajar para la transparencia, sino trabajar con transparencia”

Se debe llegar a un punto en el que no sea necesario hablar sobre transparencia porque ésta se encuentre ya imbuida por defecto en todos los procesos llevados a cabo por las administraciones públicas.

7. CHECKLIST PARA UN PORTAL DE TRANSPARENCIA

- ✓ Definición de una estrategia coordinada entre diversos departamentos del mismo Organismo Público.
- ✓ Creación de un departamento de Transparencia que coordine y centralice toda la actividad relacionada con esta materia.
- ✓ Elaboración de un Catálogo de Información Pública en colaboración con las unidades generadoras de información para acordar los contenidos que se deben generar (Fichas de Transparencia), su frecuencia de actualización, los formatos en que estarán disponibles, etc.
- ✓ Crear las Fichas de Transparencia para proporcionar una información lo más completa posible.
- ✓ El Catálogo Web se deberá completar con un buscador facetado sobre el mismo que permita a los ciudadanos encontrar rápidamente la información que estén buscando.
- ✓ Todo el contenido de la web debe ser fácilmente encontrado mediante búsquedas con un buscador.
- ✓ Optar entre el modelo de publicar la información en el propio Portal de Transparencia o publicar la información dentro de la propia sede electrónica del organismo.
 - Si se define contar con información en el portal de Transparencia será necesario definir la estructura de la navegación por el portal web. En este documento puede encontrar una propuesta que consta de 2 niveles de navegación. Cada organismo dispone de la potestad para adaptar esta navegación para cubrir sus propios intereses y necesidades, o adoptar una diferente.
 - En cambio, si se decide publicar la información dentro de la propia sede electrónica del organismo de forma que no haya distinción entre la información publicada por motivos de transparencia y el resto de información, se hace innecesaria una estructura de navegación dentro del Portal de Transparencia, o los contenidos de éste se convierten en enlaces a la localización donde se encuentra publicada la información.
- ✓ Contar con los siguientes servicios al ciudadano:
 - Buscador
 - Derecho a la información
 - Solicitud de Información
 - Sugerencias o Reclamaciones
 - Estadísticas
 - Cuadro de Mando

ANEXO A. ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

| Nivel 1 | Nivel 2 |
|-----------------------|--|
| Organización | Estructura administrativa |
| | Órganos de Gobierno |
| | Sector público |
| | Planes y programas |
| | Altos cargos y personal directivo |
| Recursos Humanos | Personal |
| | Información sindical |
| | Empleo Público |
| Servicios y trámites | Atención a la ciudadanía |
| | Acceso a la información |
| | Participación ciudadana |
| Información jurídica | Normativa consolidada |
| | Huella normativa |
| Información económica | Contratación |
| | Obras Públicas |
| | Convenios |
| | Ayudas y subvenciones |
| | Presupuestos |
| | Publicidad institucional |
| | Cuentas |
| | Patrimonio |
| | Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera |
| Urbanismo | Instrumentos de ordenación |
| | Ejecución del planeamiento |
| Medio Ambiente | Información medioambiental |
| | Agua |
| | Residuos |
| | Aire |
| | Limpieza viaria |
| | Ruido |
| Zonas Verdes | |

| | |
|--------------------|--|
| Cultura y Deportes | Cultura |
| | Deportes |
| Vivienda | Vivienda y Rehabilitación |
| Servicios Sociales | Educación |
| | Emergencia Social |
| | Servicios Sociales |
| Movilidad | Aparcamientos |
| | Tráfico |
| | Bicicleta |
| | Grúa municipal |
| | Transportes Público |
| | Planes y Programas relativos a movilidad |

ANEXO B. RECOMENDACIONES SEO A TENER EN CUENTA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PORTALES

¿QUÉ ES SEO?

El SEO o posicionamiento en buscadores es el resultado de la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en los primeros resultados de búsqueda. En el siguiente capítulo se van a detallar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de internet sitúen una determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

PUNTOS A TENER EN CUENTA EN SEO

Conseguir SEO orgánico puede llevar algo de tiempo, como también lo lleva el identificar los elementos correctos del sitio. Por eso en aquellos casos que se necesita que sea más efectivo lo ideal es combinarlo con alguna forma de pago por clic o publicidad basada en palabras clave.

El primer paso es optimizar los elementos orgánicos del sitio tanto como sea posible, a continuación se detallan los puntos a tener en cuenta más básicos.

- **Etiquetado y estructura del sitio web:** las meta etiquetas que se utilizan en el código del sitio web son fundamentales para que el sitio se posicione adecuadamente en el buscador. Las etiquetas que merecen la atención son las del título (title) y las de descripción (description) porque son las más importantes para el motor de búsqueda.
- El **contenido del sitio web:** es la principal atracción para los visitantes. Las palabras clave son parte del contenido del sitio y como tales necesitan atención especial, la selección de las mismas es esencial en la definición de la estrategia. La cantidad, la calidad y la frecuencia de actualización son esenciales en el posicionamiento web.
- Los **enlaces** son otro elementan importante como el contenido, tanto los enlaces internos como los externos. La mejor opción es enlazar con páginas que son relevantes al contenido del sitio. El enlace externo hay que procurar que sea de calidad y que tenga valor para los usuarios, en cuanto al enlace interno suelen ser enlaces de navegación que conduce a los usuarios de un sitio web de un lugar a otro, dentro del mismo sitio. Esta navegación tiene que ser intuitiva y natural, es recomendable incluir un mapa del sitio.
- La **usabilidad o experiencia del usuario:** es más difícil de cuantificar que otros elementos. La velocidad con que los usuarios rebotan en un sitio es un indicador de la usabilidad de éste, en términos de relevancia con respecto a lo que buscan los usuarios. Esto se relaciona directamente con las palabras clave que busca el usuario, que a su vez se relaciona con la forma en que el sitio web encaja con estas palabras. Para optimizar la usabilidad del sitio web hay que asegurarse de que las palabras que se eligen y la descripción de la página sean lo más precisas posibles.

ESTRATEGIA

Todas las actuaciones en materia de posicionamiento se van a recoger en una estrategia sobre la que se tendrá que volver tantas veces como haga falta a lo largo de la vida útil del proyecto, según las modificaciones que vayan surgiendo a lo largo del tiempo.

Una vez identificado el estado del sitio web, se analizan las palabras clave, el sector, la competencia y los recursos disponibles (equipo humano, tiempo, dinero). Basándonos en los resultados de este análisis, comienza la estrategia SEO. Esta estrategia la podemos dividir en 4 partes (que veremos a continuación):

- Palabras clave
- SEO On-page (optimización del código fuente de la página)
- SEO Off-page (link building)

- Copywriting (contenido final)

A continuación se incluyen recomendaciones generales para cada uno de los puntos.

PALABRAS CLAVE

La selección de palabras clave es uno de los factores importantes en el posicionamiento en buscadores. Los elementos más importantes de cara a una selección óptima de keywords son:

- **Popularidad de las keywords:** Ya que normalmente las palabras individuales son en general muy buscadas, suelen atraer mucha competencia. La solución a este problema es elegir frases clave, compuestas de varias palabras, para la optimización de cada página.
- **Competencia por las keywords:** Si optamos por elegir palabras clave de gran competencia, puede existir el riesgo de que el sitio web no consiga estar en las primeras páginas de resultados. Debido a esta alta demanda de algunas palabras, es aconsejable empezar por identificar un conjunto de palabras clave que describan claramente la web y que sólo unos pocos hayan elegido antes.
- **Relevancia desde el punto de vista del Marketing:** Una gran cantidad de aspectos se consideran a la hora de diseñar una buena estrategia de marketing. Por una parte, debemos conocer bien a nuestro público objetivo, en el sentido de saber qué buscadores utilizan, y qué palabras clave usan para encontrar un producto o servicio. Por lo cual, es importante dotar a los productos del sitio web de palabras clave específicas y precisas, ya que tendrán menos competencia y visitas más cualificadas.
- **Relación de las keywords con el contenido del sitio:** Se deben elegir no sólo las palabras clave que encajan con los contenidos del sitio web, sino además las palabras clave que los usuarios utilizan para encontrar sitios como el de la propia página. Esto es especialmente importante, puesto que los usuarios no siempre emplean la misma terminología que los profesionales de un sector. En el mundo asegurador, por ejemplo, se suele hablar de "seguros de asistencia sanitaria", pero la mayor parte de los usuarios emplean en los buscadores la expresión "seguro médico" (normalmente, sin acento).
- Tal como acabamos de ver, a la hora de posicionar una página web, **una única palabra clave suele ser insuficiente** ya que, además de carecer de enfoque y claridad, probablemente tendrá mucha competencia.

SEO ON PAGE

ACCESIBILIDAD WEB PARA BUSCADORES

Se suele considerar la accesibilidad como el conjunto de técnicas y estándares que permiten que cualquier usuario, sin importar edad, conocimientos de Internet o incluso impedimentos físicos, pueda acceder a todas las secciones o páginas del sitio web de manera amigable. Pero igual que hablamos de una accesibilidad orientada a personas (usabilidad) podemos hablar de una accesibilidad orientada a buscadores.

Algunos de los pilares de la web "bot friendly" ("amigable" o accesible para buscadores) son:

- **Empleo de tecnologías estándar para codificar los contenidos.** Algunas tecnologías como Flash, o cierto uso de Javascript, pueden dificultar o incluso impedir completamente la indexación de nuestro sitio web por parte de los buscadores.
- **Asociación clara y unívoca entre contenidos y URLs.** Contenidos diferentes deberían asociarse a URLs diferentes. Las páginas web, que mediante uso de tecnologías dinámicas (AJAX, por ejemplo) cargan contenidos como respuesta a interacciones, sin modificar la URL, tienen muchas posibilidades de ocasionar problemas de indexabilidad. En una frase: "Cada URL, contenido diferente. Cada contenido diferente, su propia URL".

- **Navegación "limpia".** Si queremos asegurarnos de que las arañas siguen todos los enlaces de nuestro sitio web para llegar hasta el último rincón de nuestro sitio, debemos utilizar enlaces HTML/XHTML estándar para codificar los enlaces.
- **Velocidad de descarga.** Las páginas que se descargan con agilidad son más fácilmente indexables. Incluso cuando la lentitud no dificulta la indexación, Google penaliza las páginas más lentas con respecto a las más rápidas.
- **Separación entre contenido y formato, y entre contenido y scripts.** La separación entre el contenido y el formato aligera las páginas web. HTML/XHTML permiten que una página web codifique estrictamente contenidos, y se defina el aspecto que ha de tener en un fichero externo (CSS). Esto permite que las páginas carguen con más agilidad. Lo mismo sucede con la inclusión de scripts (pequeños programas, para, por ejemplo, ejecutar animaciones). La mejor opción es incluir los scripts en un documento externo, y llamarlos desde el documento HTML/XHTML principal.

Es decir, para aligerar la página, todo el código Javascript y CSS que insertemos debe ir en ficheros externos, en lugar de incrustarlos en la página.
- **Reducción (o eliminación) del número de parámetros en las URLs.** En las aplicaciones web, los parámetros en las URLs se identifican por el empleo del carácter de cierre de interrogación ("?") para señalar el inicio de la lista de parámetros, y el carácter "&" para señalar la separación entre cada par variable valor.

SITEMAP

Se trata del índice de contenido de una página web. Debe mantenerse actualizado. No hace falta incluir todos los contenidos, solo la estructura principal (secciones y sub secciones) de forma que el robot de búsqueda, si entra en ese mapa, tenga accesibles todas las secciones principales donde encontrar información.

Los sitemaps son archivos en los que se proporciona información sobre las páginas, los vídeos y otros archivos de un sitio web, así como sobre las relaciones que hay entre ellos. Los buscadores, como Google, leen estos archivos para rastrear los sitios web de forma más eficaz. Los sitemaps informan a Google de qué archivos de un sitio web son importantes según el webmaster y, además, incluyen datos importantes sobre ellos; por ejemplo, en el caso de las páginas, pueden indicar cuándo se actualizaron por última vez, cada cuánto se modifican y si tienen versiones en otros idiomas.

Con los sitemaps, puedes proporcionar información sobre determinados tipos de contenido que se encuentran en tus páginas.

Los mapas de los sitios ofrecen la oportunidad de incluir páginas que normalmente no podrían formar parte de la estructura de navegación del sitio.

Un sitemap no puede tener un tamaño superior a 50 MB sin comprimir ni incluir más de 50.000 URL. Si tienes un archivo más grande o con más URL, tienes que dividirlo en varios sitemaps. En ese caso, puedes crear un índice de sitemaps (un archivo que lleva a una lista de sitemaps) y enviar solo ese archivo a Google. Puedes enviar varios sitemaps o archivos de índices de sitemaps a Google.

Para la creación de sitemaps se usa sobre todo el formato XML, un ejemplo muy clásico que incluye una URL sería:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>
    <lastmod>2018-06-04</lastmod>
  </url>
</urlset>
```

Google incluye además sintaxis de sitemaps adicionales de los contenidos de tipo Noticias, Video e Imágenes. Se aporta más información sobre ellos para mejorar la indexación, añade atributos específicos para cada uno de ellos. Un ejemplo del sitemap de una imagen sería:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>http://example.com/sample.html</loc>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/image.jpg</image:loc>
    </image:image>
    <image:image>
      <image:loc>http://example.com/photo.jpg</image:loc>
    </image:image>
  </url>
</urlset>
```

Si se dispone de muchos sitemaps conviene crear un índice de los mismos, un ejemplo de un índice de sitemaps sería:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
  <sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
    <sitemap>
      <loc>http://www.example.com/sitemap1.xml.gz</loc>
    </sitemap>
    <sitemap>
      <loc>http://www.example.com/sitemap2.xml.gz</loc>
    </sitemap>
  </sitemapindex>
```

Se puede consultar el protocolo de sitemaps completo en: <https://www.sitemaps.org/protocol.html>.

Para poner los sitemaps a disposición de Google hay varias formas:

1. Enviarlos a Google mediante la herramienta Sitemaps de Search Console (herramienta de webmasters de Google).
2. Insertar el enlace al sitemap en cualquier parte del archivo robots.txt

TITLE

Se trata de la etiqueta más importante en términos SEO. Los títulos han de ser siempre únicos, ricos en keywords relacionadas con el contenido de la página y de longitud razonable (máximo 60 caracteres). Debe ser informativo. Un título óptimo en términos de posicionamiento, pero ineficaz captando la atención del usuario, es un mal título. Es muy importante que sea diferente para cada página.

ANCHOR TEXT

Se trata del texto de los enlaces. Es un elemento fundamental en posicionamiento, tanto en los enlaces internos de nuestro sitio web como en los enlaces procedentes de otros sitios web.

Es bueno que contengan alguna o algunas keywords para las que queremos posicionar la página a la que enlazan. Las áreas de la web que comparten keywords deben incluir enlaces internos (crosslinking).

META DESCRIPTION

Cada página debe tener una meta-descripción única, que describa adecuadamente su contenido. Deben tener un máximo de 160 caracteres. Su contenido debe estar relacionado con el Title y con el contenido de la página.

ATRIBUTO ALT

Se considera muy importante en SEO. Es la manera de informar a los buscadores sobre el contenido de las imágenes. Ayuda al posicionamiento de la página en la que se encuentra la imagen y al posicionamiento directo de la imagen.

Otro tema a tener en cuenta son las imágenes que contienen enlaces. Los buscadores utilizan el atributo "alt" de las imágenes que contienen links como si fuese el anchor "text" del enlace.

ETIQUETAS DE ENCABEZAMIENTO

Son etiquetas que codifican el título "visible" en la página.

Las etiquetas <h1>, <h2>, <h3> tienen gran importancia en términos SEO. De hecho, constituyen el método contemplado en los estándares HTML y XHTML para encabezar las diferentes secciones del contenido de la página, y definir jerarquías entre ellas.

Es muy positivo que guarden relación estrecha con el contenido de las etiquetas <title>, las metadescripciones y el "anchor text" de los enlaces entrantes.

Esta relación no ha de ser necesariamente de identidad. Se puede jugar con alternancias entre las diferentes keywords, con variaciones gramaticales de las keywords o con combinaciones relevantes de keywords.

ESTRUCTURA DE LA URL

Los buscadores valoran la inclusión de palabras clave en las URLs. Es importante que las URLs sean "bot friendly". Es bueno que la estructura de las URLs se corresponda con la estructura de categorías del sitio web. Es mejor dar una apariencia estática y no dinámica a las URLs.

VIDEOS

Posicionar contenido audiovisual es siempre complejo. Los vídeos ocupan una posición cada vez más destacada en las SERP de Google. Son una oportunidad inmejorable de ganar territorio en la página de resultados.

Para poder posicionar videos se deben usar los sistemas de metadatos internos que nos ofrezca la aplicación con que generamos el vídeo, o utilizar programas específicos.

También se deben cuidar especialmente los metadatos externos al vídeo, y el contenido textual asociado al vídeo.

Deberíamos crear sitemaps para todos los videos que tenemos en nuestro portal web. También debemos tratar el contenido asociado a cada video de la misma manera que el resto de contenido del portal y seguir las mismas indicaciones expuestas en los apartados anteriores.

Las recomendaciones para que un video sea indexado son:

- Estar debidamente identificados con una etiqueta HTML, por ejemplo <video>, <embed> o <object>.
- Aportar una imagen en miniatura de calidad.
- Asegurarse de que cada video se encuentre públicamente y los usuarios lo pueden ver sin requerir ningún inicio de sesión. La página tampoco debe estar bloqueada por los robots.txt o noindex (Google debe poder acceder a ella).

- El video debe estar relacionado con el contenido de la página que lo contiene.
- Evitar código fuente complicado para ocultar o mostrar videos.
- Proveer datos estructurados JSON-LD para cada video. En el siguiente enlace se pueden encontrar los pasos que hay que dar para etiquetarlos correctamente: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/video>
- Informar mediante sistemas de modificación o borrado en los contenidos a Google.

FICHAS DE TRANSPARENCIA

El contenido más relevante en este sitio web serán las fichas de transparencia, es por eso que al igual que se recomienda en los videos, para este tipo de contenidos también se muestre la información estructurada en JSON-LD. De esta manera se aporta información explícita a Google de lo que significa el contenido en un formato estandarizado y así poderlo clasificar.

Los esquemas son un conjunto de tipos de contenidos donde se define para cada uno de ellos un conjunto de propiedades que son comunes y les enlazan unos con otros. Ver en la sección 5.12 Schema.org para visualizar el ejemplo de cómo describir la Ficha de Transparencia.

EVITAR CONTENIDO DUPLICADO

Últimamente **los buscadores están penalizando a aquellos sitios web que tienen mucho contenido duplicado**, es decir, tienen bloques de contenido de un tamaño considerable que coinciden completamente o son muy parecidos a otros que se encuentren en ese mismo dominio o en cualquier otro.

En la mayor parte de los casos no es malintencionado, por eso se recurre a alguno de los métodos para indicar a los buscadores cuál es la URL preferida (o principal, las demás las considera copias y las descarta).

Si se tiene **una página a la cual se puede acceder desde varias url's**, o bien **páginas diferentes con contenido similar** es recomendable indicar a Google cuál es la canónica. El impacto que tendrá sobre el rastreo es que la canónica la visitará con más frecuencia y las duplicadas las dará otra prioridad además de no penalizar el posicionamiento por duplicar contenidos.

Contar con contenido duplicado es una práctica habitual en los ayuntamientos en la actualidad (Enero 2021) por lo que sugerimos lo tengan en cuenta, ya sea no duplicando el contenido o subsanándolo utilizando el método de marcar la canónica.

OTROS

Otros elementos que hay que tener en cuenta en una estrategia SEO son los siguientes:

- **Errores de rastreo:** Lo podemos consultar en las herramientas para webmasters de Google. Nos indica si Google ha encontrado algún error en alguna página que le haya impedido rastrearla.
- **Enlaces internos:** El número de enlaces internos dirigidos a una página es una señal para los motores de búsqueda acerca de la importancia relativa de dicha página.

SEO OFF PAGE: LINKBUILDING

La función y esencia de los enlaces es relacionar la información y vincularla contextualmente dentro de la red. En una buena estrategia SEO, la cantidad de enlaces entrantes a la página que queremos posicionar debe ser alta y de calidad. La cantidad, calidad y contexto de los enlaces entrantes constituyen un elemento esencial en el algoritmo de ordenación de cualquier buscador moderno.

Un indicador de la cantidad de enlaces que tiene una página es el Pagerank de Google. Se trata de un valor que se deriva de la cantidad y calidad de los enlaces que recibe una página. Este valor se puede conocer mediante herramientas online y plugins de navegador. Sin embargo, el pagerank no nos informa del valor contextual de los enlaces. Los enlaces desde páginas de temática relacionada, keywords comunes, buen "anchor text", etc.

tienen un extraordinario valor añadido. Es mejor conseguir links que contextualmente sean de gran valor aunque su pagerank sea menor.

Factores importantes a tener en cuenta sobre los enlaces:

- Los enlaces no tienen que parecer forzados
- Buscar sitios web que lleven mucho tiempo online (se da prioridad a los sitios web antiguos)
- Utilizar la progresión al enlazar (no conseguir todos los enlaces de golpe). Si se fuerza un link building muy agresivo en un dominio nuevo, se corre el riesgo real de penalización por parte de Google.
- Tener en cuenta el idioma
- Los enlaces no sólo tienen que apuntar a la página principal
- Los enlaces que llevan tiempo en un sitio valen más
- Es mejor hacer intercambios con sitios que aporten contenidos complementarios

Un buen enlace estratégicamente ubicado, desde una web que es una autoridad, hacia nuestro sitio web, además de ayudarnos a posicionarnos mejor en los buscadores, puede dar crédito a nuestra web, contribuir al reconocimiento de marca, aportar credibilidad, y ayudar a la creación de la reputación que necesita cualquier sitio online.

Para comprobar si un enlace sirve o no para incrementar la popularidad web y el consecuente posicionamiento, deberíamos analizar previamente estos elementos:

- La morfología propia del enlace (se ve en el código fuente)
- El contexto donde está ubicado el enlace (estado de indexación y popularidad del sitio web que contiene el enlace)

Para verificar la correcta morfología de un enlace válido para SEO debemos observar el código fuente del documento que enlaza:

- Es un enlace marcado en lenguaje estándar de los documentos web HTML/XHTML.
- El valor del atributo href apunta directamente al documento a posicionar, sin redireccionamientos intermedios.
- No hay atributos del tipo rel="nofollow". Atributo que se usa para anular completamente el traspaso de popularidad web o PageRank, diciéndole a los buscadores que no deben seguir dicho enlace. En cualquier caso, es bueno que una pequeña proporción de nuestros enlaces sea nofollow, ya que así simulamos naturalidad.

Para que el enlace nos sirva para incrementar la popularidad en los buscadores, además de la correcta morfología, también tiene que darse lo siguiente:

- La página que otorga el enlace debe estar indexada en los buscadores
- La página enlazante debe tener capacidad de transmitir popularidad (no debe contener una metaetiqueta "ROBOTS" con el valor "nofollow")

Uno de los factores fundamentales del éxito del link building es el anchor text de los enlaces que apuntan hacia una página. Éstos contribuyen al posicionamiento de esa página para aquellas keywords empleadas en dicho anchor text, por lo que debe contener keywords que queremos posicionar. Debemos evitar sistemáticamente enlaces cuyo anchor text sea del tipo "clica aquí", "más información", "sigue leyendo" y similares. Asimismo, no debemos repetir sistemáticamente las mismas keywords en todos los enlaces entrantes; acompañemos esporádicamente las keywords posicionables de otros términos sin especial valor para simular naturalidad.

Otro punto a tener en cuenta es que no debemos concentrar todos los enlaces entrantes en un único tipo de fuente. Es conveniente diversificar. Las distintas fuentes que podemos utilizar son:

- Páginas de temática relacionada. El intercambio natural de enlaces con páginas similares es una de las estrategias más potentes.
- Foros. Son una fuente relevante de enlaces, especialmente si encontramos foros relacionados con la temática de nuestro sitio web. Hay que tener en cuenta que muchos foros marcan los enlaces salientes con el atributo nofollow.
- Redes sociales. Estos links son seguidos no sólo por los motores de búsqueda principales, sino que distintos agregadores muestran páginas de recopilación de estos links que también nos van a ayudar.
- Blogs. Algunos blogs importantes publican varias noticias al día lo que los hace ser fruto de una frecuencia de rastreo bastante rápida. Los blogs son una fuente muy interesante de enlaces. Pueden ser Blogs propios (aquí es fácil conseguir enlaces y tratar correctamente los anchor texts), Blogs próximos (debemos favorecer que nuestros empleados, amigos, clientes, proveedores, socios, etc. nos mencionen y nos enlacen desde sus blogs) o Blogs ajenos (dejar comentarios en blogs ajenos). Al igual que los foros, muchos blogs implementan el atributo nofollow.
- Directorios web. Los hay de pago y gratuitos. Es importante dar de alta los sitios de forma manual. Cada directorio debería incluir nuestro sitio con unas palabras clave y textos adaptados y que sean diferentes con respecto a otros, para tener variedad. Debemos intentar incluir nuestro sitio en la categoría más adecuada. En la medida de lo posible, debemos incluir keywords en el texto del enlace. Los directorios no deben ser nuestra principal fuente de enlaces. Son especialmente interesante los directorios temáticos relacionados con el tema de nuestro sitio web. Si incluimos un feed RSS en nuestro sitio web, podremos darlo de alta en multitud de directorios de feeds.
- Notas de prensa.

COPYWRITING (REDACCIÓN DE CONTENIDO)

Los contenidos se han de determinar teniendo en cuenta las palabras clave relevantes que los usuarios puedan utilizar para buscar nuestro sitio.

Para un texto estándar, de aproximadamente 500 palabras, se cita a menudo una densidad de entre el 1% y el 3% para la keyword que queremos posicionar. Se suele aconsejar también que la keyword que queremos posicionar aparezca al menos una vez al principio del documento (en los 200 primeros caracteres aproximadamente).

Además de la densidad de las palabras clave, algunas claves para una redacción optimizada son las siguientes:

- Jerarquizar las keywords. Redactar de forma que la estructura conceptual de las keywords quede reflejada en el contenido su codificación. Emplear correctamente las etiquetas de encabezamiento (h1, h2, h3...), usar negritas y cursivas (los robots le dan más peso a las palabras que están resaltadas en negrita, cursiva, etc.). En cualquier caso, debemos dosificar su uso, ya que si intentamos resaltarlo todo, no resaltaremos nada.
- Escribir títulos precisos y razonablemente cortos. Google sólo muestra 63 caracteres del título en la página de resultados.
- Enlazar los contenidos relacionados. No debemos olvidar enlazar entre ellas las páginas cuyo contenido guarda una relación estrecha. No debemos restringir los enlaces a los menús de navegación, sino que hay que incluir enlaces incrustados en el contenido textual.
- Links externos. Incorporar enlaces externos hacia otra información beneficiará al visitante y nos ayudará a posicionarnos.
- Numeración y viñetas. Dan un buen diseño al sitio y una manera más fácil de entender la información.
- Proporcionar lo que la gente busca. Si no ofrecemos cosas nuevas o útiles, no obtendremos tráfico ni popularidad.

- Complementar con difusión en Redes Sociales. Tras publicar un contenido en el sitio web, conviene anunciarlo en todos los canales disponibles (foros, facebook, twitter) para intentar ganar referencias y enlaces entrantes.

Los motores de búsqueda calculan para cada página, qué palabras y frases tiene relación con ella y en qué medida. Intentan calcular a qué nivel está relacionada una página y su contenido con la frase exacta que están buscando los usuarios en un buscador. Por lo tanto, también hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El cálculo no se hace únicamente con la totalidad del texto, sino con cada bloque de texto dentro del global del contenido, y dependiendo de ello, contará más o menos para el cómputo de la semántica de la página. Los titulares (correctamente etiquetados, mediante etiquetas <hX>) tienen más peso que el texto "plano".
- No se tienen en cuenta sólo las repeticiones exactas de las palabras. Los buscadores entienden distintas formas de expresar lo mismo, con plurales, sinónimos o términos parecidos.
- Los usuarios a menudo buscan frases y por tanto nos interesa conjugar semánticamente nuestras páginas con frases completas y no palabras únicas.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La estrategia SEO debe hacerse para cada una de las páginas del portal, en cada uno de los idiomas. Esto implica que para completar la estrategia en el portal completo se necesita mucho tiempo. Se recomienda ir implementando dicha estrategia de manera progresiva, el posicionamiento del portal completo se trata de un proyecto a largo plazo.

La forma más audaz de indexar y posicionar nuevo contenido rápidamente es aprendiendo a entender cómo rastrean los motores de búsquedas las páginas. Es importante tener en cuenta que la calidad del contenido es crucial para conseguir una mejor clasificación.

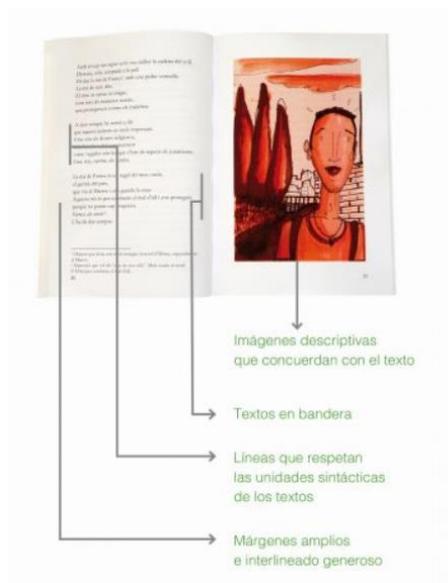
Este proyecto debe incluir también la monitorización y seguimiento de la estrategia. Dicha monitorización nos permitirá evaluar la evolución temporal de nuestros datos de consultas de búsquedas, así como datos cuantitativos de impresiones y clics en los resultados de los buscadores, entre otros. El objetivo de la monitorización de la estrategia es acabar generando una serie temporal de datos que nos permita observar cómo ha ido evolucionando el posicionamiento para cada keyword y cada página. Esta información es muy importante como retroalimentación de la estrategia SEO.

ANEXO C. DIRECTRICES PARA MATERIALES DE LECTURA FÁCIL

Recomendamos seguir las directrices recomendadas por la Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA, por sus siglas en inglés): <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professional-report/120-es.pdf>.

El objetivo de dichas directrices es el de contribuir a la difusión de la lectura fácil como medio para facilitar la accesibilidad a los contenidos para todas las personas, especialmente las que tienen alguna discapacidad intelectual.

¿Cómo es un texto de Lectura Fácil?



Otras fuentes de interés:

Asociación Lectura Fácil: <http://www.lecturafacil.net/es/>

EMTIC: <https://enmarchaconlastic.educarex.es/224-nuevo-emt/atencion-a-la-diversidad/3002-lectura-facil-un-modelo-de-diseno-para-tdos>

El Portal de las Personas con Discapacidad: <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/disenio-para-todos/accesibilidad-de-comunicacion/lectura-facil>

Asociación Dislexia Málaga: <https://dislexiamalaga.com/asociacion-lectura-facil/>