

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II

(Estructura y Tecnología de la Información)



TESIS DOCTORAL

**La comunicación institucional de la Casa Real española para
la sociedad de la información**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Jacinto Gómez López

Director

Alfonso Javier Fernández del Moral

Madrid, 2017

© Jacinto Gómez López, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CASA REAL
ESPAÑOLA PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION.**

TESIS DOCTORAL

AUTOR: JACINTO GOMEZ LOPEZ

DIRECTOR: DR. ALFONSO JAVIER FERNANDEZ DEL MORAL

MADRID, 2015

A mi hijo Jaime

INDICE

Agradecimientos	11
Resumen	15
Abstract	21
1. INTRODUCCIÓN	27
1.1 Reflexiones iniciales	29
1.2 Hipótesis de investigación	33
1.3 Objetivos	35
1.4 Metodología	37
2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	41
2.1 Historia de la comunicación institucional	43
2.2 Estado de la cuestión	49
2.2.1 Las instituciones como sistemas sociales	51
2.2.2 El gabinete como fuente informativa	54
2.2.3 Profesionalización del portavoz	59
2.2.4 Los nuevos valores de la comunicación institucional	61
2.2.5 Planes de comunicación para una institución	68
2.2.5.1 Auditoría de imagen	68
2.2.5.2 Análisis interno y cultura institucional	72
2.2.6 Plan estratégico de imagen	76
2.2.7 Imagen y crisis	79

2.3 Uso de las tecnologías	81
2.3.1 Cibersociedad	85
2.3.2 Interrogantes	87
2.3.3 Interacción	88
2.3.4 Integración	90
2.3.5 Deliberación	93
2.3.6 Intervención pública	95
2.4 Diseño gráfico	97
2.5 El diseño en la comunicación institucional	105
2.6 Diseño actual de la comunicación institucional	109
2.7 Diseño gráfico de la web para comunicación institucional	111
2.7.1 Diseño de la interfaz	114
2.7.2 Navegación	118
2.7.3 Diseño e identidad visual de la web	123
2.7.4 Color	126
2.7.5 Estilo editorial	130
2.7.6 Mapa de la página web	135
2.7.7 Accesibilidad	151
2.7.8 Tipografía	159
2.7.8.1 Repaso histórico	160
2.7.8.2 Elementos	162
2.7.8.3 Tipografía en páginas web institucionales	165
2.7.8.4 Diseño del texto	172

3. DESARROLLOS TECNOLÓGICOS EN LA COMUNICACIÓN	175
3.1 Redes sociales	185
3.1.1 LinkedIn	185
3.1.2 Facebook	189
3.1.3 Flickr	193
3.1.4 YouTube	195
3.1.5 Twitter	199
3.1.6 Slideshare	203
3.1.7 GitHub	205
3.1.8 Foursquare	207
3.1.9 Instagram	209
3.1.10 Google +	211
3.1.11 Scribd	213
3.1.12 RSS	215
3.2 Perfil de la población digital en España	217
 4. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB	
INSTITUCIONALES	225
4.1 Contextos informativos y tecnológicos	229
4.2 Protocolo seguro de transferencia de hipertexto	237
4.2.1. Casa Real Española.....	240
4.2.2. Casa Real Británica.....	241
4.2.3. Casa Blanca.....	242

4.3 Análisis de la accesibilidad y características tecnológicas de las webs institucionales de jefaturas de estado.....	243
4.3.1 Casa Real Española.....	246
4.3.2. Casa Real Británica.....	250
4.3.2 Casa Blanca.....	254
4.4 Análisis de las webs institucionales	259
4.4.1 Casa Blanca.....	261
4.4.2 Casa Real Británica.....	300
4.4.3 Casa Real Española.....	323
4.5 Resultados finales del análisis de las webs institucionales	343
5. CONCLUSIONES	355
6. BIBLIOGRAFÍA	363

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi gratitud a cada uno de los que en estos años que he dedicado al estudio de la comunicación institucional para la sociedad de la información de la Casa Real Española me han ayudado y han confiado en mí.

- En primer lugar quiero manifestar mi reconocimiento al profesor doctor Don Alfonso Javier Fernández del Moral, director de este trabajo, catedrático de periodismo especializado. Sin su sabio y útil consejo esta obra no hubiese sido posible. Siempre me facilitó los medios necesarios para mi labor y encontré en él orientación y aliento.
- A la profesora doctora Doña Carmen Salgado Santamaría, directora del departamento de Periodismo II de la UCM, por toda la ayuda que me ha prestado durante todo este tiempo.
- A la profesora doctora Doña Mercedes Zamorra López, por su inestimable ayuda en todo aquello que le he solicitado
- Al profesor doctor Don Antonio García Martínez, por su aportación en el campo de las tecnologías de la información
- Al profesor doctor Francisco Esteve Ramírez, catedrático de periodismo especializado por su inestimable ayuda.
- Al profesor doctor Jesús Flores Vivar, por sus conversaciones sobre cibermedia, blogs y comunicación digital.
- A mi amigo David Domínguez Medina, por sus imprescindibles consejos sobre el análisis de las webs.

También quiero manifestar mi agradecimiento a las personas encargadas de la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid por haberme facilitado mi labor investigadora.

Además quiero rendir reconocimiento a los libros en los que hallé la información necesaria sin la cual me hubiera sido difícil realizar esta investigación.

Finalmente, he de expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas sin cuya ayuda, de una manera u otra, me hubiera sido completamente imposible llegar a buen puerto.

RESUMEN

RESUMEN

Título

La Comunicación de la Casa Real Española para la sociedad de la información.

Las instituciones que dirigen las jefaturas de los estados representan los valores que sustentan sus sociedades. La comunicación de los mencionados valores es una necesidad para las instituciones.

La Casa Real Española como institución, representa la jefatura del estado español. Las herramientas que se utilizan para la ejecución de la necesaria comunicación de los valores de la que es cabeza visible se asientan en la comunicación institucional, y el marco en el que se desarrolla la presente investigación es el de la sociedad de la información.

Los integrantes de la comunicación, como el portavoz, el diseño de los elementos que la conforman, el color, la tipografía, etc., resultan nucleares en la cibersociedad actual. Estos se manifiestan especialmente en las páginas web de las instituciones, siendo el primer mensaje que se ofrece a la audiencia el diseño gráfico de la misma. Es la identidad visual de la web, de la que se infiere la identidad corporativa con la que la institución quiere ser reconocida.

La velocidad de aparición de las nuevas tecnologías de la información, la Web 2.0, las redes sociales y el marco temporal de su implementación en las páginas web de las instituciones provoca una serie de cuestiones.

La primera de ellas es la elección de otras dos páginas web institucionales con el fin de realizar el análisis comparativo, siendo elegidas las de la Casa Real Británica y la de la Casa Blanca de los Estados Unidos. La siguiente es el marco temporal, que es el

comprendido entre el año 1997 al 2015, como consecuencia de la aparición de la primera página web institucional hasta la fecha presente.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la investigación son los siguientes:

1. Se han implementado de las nuevas herramientas de comunicación de forma análoga, desde un punto de vista cronológico, en las páginas web de las jefaturas de estado investigadas.
2. Existe correlación en la introducción de las diferentes tecnologías y diseños gráficos en las páginas webs de las instituciones analizadas.
3. Ha provocado el nacimiento de la Web 2.0 y las redes sociales, con la revolución que ha generado en el campo de la comunicación en la red, que sean incluidas como elemento sustancial en la comunicación de las webs institucionales analizadas.
4. Y, si han sido incluidas, son utilizadas todas las capacidades de estas herramientas en beneficio de la comunicación en la red de la institución.

Los resultados obtenidos muestran que la Casa Real Española es la última en adoptar la nueva herramienta de comunicación, incluso con posterioridad a los medios de comunicación tradicionales, la prensa escrita.

Por otra parte una vez incorporada como herramienta se comprueba que los diferentes rediseños se producen con posterioridad a las páginas web utilizadas para su comparación.

La inercia constatada con los anteriores resultados se intensifica al comprobar la implementación de la Web 2.0 y las redes sociales, que es mínima comparada con las otras páginas web.

Para finalizar el uso de las capacidades que ofrecen la Web 2.0 y las redes sociales es completamente distinto entre la página web de la Casa Real Española, ya que su uso se puede calificar de irrelevante en comparación con las demás.

Como conclusión de la investigación se observa que la página web de la Casa Real Española se encuentra en una realidad temporal anterior, comparada con las páginas web de la Casa Blanca y de la Casa Real Británica, en el uso que realizan de las herramientas de comunicación de la actual sociedad de la información.

Palabras Clave: Casa Real Española, Casa Real Británica, Casa Blanca, comunicación institucional, páginas web institucionales, web 2.0, redes sociales, diseño gráfico

ABSTRACT

ABSTRACT

Title

Communication of the Spanish Royal Household for the information society.

The institutions that run the headquarters of the States represent the values that sustain their societies. The communication of the mentioned values is a necessity for institutions.

The Spanish Royal Household, as an institution, represents the head of the Spanish State. The tools that are used for the execution of the necessary communication of values which is a visible head settles in institutional communication, and the framework in which this research is carried out is that of the information society.

The communication assets, as the spokesperson, the design of the elements that comprise it, color, typography, etc., become nuclear in the current cyber society. These are especially manifest on the websites of the institutions, being the first message that is offered to the audience the same graphic design. It is the visual identity of the website, from which we infer corporate identity with which the institution wants to be recognized.

The speed of development of new technologies of information, Web 2.0., social networks and the timeframe for its implementation on the web pages of the institutions raises a number of questions.

The first one is the choice of the other two institutional web pages in order to perform the analysis, being elected the British Royal Household and the White House of the United States. The following is the time frame, which is the range between the years 1997 to 2015 as a result of the emergence of the first institutional web page to present date.

The objectives that are intended to achieve with the investigation are as follows:

1. Have the new communication tools been implemented in a similar way, from a chronological point of
2. Is there a correlation in the introduction of graphic designs on the websites and different technologies in the analyzed institutions?
3. The birth of Web 2.0 and social networks have provoked, with the revolution that has generated in the field of communication in the network, which are included as a substantial element in the communication of the analyzed institutional websites.
4. And, if they have been included, are they used all the capabilities of these tools for the benefit of the communication on the network of the institution.

The results show that the Spanish Royal Household is the last to adopt the new tool of communication, even with subsequent to the traditional media, written press.

On the other hand, once incorporated as tool it is checked that the different redesigns occur subsequent to websites used for comparison.

The inertia noted with the earlier results is intensified when the implementation of Web 2.0 and social networks is checked, which is minimal compared to other web pages.

Finally the use of the capabilities offered by Web 2.0 and social networks is completely different among the website of the Spanish Royal household, the use can be described as irrelevant, compared with the others.

The conclusion of the investigation shows that the web page of the Spanish Royal Household is in a previous temporary reality, compared to the web pages of the White House and the British Royal Household, in the use of tools of communication in today's society of information.

Key Words: Spanish Household, British Royal Household, White House, institutional communication, institutional websites, web 2.0, social networking, graphic design.

INTRODUCCION

1. INTRODUCCION

1.1 REFLEXIONES INICIALES

Las nuevas tecnologías de la información han producido, y están produciendo, transformaciones sustanciales en el ámbito de la comunicación además de modificar los usos sociales. Su impacto es tal que ya se ha convertido en un lugar común la denominación de la sociedad actual como de la información¹.

Si se realiza un estudio cronográfico de eventos en el mundo de las tecnologías de la información y se relaciona con las diferentes instituciones de la época comprobamos el impacto que generan las nuevas tecnologías, siendo transversal a todas las épocas los cambios generados en las diferentes sociedades con el consiguiente cambio de las instituciones gubernamentales. Si analizamos los medios de comunicación desde la perspectiva de Thompson², estos “han servido como instrumentos de transformación de las sociedades modernas”, refiriéndose a la aparición de la imprenta de Gutenberg que se había difundido por las principales urbes europeas en la forma de “industrias de la impresión” (o industria editorial) cuyo objetivo era vender publicaciones y su impacto fue sentar las bases de un nuevo “poder simbólico que mantenía una relación ambivalente entre las emergentes Naciones-Estado y las instituciones religiosas” (Thompson 1998:79).

La aparición de Internet supuso un cambio radical en la relación de las organizaciones con el entorno y permitió la aparición de un nuevo modelo de interacciones. Como afirma Christopher Locke en *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (Levine et al., 2008) “nunca antes tantos individuos habían tenido la oportunidad de saber lo que tantos otros pensaban sobre tal cantidad de temas” (p. 30).

¹ Javier Echeverría se refería a esta nueva sociedad como telépolis. Echeverría, Javier. *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994. Nosotros preferimos el término empleado por Manuel Castells. Este habla de sociedad informacional y no de sociedad de la información. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial, 2005, p. 47. Vol. 1

² Thompson J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

La velocidad del cambio ha cogido con el pie cambiado a las organizaciones que mantenían la ilusión de control que les proporcionaba la comunicación unidireccional. Sin embargo, la Web 2.0 y su arsenal de herramientas colaborativas han modificado las reglas del juego. Si en la década de los noventa en torno al 80% de los contenidos existentes en Internet habían sido creados por empresas y medios de comunicación y el 20% restante por los usuarios, en 2006 la situación se invirtió completamente: más del 85% de los contenidos estaban creados por usuarios de a pie, mientras que las empresas y los medios eran los responsables de en torno al 15% del total³.

El uso de estas nuevas herramientas por parte de los diferentes actores ha provocado que las instituciones tengan que afrontar la comunicación en la red desde diferentes puntos de vista. Se han tenido que implementar los diferentes conceptos de diseño gráfico, usabilidad con sus conceptos de eficacia, eficiencia y satisfacción, tipografías, construcción de la web, concepto relacionado con la usabilidad, accesibilidad y para finalizar el uso de las redes sociales, fenómeno aparecido desde el comienzo del nuevo siglo.

El grado de adaptación de las instituciones a los cambios sociales producidos por las nuevas tecnologías de la información, se ve reflejado por los nuevos canales creados para emitir y recibir los mensajes y la interacción con la audiencia. El estudio de estos nuevos canales, desde las diferentes aproximaciones al fenómeno, nos ofrecerá el grado de madurez de las webs institucionales en el mundo digital.

Por otra parte la institución más antigua de las sociedades son las jefaturas de los Estados, y dentro de éstas las monarquías. En España disponemos de una Monarquía que se toma como referencia.

³ Dans, E. (2005). Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. Telos, 65, octubre-diciembre. Recuperado el 1 de agosto de 2015 de, <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65.htm>

La Monarquía española posee una característica que la convierte en única dentro del grupo en que se entronca, ya que a pesar de pertenecer a una antigua casa como los Borbones y haber reinado durante un dilatado periodo en España, volvió a ocupar su trono tras un destierro de más de 40 años.

En un país con tantas sensibilidades regionales como España la figura de un árbitro y moderador capaz de aglutinarlas es no sólo útil sino necesaria, y el paso de los años no parece haber debilitado la necesidad de este trabajo.

Pero si en un ámbito político sus funciones están bien definidas y hasta valoradas, la evolución social ha comportado un cambio en la visión ciudadana hacia la institución. Los problemas económicos, culturales, y de integración social entre otros, han generado una mirada más crítica hacia unos privilegios adquiridos según un sistema arcaico.

Precisamente por ello hoy día es más importante que nunca la capacidad de comunicación de la Casa Real con el pueblo que representa, ya que éste mismo a través de sus elecciones políticas puede decidir modificar o terminar con su existencia. Perdido el derecho de existir por el simple hecho de sus circunstancias, la sociedad debe ser informada del trabajo que sí justifica su posición en la jerarquía institucional.

Entender y conocer la labor que tiene encomendada la monarquía y sentirse representados por su comportamiento en nuestro tiempo, la ética y hasta las costumbres en las que vivimos en la actualidad, son la manera de llegar y convencer a la sociedad. Si la modernidad la ha despojado de mitología, el trabajo ha de dotarla de sentido. Hacerlo bien, y hacerlo saber. La máxima tan conocida del *good will* es perfectamente aplicable y exigible para su continuidad.

Cómo maneja dicha institución la imagen institucional, y más concretamente en el mundo digital, es la razón de ser del presente estudio. Cómo son y su comparación con otras instituciones de carácter internacional.

1.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se fundamenta en que las nuevas tecnologías de la información - webs institucionales, redes sociales, multimedia - conforman un nuevo canal de comunicación de las instituciones. La implementación de estos elementos, el uso de los diferentes elementos constitutivos y su uso en las instituciones indica la madurez tecnológica de la institución y su agilidad para el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En segundo lugar, se considera que la comunicación digital de la jefatura del estado español ha sido lenta a la hora de incorporar los medios sociales online a sus estrategias de comunicación. Diferentes estudios (Fundación Orange, 2009; Estudio de Comunicación, 2010; Sage España, 2011) han puesto de manifiesto la tardía utilización de los blogs corporativos en comparación con países más avanzados en el ámbito de las relaciones públicas como, por ejemplo, Estados Unidos.

Y en tercer lugar plantea que el uso de las redes sociales por parte de la Casa Real no ha adquirido el papel central en la estrategia digital como herramienta generadora de contenido para que posteriormente sea distribuido en Internet a través de múltiples canales.

Las hipótesis que se contemplan son:

1. ¿Se produce paralelamente la introducción de la comunicación digital en las diferentes instituciones?
2. El uso de las diferentes tecnologías de creación de una web institucional ¿es cronológicamente en todas ellas?
3. El uso de la Web 2.0, particularmente las redes sociales, ¿es análogo en todas ellas?
4. La capacidad interactiva y dialógica de la Web 2.0, ¿es tratada por igual en las diferentes instituciones?

Para lo cual se va a proceder del siguiente modo:

1. Estudio de las webs institucionales de la Casa Real Española, Casa Real Inglesa - institución análoga en Europa - y la Casa Blanca norteamericana como nación líder en el uso de la comunicación en lo digital.
2. Estudio cronológico de la creación de las webs institucionales y de los elementos que las conforman con el fin de comparar la introducción de las herramientas digitales de comunicación como elemento nuclear de la política de comunicación de la institución.
3. Uso de la Web 2.0, y sus herramientas digitales de comunicación, por las direcciones de comunicación de las instituciones analizadas.

1.3 OBJETIVOS

La comunicación institucional española en el marco de la sociedad de la información es el objeto último del presente estudio. Se va a investigar su comunicación digital, vehiculada en su página web, que en la actualidad es uno de los principales portales de información en las instituciones estatales.

Se han seleccionado otras dos instituciones para efectuar un análisis comparativo y que son, la web de la Casa Real Británica, por ser una institución análoga en el marco geográfico europeo, y la web de la Casa Blanca, por considerarse que la comunicación digital del gobierno de los Estados Unidos a través de su web es la líder en el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Para lo cual se procede a:

1. Investigar la realidad de la web de la Casa Real Española en comparación con las dos seleccionadas. La investigación comparativa de estas herramientas se realiza en el marco de un sistema social determinado, el mundo occidental, y en un marco diacrónico concreto, del 1997 al 2015, es decir, desde la creación de la primera web institucional hasta el presente año.
2. Investigar la correlación del uso de las diferentes tecnologías y diseños en las páginas webs de las instituciones mencionadas.
3. Investigar cómo los elementos que componen la web 2.0, particularmente las redes sociales, son implementados por la dirección de comunicación de las instituciones.
4. Investigar si las capacidades de comunicación que ofrecen las nuevas herramientas digitales son explotadas eficazmente o se hace un uso testimonial de ellas.

Con los resultados de esta investigación se obtendrá una visión de la política de comunicación de la Casa Real Española en el marco de la sociedad de la información que actualmente envuelve el corpus social en el que convivimos.

1.4 METODOLOGÍA

A la hora de realizar la investigación se ha partido de las siguientes pautas metodológicas:

1. En todo análisis debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos.
2. Presentar los datos en orden sistemático.
3. Presentar conclusiones claras y deducibles de los resultados.

El análisis de las diferentes páginas web institucionales se ha realizado en el marco temporal comprendido entre la aparición de la primera web el 27 de diciembre de 1996, <https://www.whitehouse.gov/>, y julio de 2015.

La investigación se ha centrado en los siguientes puntos:

1. Análisis de la seguridad de la dirección web. Aplicación de los estándares de seguridad actuales en las webs.
2. Análisis de la accesibilidad de la web de acuerdo a los estándares del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Aplicación de dichos estándares a las diferentes webs.

Los elementos analizados serán:

- Test de accesibilidad web analizando sus cuatro principios fundamentales: perceptibilidad, operabilidad, comprensibilidad y robustez.
 - Test de accesibilidad web de acuerdo con las recomendaciones de las directrices de accesibilidad para el contenido Web 1.0 (WCAG 1.0)
 - Test de validación de las tecnologías web oficiales del W3C (World Wide Web Consortium)
3. Análisis de la presentación de la web. El análisis se realiza de acuerdo a los parámetros con los cuales se realiza los estudios de sitios web y que son:

- Navegación: es el apartado donde se tienen en cuenta los aspectos de navegación y orientación del visitante de la web. La existencia de un mapa de navegación, la existencia de “Bread Crumbs” o “Migas de Pan” para saber el rastro que se ha recorrido para llegar a un determinado contenido, ya que el uso de este elemento integrado junto al sistema de navegación general facilita la visita a la página.
- Estructura jerárquica de la página: la determinación del contenido web influye en gran medida en la adopción de las estructuras en formato horizontal, vertical o en matriz. La organización del contenido, más complejo a mayor volumen, invita a utilizar estructuras matriciales en las que los elementos de navegación examinados en el apartado anterior adquieren importancia extrema.
- Color: la utilización del color en la web va más allá del sentido estético. La coherencia en la elección de los colores corporativos y la utilización de colores secundarios para diferencia de contenidos son los criterios de valoración.
- Tipografía: la tipografía tiene sentido más allá de la creación de mensajes, como puede ser la personalidad de cada familia de tipos. Una tipografía serif como la Times está asociada al clasicismo, mientras que la sans - serif como la Helvética tiene un componente de modernidad. La utilización de las diferentes familias de tipos para cada elemento de la web es un elemento a analizar. Además dentro de una familia, la jerarquización de contenidos se puede realizar mediante distintos tamaños de letra, utilización de negritas, cursivas, etc.
- Diseño fijo o líquido: estudio del área sobre el que se presentan los contenidos de un sitio web no es fija para todos los internautas. Existen variados tamaños de pantalla, con sus distintas resoluciones o profundidad de color, diferentes navegadores con el peligro de no presentar la información de la forma inicialmente prevista.
- Multimedia: los recursos multimedia son cada vez más demandados por los internautas. En este apartado se detalla los elementos que la página dispone.
- Redes sociales: En este apartado se hace mención a las diferentes redes que dispone en la página web.

4. Estudio diacrónico de los diferentes diseños e introducción y uso de las redes sociales en las páginas webs seleccionadas.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación, como explica cualquier trabajo que sobre ella trate, es una acción tan característica del ser humano que ha llegado a ser definitoria de la misma especie; y no por el simple hecho de comunicarse, capacidad que comparten otro tipo de seres, sino por el hecho de fabular, inventar, prever y hasta mentir, sobre hechos que aún no se han producido, y que ni siquiera tienen relevancia para nuestra supervivencia.

La comunicación en los distintos tipos de organizaciones e instituciones pertenece sin duda a este grupo de acciones exclusivamente humano, aunque todavía puede ajustarse más esta definición, ya que algunos animales pueden organizarse⁴ de diferentes maneras y formando diferentes grupos de tipo social.

Explica Llano “lo que diferencia a una institución de una simple organización funcional es que la institución es capaz de configurarse en torno a los valores”⁵, en este trabajo por tanto, vamos a incidir más en el tema de la comunicación de una institución, poseer unos valores, y por su necesidad de comunicar los mismos a la sociedad de la que forma parte indefectiblemente.

La disciplina que quizás pueda llevarse el título de más antigua, en cuanto a servir de enlace entre el pueblo y sus gobernantes, y que posea uno de los mayores valores simbólicos, es la numismática. Ya en el 175 a.c. el rey Eucrátides se encarga de colocar en ellas su busto, en una secuencia que seguirían romanos y otros pueblos. Anverso, el poder real representado por el soberano, reverso, imagen de divinidad, el poder religioso. Los dos máximos poderes que se ejercían sobre el pueblo, unidos por el sistema económico en el que se sustentaba su supervivencia, perpetuado y transmitido de ciudadano a ciudadano, por el simple gesto de trasladar una moneda de una mano a otra.

⁴ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, cap. 1.

⁵ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 23.

Cada monarca se encarga de instalar su imagen en las piezas, en España desde el visigodo Leovigildo hasta Juan Carlos I, pasando por Felipe V o los reyes de los diferentes reinos, Sancho III de Navarra, o Jaime I de Aragón.

No hay ninguna figura que haya pervivido tanto a lo largo de la historia, y que haya estado presente en cada paso de la misma. De su relevancia y valor baste tener en cuenta la emisión de series conmemorativas con ocasión de las fechas señaladas, nacimientos, enlaces, o incluso diversas etapas de envejecimiento del monarca. Pero todo esto no es más que propaganda por una simple razón: el poder del rey era absoluto. Su palabra era ley, y todos estaban supeditados a sus decisiones. Necesitaba la propaganda porque necesitaba el apoyo del pueblo frente a las corrientes adversas de la misma corte, pero no necesitaba informar, porque no necesitaba ni compartir ni justificar sus actos.

Sin embargo, históricamente la comunicación empresarial o institucional es posterior tanto al periodismo (siglo XVII) como a la publicidad (siglo XVI aprox.), y a la propaganda. De hecho deriva, y a veces hasta se le ha confundido, con las relaciones públicas de las empresas nacidas en el siglo XX. Las acciones puramente comunicativas surgieron aproximadamente en el siglo XIX, y aunque recientes estudios parecen poner en duda esta premisa, aparecieron principalmente en EE.UU.

Que el público asumiera su propia influencia y control en las cuestiones públicas a través del “escaparate que suponían los diarios de la época, llevó a los líderes sociales a la conclusión de que habían de reforzar su presencia en los mismos⁶. De hecho, uno de los primeros motivos para la aparición de la comunicación empresarial hacia el exterior fue la necesidad de justificar sus decisiones comerciales, muy impopulares, frente a la sociedad y los sindicatos. Ese paso lo dio el mundo empresarial con la aparición de los agentes de prensa, y más tarde las relaciones públicas, que gestionaban la información a los medios y dependían directamente de las empresas, al contrario de las agencias publicitarias que suelen ser externas.

⁶ Cfr. Losada, J.C. (coord.), (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel Comunicación, cap. 1.

Su fin era la propaganda basada en una naturaleza de la comunicación unidireccional fuente-receptor según el modelo de Grunig y Hunt⁷ reproducido en la obra de Sotelo “Introducción a la comunicación institucional”, y donde la verdad no resultaba esencial.

Europa y EE.UU. convergen cuando se llega al tema de la comunicación institucional, política, y más específicamente de propaganda de sus líderes durante las dos guerras mundiales en que los diferentes países se vieron implicados. Todos los países involucrados necesitaban implicar activa y emocionalmente a sus ciudadanos para lograr vencer o justificar su incursión en la contienda, y todos los profesionales de la comunicación destinaron sus esfuerzos a esta causa, aumentándose ampliamente el número de dichos profesionales. En EE.UU., el presidente Wilson contrató a Creell, que formó un grupo de periodistas, publicistas y especialistas en persuasión, con el que trabajó hasta conseguir la aprobación del pueblo americano a involucrarse en la Primera Guerra Mundial.

En el espacio entre las dos guerras mundiales, los estudios se dirigieron a la capacidad de persuasión de las comunicaciones, lo cual tendría su aplicación al estallar el nuevo conflicto bélico. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, el interés por expandir las empresas norteamericanas por Europa al amparo del Plan Marshall, y como consecuencia de ello un modelo tanto de negocios como de política democrática frente al bloque comunista, sirvió de acicate al desarrollo de la comunicación organizacional. La firma Hill & Knowlton al expandirse primero por EE.UU., después por Europa, y más tarde por todo el mundo, fue una de las pioneras y ejemplo para el sector⁸. Fue también ejemplo en cuanto a la comunicación interna empresarial, y con el tiempo sería esta misma empresa la encargada de realizar en 1990 la campaña necesaria para convencer al público estadounidense de la necesidad de la intervención de su ejército para la liberación de Kuwait en lo que sería la primera guerra del Golfo.

La televisión, nacida sobre los años cincuenta, también contribuyó en gran medida a la difusión de los diferentes mensajes políticos e institucionales, con más amplia repercusión de la que había tenido la radio. De hecho las nuevas tecnologías han sido

⁷ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, Anexo pg. 116.

⁸ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, cap. 2.

siempre, y todavía continúan siéndolo, uno de los grandes motores en la evolución de las relaciones informativas entre el público y sus instituciones o empresarios, con mayor incidencia a partir del desarrollo tecnológico que ha permitido a los sujetos interactuar activamente con esas informaciones, por ejemplo Internet.

La evolución de la comunicación es inseparable de la evolución del modelo social. Del mismo modo en que al principio surgió para defenderse de los ataques a sus impopulares acciones, en muchas ocasiones de monopolio, y más tarde para ayudar a los gobiernos en sus contiendas, en los años de posguerra se dedicaron a la promoción de actividades culturales, al “good will”, a demostrar que ellas eran en gran parte responsables del resurgimiento económico y bonanza que había llegado.

Sin embargo, en los años sesenta la aparición de movimientos ecologistas, feministas, o por los derechos civiles, llevó a las empresas a una política basada de nuevo en la defensa de sus planes y hasta su misma existencia. El hecho de que la comunicación fuese de sentido bidireccional asimétrico según el modelo de Grunig, también llevó a la desconfianza del público hacia instituciones que no tenían en cuenta sus demandas. Teóricamente se empieza a investigar la comunicación interna en las organizaciones. “Ya en 1970, la Asociación Internacional de la Comunicación desarrolló un sistema de análisis y mejora de la comunicación interna, el ICA Communication Audita. Estas investigaciones tuvieron relevancia para explicar después asuntos como la cultura y la identidad corporativa, que representa estadios posteriores de la teoría y la práctica de la comunicación institucional”⁹.

En los setenta fue la Mobil Oil¹⁰ la que cambió las estrategias. La empresa tuvo que admitir el poder de los diferentes actores sociales, la sociedad que la empresa era otra institución social con derecho a opinión. Se acabó la imagen defensiva y se pasó a la más agresiva y polemizadora, que generó un movimiento teórico, el issues management, que intenta anticiparse a los problemas, y es el origen de la comunicación en las crisis. Las empresas querían explicar al público cuáles eran sus posturas y defenderlas.

⁹ Cfr. Losada, J.C. (coord.), (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 46.

¹⁰ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional, Barcelona, Ariel Comunicación, cap. 2.

En los años ochenta aparece ya el dircom, es decir, un director de comunicación encargado tanto de la comunicación interna como externa, actividades publicitarias y comerciales o no. Es la figura del director de orquesta que sugiere en sus trabajos Joan Costa¹¹, encargado de fomentar entre otras cosas la imagen corporativa.

En los noventa estalla con más fuerza que en ninguna época el desarrollo tecnológico que permite una globalización de los mercados, y muy especialmente del mercado de la información, que pasa a ser el principal valor empresarial. La identidad empresarial adquiere una importancia crucial, y es el valor percibido por los clientes lo que determinará el precio del producto más allá del coste del mismo.

Actualmente estamos en el mundo de las infopistas o la información en red. La comunicación no tiene fronteras ni límites temporales, y los profesionales han de adaptarse al hecho de que cualquiera puede lanzar una información que recibirán millones de personas al momento. Ha de averiguarse cómo utilizar estos medios, teniendo muy en cuenta que el público al que se dirigen es mucho más amplio, lo cual tanto puede ser beneficioso como perjudicial según el uso que se sea capaz de dar a los nuevos medios. La comunicación no es ya unidireccional, ni siquiera bidireccional asimétrica, sino que ha de establecerse una simetría en ella teniendo muy en cuenta las demandas tanto previas como posteriores.

En la aplicación de los principios del buen periodismo al trabajo de los agentes de prensa fue Ivy Lee el precursor, así como el de la comunicación interna y el de la libertad de expresión, al anteponer la transparencia informativa a la publicidad. Edgard Bernays fue el primero en combinar especulación teórica y práctica ofreciendo su teoría sobre la organización desde el punto de vista del profesional. Asociaciones como la *Public Relations Society of America (PRSA)* y la *Internacional Association of Business Communicators (IABC)*, en América, o como la *Internacional Public Relations Association (IPRA)* en Europa, elaboraron los primeros códigos éticos y continúan todavía en funcionamiento.

¹¹ Cfr., Costa, J., (1977) La identidad corporativa. Barcelona, Guías Master.

En Francia, en 1964 un Decreto establece el estatus de los profesionales de la comunicación, diferenciándolos de los campos de la publicidad o el periodismo.

En España durante el periodo de Franco se limitó el tema de la actividad comunicativa a las entidades no políticas y a la publicidad. Como en cualquier país sujeto a un régimen no democrático, el principal interés por los medios era utilizarlos a favor de la propaganda del régimen. Así se desarrolló el famoso NO-DO, de emisión obligatoria en los cines entre 1941 y 1981, y en el que se desgranaban las diversas virtudes del General Franco, y los actos en pro del bienestar de sus ciudadanos. Más allá de eso, la comunicación no solo fue inexistente sino considerada peligrosa.

La primera experiencia de relaciones públicas fue comercial, “consistió en una campaña de Mistol para promover las relaciones humanas en la sociedad, de acuerdo con la filosofía de aquel período”¹². Se crearon algunas asociaciones de breve existencia, la primera de ellas la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas en 1960, y en 1975 se instauró el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, que desapareció con la democracia, que garantizaba la libertad de expresión. La misma democracia llevó a la asunción de los modelos de comunicación de los países extranjeros por parte de nuestras empresas, aunque a diferente ritmo según las zonas y el tamaño de la misma empresa o institución.

La Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC), y la Asociación de Directivos de la Comunicación (ADC-Dircom), fundadas en los noventa, fueron las primeras asociaciones españolas encargadas de velar por la formación y promoción de los intereses de los profesionales en comunicación, así como de una cierta ética profesional. Recientes estudios señalan que aunque se reconoce el valor estratégico de la comunicación, todavía no se ha asumido por todas las empresas e instituciones, ni se han creado los departamentos necesarios para ello, aunque en los sectores más avanzados sí se ha superado la noción de relaciones públicas para el tema de la comunicación.¹³

¹² Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 56.

¹³ Cfr. Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, cap.2.

2.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los estados, al menos los democráticos, deben informar a sus ciudadanos de la manera que considere más conveniente, pero sin restringir su acceso al conocimiento de la acción que se está llevando a cabo en las diferentes instituciones u organismos públicos, porque de esa información depende el control que la ciudadanía ejerce sobre sus instituciones.

Según el artículo 20.1 d) de la Constitución española, y formando parte de los derechos fundamentales de la población, encontramos el derecho a comunicar y recibir información veraz. Aunque directamente relacionado con la libertad de expresión, tiene particularidades que lo insertan en una sociedad moderna en la que los medios de comunicación adquieren un enorme protagonismo, especialmente en su defensa de la libertad de prensa. Una libertad que ejerce como garantía del control de la autoridad a través de una población informada. Nada que se refiera al ejercicio del poder político debe quedar fuera del conocimiento informativo. Este deseo de publicidad queda expresado en los artículos 20.1 d) sobre la cláusula de conciencia y secreto profesional de los periodistas, reforzado por la Ley Orgánica 2/1997 de 19 de junio, y el artículo 20.2 que prohíbe toda censura previa.

De la importancia de esta comunicación entre las instituciones y el pueblo se recoge el real decreto de 3 de septiembre 1486/1993 que determina la estructura orgánica del Ministerio de la Presidencia de España: “En democracia, la transparencia de la acción de gobierno es un valor en sí mismo que conecta a su vez en nuestro ordenamiento con el valor constitucional de pluralismo político. Para asegurar la debida y permanente comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, la adecuada y necesaria relación con los medios informativos y, en definitiva, para garantizar que la acción que emana del gobierno responda a los principios de transparencia y coordinación, se constituye en el Ministerio de la Presidencia la Secretaría General del Portavoz del Gobierno”.

En el 1418/2004 de 11 de junio se dice que son obligaciones de esta Secretaría General entre otras:

- El impulso y coordinación de la política de comunicación institucional del Estado.
- La relación con los medios nacionales de comunicación social (Dirección General de Información Nacional).
- La relación con los medios internacionales de comunicación social (Dirección General de información internacional).

En definitiva, las instituciones políticas están obligadas a dar cuenta pública de su gestión a favor de sus ciudadanos. Pero si esto es válido para los diversos actores de la comunicación política, no lo es menos para instituciones de otro tipo. De hecho nos remite al concepto del “*good will*” de las relaciones públicas empresariales y su conocido aforismo para explicar dicho concepto: hacerlo bien y hacerlo saber.

Que el mejor activo de una empresa o una institución son la buena voluntad del público, y que esta se logra difundiendo información veraz y honesta, es hoy tan válido como hace cincuenta años, quizá más teniendo en cuenta el cambio lo que en realidad adquiere el público, que ya no es un simple producto sino información.

2.2.1. Las instituciones como sistemas sociales

Pero quizá para empezar debería definirse cómo encaja una determinada institución en una determinada sociedad. Como hemos señalado, a principios de los ochenta y sin interrupción desde entonces, las empresas e instituciones han reclamado su papel como instituciones sociales, al igual que muchas otras de mayor participación ciudadana, o con menor dependencia política.

Si se acepta que cualquier tipo de institución no deja de enmarcarse en un contexto, demográfico, cultural, social o político, lo primero a determinar es su posición en ese esquema.

Ateniéndose a la Teoría General de Sistemas¹⁴ que considera a las organizaciones como sistemas abiertos, entroncados en un sistema superior social, compuestos por subsistemas y componentes ordenados en el espacio tridimensional en un momento dado, y cuyo máximo interés consiste en los problemas de relación, estructura e interdependencia entre esos sistemas, más que en las características de los atributos de los mismos, llegamos a la necesidad de cada organización de saber cómo interactuar con un entorno del que forma parte, y al que modifica.

El problema para la consideración de las organizaciones como sistemas cerrados son básicamente dos: la ignorancia de la importancia del ambiente como fuente de información, lo que limitaría la misma al sistema interno, y el tratamiento de las influencias ambientales como fuente de error en vez de integrarlas en su sistema.

Teniendo en cuenta el principio básico de que un gabinete de comunicación institucional ha de relacionarse con el público al que se dirige, e interactuar con él en función de sus demandas, parece obvio que no puede dejar de lado todo aquello que representa su misma razón de ser: el público. En el momento en que una institución se interesa por la opinión o reacción de la gente hacia sus actividades, y esto es imperativo en una sociedad democrática, está importando una serie de inputs externos que lo convierten en un sistema abierto, permeable.

¹⁴ Cfr., Peiró, J.M., (1991) Psicología de la organización. Vol I, Madrid, UNED, cap. 8.

Además, la comunicación, entendida como aplicada siguiendo el criterio de Fernández del Moral¹⁵, de un gabinete reside precisamente en la exportación a esa sociedad de una serie de informaciones relevantes para la institución a la que representan.

Cuando se produce así una cadena de: entrada de información exterior-transformación-salida de información (en muchas ocasiones en respuesta a la anterior entrada), estamos hablando ya de un ciclo de entropía negativa, esencial para la supervivencia de un sistema abierto.

Tengamos en cuenta que los organismos sociales son capaces de contrarrestar el proceso entrópico mediante el crecimiento y la expansión. De hecho los sistemas vivientes se caracterizan por una entropía negativa.

Si la entropía nos llega desde la física y la segunda ley de la termodinámica, la biología nos remite a la homeostasis dinámica para explicar de manera similar el mismo proceso. Según este concepto biológico, el crecimiento social mantendrá también un estado de constancia de la razón de intercambio de energía (entrada-salida informativa) entre las partes, lo cual le permitirá seguir con su funcionamiento. Esto constituye un proceso homeostático, de equilibrio, que establece la línea base de actuación óptima para el sistema.

Son precisamente los gabinetes de prensa los encargados de la emisión de esa información al exterior. Los cambios que se producen en su sistema o su ambiente se transforman en noticias que deben llevarse al sistema social en el que se insertan. Son los periodistas los encargados de decidir cuál de esas informaciones le son necesarias a la sociedad para la reducción de su entropía, es decir, qué valores son más importantes para su transmisión, y cada vez más, qué imagen quieren crear. Sin embargo, la entropía negativa, la transparencia informativa total, forma parte más del ideal que de la realidad. Desde el momento en que un gabinete elige lo que quiere dar a conocer, está ocultando lo que no le interesa, y las instituciones suelen tener un repertorio de motivos más o menos legítimos para ocultar información. Tenemos entonces un componente, un sistema cerrado dentro del sistema abierto al que pertenecemos. Lo máximo a lo que puede aspirarse en

¹⁵ Cfr. Fernández del Moral, J., Bel Mallen, J. (coordinador) (2004) Comunicar para crear Valor. Buenos Aires, Univeridad de Navarra, pg. 45.

ocasiones es a señalar al mismo público al que le ocultamos la información, el hecho de que se la estamos ocultando. Por absurdo que parezca es el mayor grado de cercanía a la transparencia, y a veces perfectamente asumible.

El Ministerio del Interior, Defensa, la Casa Real, por ejemplo, pueden poner al alcance de los ciudadanos numerosas informaciones, pero entra dentro de la lógica que por simple seguridad, tanto de la misma institución como de la sociedad a la que se deja en la ignorancia, hay informaciones que nunca pueden salir a la luz para un mejor desempeño de sus funciones.

El simple éxito de algunas estrategias empresariales depende del secreto con que se lleven ciertas negociaciones, así que serían los mismos accionistas los primeros en quejarse de un exceso de información que desbaratara sus posibilidades de obtener beneficios.

En realidad, la práctica nos dice que la entropía se reduce pero nunca se elimina, pero lo que hace soportable a la sociedad la asunción de esa entropía es ser consciente de estar excluida de algunos hechos, y que le informen de los argumentos para dicha exclusión.

2.2.2. El gabinete como fuente informativa

Sin embargo, no siempre hay cambios, noticias que comunicar, y es entonces cuando se llega al trabajo de las especializaciones, única forma de seguir disminuyendo la entropía. El gabinete pasa de ser el mero intermediario a ser el generador, la fuente de las noticias. Tener muy presente que cualquier información positiva que se emite desde cualquier medio contribuye al prestigio, a la reputación de la entidad a la que se refiere. Una buena noticia aporta más valor que cualquier publicidad, porque lleva implícita la credibilidad de los medios periodísticos, de los profesionales de la información. Además, como se señala: “las nuevas tecnologías para la información permitirán procesos mucho más orientados a la interactividad y por lo tanto a la entrada permanente en el sistema informativo de nuevos datos aportados por el informador a instancias de los destinatarios, lo que obliga a la especialización temática”¹⁶. Los periodistas encargados de los gabinetes de comunicación pasan a ser los agentes que proveen la información necesaria.

Convirtiéndonos en emisores de información de interés general, aunque no sea de especial interés para la institución, puede reportarnos una serie de beneficios irrenunciables como señala Palau¹⁷:

- Credibilidad como fuente informativa si las informaciones son veraces, y pueden convertirse en referente para los periodistas de los medios.
- Dinamización de la relación con los periodistas, ya que al saberse que nuestras informaciones son correctas pasamos a ser fuente de consulta indispensable.
- Generación de confianza que se traslada a todos nuestros actos comunicativos.
- Refuerzo de la imagen al ofrecer datos de interés más allá del interés publicitario.
- Referente informativo, ya que cuando se consolidan nuestros estudios o informaciones como los mejores del sector, los periodistas especializados además de publicar la información en el momento de su emisión, pueden usar los datos en sus trabajos sucesivos.

¹⁶ Cfr. Losada, A. y Esteve, F. (Eds.), (2003) El Periodismo de Fuente, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pg. 44.

¹⁷ Cfr., Palau, G., (2003) Gabinetes de comunicación. Periodistes a l'altra banda. Barcelona, Pòrtic, cap. 6.

Ya que el informador de fuente “es aquel que obtiene la información que distribuye de un origen único; sabe, o debe saber, que sus receptores (los periodistas) conocen y asumen ese origen; tiene como objetivo principal difundir lo más posible la información que ha elaborado; y todo ello lo hace en defensa de los intereses y la imagen de una persona, física o jurídica (...) cualquiera que sea el perfil del director de comunicación, es un informador de fuente”¹⁸, queda claro que los gabinetes de comunicación han pasado a asumir un nuevo papel en las comunicaciones, menos propagandístico o publicitario y más periodístico. Todo ello resulta coherente con el cambio que demanda la misma sociedad en cuanto a las comunicaciones.

El público ya suele conocer el producto (sea materia o persona), y lo que requiere es información honesta sobre aquello que hace del producto algo mejor que la mayoría, y que le llevará a adquirirlo o apoyarlo.

Lo que tiene que tenerse muy en cuenta por el personal encargado de proveer de información a los medios, es un aspecto muy relevante y muchas veces descuidado: la intoxicación comunicativa que se produce muy frecuentemente debido al exceso de transferencia o emisión informativa.

Actualmente cualquier persona está en disposición de transferir datos ya que internet permite poner al alcance de cualquiera lo que nos interese contar. Si extrapolamos esa situación a la de una institución que cuenta con una gran cantidad de tecnología de la información, nos damos cuenta de la cantidad de datos que podemos ofrecer. Sin embargo, transferir muchos datos no nos garantiza la atención de los receptores. Para ello debemos cambiar el modelo de transferencia por el de transacción. Mientras que la transferencia consiste en el lanzamiento de informaciones sin que quede claro quién la recibe ni qué hace con ella, la transacción se basa en “la sintonía entre las necesidades de información de alguien y las posibilidades informadoras de otro”¹⁹.

¹⁸ Cfr. Vázquez, M.A., (2004) El profesional de las relaciones externas. Barcelona, Bosch, pp. 18-19.

¹⁹ Cfr. Cornella, A., (2000) Infonomía.com, Deusto, pg. 2.

La mejor manera de evitar una sobrecarga informativa es intentar conocer y responder a las necesidades del receptor. Una solución consiste precisamente en nuestro papel como fuente. Si somos quienes más información, más exhaustiva, y de mejor calidad poseemos sobre la institución en la que trabajamos, acumularemos un prestigio como fuente que hará que recurran a nosotros para la satisfacción de sus necesidades. Satisfacer las expectativas del público al que nos dirigimos cuando nos demandan información, motivará al mismo a utilizarla ejerciendo de canal multiplicador de la información, lo que redundará en nuestro beneficio. De hecho, a la larga será la calidad de estas transacciones lo que determine que el público haga más caso a nuestras transferencias²⁰.

La calidad de la información que ofrecemos es un conjunto de variables percibidas por el receptor a las que hay que atender y que se componen de²¹:

- Relevancia: adecuación a la pregunta o consulta.
- Focalización: la organización de la información alrededor de un tema concreto y necesario para conseguir relevancia.
- Precisión: grado de focalización y antagonista de la dispersión.
- Exhaustividad: disposición de la mayor parte de la información relevante sobre un tema en cuestión.
- Fiabilidad: confianza en la calidad de la información, generada habitualmente por la confianza en la fuente.
- Puntualidad: adecuación temporal entre la obtención de la información y la necesidad del usuario.
- Detalle: adecuación entre la cantidad y profundidad de la información facilitada y la situación informacional de quien tiene que usarla.
- Formato: ha de adecuarse al usuario, suele ser más fácil de comprender una información presentada gráficamente, por ejemplo.
- Comprensibilidad: transformar si es necesaria la información al nivel de comprensión del receptor.

²⁰ Cfr., Cornella, A., (2000) Infonomía.com, Deusto, cap. 1 y 2.

²¹ Cfr., Cornella, A., (2000) Infonomía.com, Deusto, cap. 3.

Lo que también es destacable es que se ha pasado de una concepción del trabajo de los profesionales de comunicación en un gabinete, si son efectivamente periodistas los que componen el gabinete de prensa de la institución, de meros relaciones públicas o especialistas en marketing, a periodistas con el mismo nivel de exigencia profesional y deontológico que los de cualquier medio de comunicación de masas.

Aunque pueda sostenerse una larga cuestión teórica sobre el tema, el periodista de fuente que trabaja en una institución puede ser tan objetivo como otro. No tiene por qué ofrecer todos los datos de su empresa, pero sí que la información que ofrezca debe ser verdadera. Es interesada e interpretativa porque conocemos que se realiza en función de unos intereses o ideas propias de la institución, pero entonces es cuando entramos en la discusión de hasta qué punto no es interpretativa o interesada cualquier información emitida por un medio, cuando sabemos que la mayoría de ellos están adscritos económica o ideológicamente a grupos muy determinados. Si cuando el público adquiere la información de un medio determinado suele hacerlo con pleno conocimiento de este hecho de afiliación según la teoría de la disonancia de Festinger (1957), lo máximo exigible al periodista de fuente es que no engañe a su público (los periodistas), y admita que su información es subjetiva con respecto a la entidad para la que trabaja. Teniendo en cuenta que sus receptores, los periodistas de los medios, conocen que se trata de una fuente única, en ocasiones no contrastable con otras, la sinceridad es muy importante para generar confianza²².

Los periodistas de fuente encargados de relacionarse con los medios deben conocer el trabajo de estos, sus características técnicas. Además de ser fácilmente accesibles a éstos, emplear el lenguaje adecuado a cada medio: televisión, periódicos, radio, internet etc.; saber además del cómo y el cuándo, horarios, cierre de rotativos, noticias televisadas, o simplemente temporadas más proclives a la aceptación de nuestras informaciones por la carencia de ellas, como es el caso típico del verano.

²² Cfr Vázquez, M.A., (2004) El profesional de las relaciones externas. Barcelona, Bosch, cap. 1.

Una vez establecida la necesidad de las instituciones de mantener informado al público, de hacer de fuente informativa para los medios encargados de transmitir sus intereses, de contar para ello con un gabinete de comunicación integrado a ser posible por profesionales del periodismo, la cuestión es cuáles son esos intereses, qué necesitamos transmitir a la sociedad en la que estamos integrados. En resumen, “en las empresas y organizaciones, y en sus relaciones con el entorno, los actos y las comunicaciones son objetos de gestión, es decir, que son instrumentos, y están determinados por decisiones de carácter estratégico orientadas a un fin práctico, y que serán realizadas”²³. Nuestras investigaciones deben determinar el fin práctico de nuestras comunicaciones.

²³ Cfr Costa, J., (1999) La comunicación en acción. Barcelona, Paidós, pg. 64.

2.2.3. Profesionalización del portavoz

Los gabinetes encargados de la comunicación son los encargados de proporcionar una imagen global, de gestionar la identidad que emite la institución, de coordinar sus acciones para presentar unos valores concretos a la sociedad. En instituciones cuya principal función es el servicio, la comunicación es uno de sus mejores activos pues pasa a ser casi su único producto, y los encargados de la misma han de tener un lugar destacado en la organización.

Mucho ha cambiado desde que en EE.UU. Kendall dio vida a la administración americana y se dedicó al estudio de la opinión pública y la creación de una revista de la administración, *The Globe*, o desde que Theodore Roosevelt se convirtió en el primero en utilizar una política comunicativa definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa. Franklin Roosevelt sería quien decidió que las acciones gubernamentales habían de ser explicadas al público en forma de noticia en vez de en forma de discurso, para ganar credibilidad aprovechando el prestigio de los medios de comunicación y la información.

Con el tiempo los gabinetes necesariamente se han estructurado. Generalmente existe un director de comunicación a cargo del mismo, que es el que diseñará las estrategias necesarias para conseguir los objetivos establecidos previamente con los otros departamentos de la institución, por lo cual suele formar parte de la plana directiva. Aunque no ha de ser necesariamente un periodista, se encargará de relacionarse con los medios, y ha de conocer en profundidad a la entidad que representa. Es el que coordinará los equipos de comunicación, publicidad, marketing y gabinete de prensa, aunque generalmente delega en alguien la dirección de este último departamento.

En numerosas ocasiones el director de comunicación se encarga también de ejercer de portavoz, ya que todas las instituciones tienen uno, y él es de las personas que mejor conocen el funcionamiento de la institución a la que pertenece. La parte técnica la desarrollarán los periodistas, porque la credibilidad del portavoz como representación de la institución depende de la credibilidad de la misma como fuente informativa, pero la parte de relación humana con los medios puede desempeñarla alguien altamente cualificado,

pero no obligatoriamente profesional de la información. De hecho las labores de portavoz están más cerca de las relaciones públicas que del periodismo. Además, que sea el director de comunicación el que ejerza esta función evita la existencia de diferentes mensajes emitidos por diferentes departamentos, aunque dependiendo del tamaño de la institución y la cantidad de información que emita, es posible que se necesite una persona en exclusiva dedicada a esta tarea. Es entonces cuando se advierte la necesidad de conseguir profesionales capaces de dar la cara por la organización en cualquier situación, tanto en los buenos tiempos como en las crisis. Actualmente suele gestionarse por entidades privadas la formación de estos profesionales, como los cursillos que ofrece la CEOE en España.²⁴

²⁴ Cfr., Losada, A. y F. Esteve, (2003) El Periodismo de Fuente. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, cap. 4.

2.2.4. Los nuevos valores de la comunicación institucional

Históricamente se ha pasado de la producción como valor dominante, a la información como máxima expresión de esos valores, y a una percepción de las empresas e instituciones basada en la identidad, la cultura y la imagen; de un sistema jerárquico piramidal a un modelo sistémico y molecular.

La comunicación sirve para la transmisión de una serie de valores imprescindibles hoy día: identidad, imagen y cultura corporativas, y hay que hacerlo de una forma coherente para que no exista disociación entre dichos valores, capaces de provocar una disonancia entre lo que somos y lo que perciben de nosotros, lo cual nos incapacitaría para gestionar estratégica y positivamente dichos valores en beneficio de la institución que representamos.

El concepto de imagen corporativa ha sido de los que más han evolucionado en los últimos años. Durante mucho tiempo no sólo ha estado ligado sino que se ha confundido con el de identidad al proyectar ambas la realidad de la institución. En la actualidad no son sino dos caras de la misma moneda.

Pero la imagen no es sólo la evolución de la marca publicitaria del siglo pasado, compuesta generalmente por imágenes que identificaba un producto y sus atributos, y mediante la cual el público se identificaba y escogía ese producto. Cuando la comunicación cobró la importancia que actualmente posee, la empresa pasa a ser un nombre o una imagen, y ésta se convierte en la señal de identidad de la empresa. La marca nos garantiza que el producto que sea, por mucho que evolucione, seguirá bajo unos parámetros de calidad determinados que son los que representa nuestro logotipo o imagen. En el momento en que la marca deja de identificar productos concretos e identifica los valores de nuestra empresa, nuestra identidad, pasa a ser la imagen corporativa y entra en los planes estratégicos de comunicación de cualquier empresa o institución.

La creación, comunicación, y el valor de la imagen, ha variado mucho a lo largo de los últimos años, estableciendo los polos de su significado en: la imagen como concepto de emisión y la imagen como concepto de recepción²⁵. La imagen como concepto de emisión nace como una representación icónica de la empresa. Creada generalmente por artistas gráficos a principios del siglo XX, se trata de una identidad visual del organismo basada en los símbolos, logotipos, colores o arquitectura. Es por tanto una imagen material. La crea la empresa y la gestiona la empresa para conseguir un impacto, una percepción adecuada por parte del público que en este caso se convertiría en mero receptor. Sería una creación interesada que no tendría por qué reflejar fielmente la realidad corporativa, sino tan sólo proyectar lo que la empresa está interesada en que su público capte, y que podría vaciarla de contenido. La comunicación serviría entonces para la manipulación del receptor por parte de la entidad emisora. A partir de una imagen real proyectada se evocaría una imagen mental subjetiva, pero no hay que olvidar que también estaría vinculada a otras actuaciones por parte de la empresa, a la experiencia previa del receptor.

Esta concepción de la imagen como emisión por parte de la empresa se ha transformado en los últimos años. La Imagen evolucionó a una construcción mental de los públicos provocada por la actuación empresarial en todos sus ámbitos, y dentro de un contexto múltiple. La gente basa su creación en los atributos percibidos de la empresa, en la comunicación que de ella recibe sobre sus actos, e incluso en el hecho de que no reciba comunicación alguna, en lo que sabe de ella por sí misma en su trato o por referencias de otras personas que tienen su propia imagen mental de dicha empresa, en sus recuerdos y hasta en sus prejuicios.

Como señala Villafañe²⁶, se trata al fin y al cabo de una construcción gestáltica de parte de los receptores, que rellenan, completan con su experiencia, la imagen de la empresa después de recibir el estímulo por parte de ésta, estímulo que sería la identidad.

Según su esquema:

$$\text{Identidad} + \text{trabajo corporativo} = \text{Imagen}$$

²⁵ Cfr. Losada, J.C. (coord.) (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel, cap. 2.

²⁶ Cfr. Villafañe, J. (1998) Imagen positiva. Madrid, Pirámide, cap. 1.

Entendiéndose el trabajo corporativo por el que ha de realizar la empresa para destacar unos determinados atributos de la identidad corporativa y comunicarlos, siendo conscientes a la vez de que lo que no se puede es inventar unos atributos, una identidad que la empresa no posee. La imagen se basa en la realidad de la empresa, en su comportamiento corporativo o forma de hacer, ya sea producción o marketing, en su cultura e ideología, y en su personalidad. Lo ideal es que la imagen que la entidad pretende transmitir se corresponda con la imagen mental que de ella se hace el público, pero como esto raramente se produce de forma natural, es necesario el trabajo continuo del departamento encargado de la comunicación empresarial para acercar las posturas lo más posible. Puede por lo tanto definirse la imagen corporativa como: “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”²⁷.

La imagen se trata de un valor intangible de indudable importancia, puesto que sitúa a la empresa en la mente de las personas, hace que se tenga conciencia de su existencia, y si además se ha sabido comunicar bien la identidad de la empresa, posee un valor diferencial que lo sitúa con ventaja en un contexto lleno de otras empresas similares, así que disminuye la aleatoriedad que provocan las situaciones externas a la hora de decidirse por nosotros, y evita la dependencia continua de las campañas publicitarias puesto que nuestra forma de ser, nuestra personalidad, ya están bien incardinadas en el imaginario colectivo.

Sin embargo, no se trata tan sólo de que la gente nos conozca o hable de nosotros, hay que conseguir que lo hagan según nuestros intereses y de acuerdo a nuestra concepción. La notoriedad, como define Costa²⁸ a esa capacidad de estar en la mente del público, a hacernos oír o ver, no siempre es positiva, sino sólo cuando se consiga de acuerdo a nuestros planes y virtudes. Que todo el mundo te conozca por un error no es precisamente la forma de situar la empresa en el mapa cognitivo del público que sería deseable.

²⁷ Losada, J.C., (coord.) (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 62.

²⁸ Costa, J., (1999) La comunicación en acción. Barcelona, Paidós, pg. 79.

En el momento en que se entiende la Imagen como un valor intangible de gran importancia capaz de hacernos competitivos, se ha de pasar a la gestión eficaz de dicho valor. Ser capaces de destacar los puntos fuertes de la empresa mediante una comunicación programada, planificada, y que integre todos los recursos de la empresa.

Cómo conjugamos esas estrategias de comunicación y esos valores empresariales con la realidad totalmente distinta que suponen algunas instituciones, resulta otra cuestión, y de gran importancia, porque se trata de lograr que el público se identifique con una institución que no ofrece productos sino servicios, o incluso algo tan incatalogable como valores morales, bastante menos medible.

En los primeros tiempos las instituciones utilizaron la publicidad para comunicar sus acciones a la población, lo cual conllevaba “seguridad en la difusión, fuerza retórica y visual, y control del contenido porque (...) los periodistas no intervienen en la materialización del mensaje”²⁹. El mensaje consistía por tanto en informaciones de tipo unilateral a las que el ciudadano asistía sin más intervención que la de la conformidad o disconformidad. Se trataba, al igual que las empresas, de hacer ver su espíritu de cooperación en la mejora de la vida ciudadana, sus buenas intenciones, el llamado “*good will*” de las relaciones públicas. Con el tiempo, al igual que las empresas, se intentó conseguir un prestigio en la percepción, una imagen, que identificara al público con la institución.

Pero a lo largo de los años la sociedad experimentó un cambio y dejó de conformarse con lo que le ofrecían, y a las instituciones no les quedó más remedio que aplicar una política de comunicación capaz de anticiparse a las diferentes crisis y demandas de información. Los políticos, ya que la mayoría de instituciones de servicios dependen de ellos, tuvieron que admitir que la sociedad también contaba, y que debían garantizarse un puesto en ella, legitimarse ante los nuevos foros de discusión. Hubo que defender su carácter, su personalidad, y para ello se usó la publicidad de nuevo, pero bajo otras premisas. Si antes se comunicaba una simple imagen interesada, ahora debía comunicarse una personalidad, una identidad que hiciera que el propio público se identificara previamente con la institución, lo cual le ayudaría a la superación de los

²⁹ Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 160.

conflictos cuando se presentaran. Se seguían controlando los canales publicitarios y el mensaje seguía siendo unilateral, pero lo que se transmitía era una identidad institucional. Siguiendo la estrategia empresarial de la Mobil Oil comentada en un apartado anterior, se utilizó el *issue advertising* para dar a conocer a la sociedad la postura de la institución ante situaciones determinadas, lo cual ayudaba a la construcción de su personalidad al definir su filosofía operativa³⁰; los argumentos definirían la imagen que el público se representaría de la institución.

En cualquier caso, la publicidad no es suficiente para garantizar una precisa construcción ni de la imagen ni de la propia identidad institucional. Al igual que el mundo empresarial había evolucionado hacia la comunicación bidireccional simétrica dada la necesidad de conocer las demandas de su público, las instituciones habían de tener en cuenta esas mismas demandas de su ciudadanía. Las instituciones parten del principio de proveer un servicio ante determinadas necesidades de la población, así que parecen poco razonables las actuaciones para conseguirlo sin haber establecido previamente un diálogo con esa sociedad. En el momento en que la institución actúa para satisfacer los requerimientos sociales, esa sociedad está interviniendo en la configuración de la institución, los están obligando a obrar de una manera determinada.

La institución no sólo tiene que publicitar sus actuaciones, debe informar globalmente sobre su trabajo y sus relaciones, tanto internas como externas. La imagen que los ciudadanos poseen de sus instituciones debe ser lo más próxima a la realidad de la identidad de dichas instituciones, y al mismo tiempo deben poseer una percepción global de la totalidad de la misma; es el binomio identidad/imagen separadas finalmente las definiciones, y es también el momento en que los directivos tomen conciencia de la necesidad de involucrar a todas las secciones en la tarea de crear y difundir una identidad propia. Es imposible el mantenimiento o la formación de una personalidad sin un consenso en la manera de actuar, sin una filosofía propia. Se necesita una coherencia interna, y la mejor forma de conseguirlo es la integración de los directores de comunicación entre los altos cargos, para coordinar las diferentes actuaciones según los

³⁰ Cfr., Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación, pg. 163.

mismos atributos, a la vez que se definen cuáles serán esos atributos que ha de poseer la institución. Aunar la cultura corporativa y la comunicación, para que finalmente la imagen subjetiva que de nosotros se haga la sociedad, esté lo más cerca posible de la realidad objetiva que supone nuestra identidad, y en ningún caso pueda sentirse defraudada la gente, lo cual conllevaría a posibles conflictos.

Precisamente por ello han optado cada vez más las instituciones por la creación de gabinetes propios de comunicación, capaces de asumir tanto la comunicación interna como la externa, ya que generalmente lo que se quiere informar nace en el seno de la institución, que es la misma fuente. Nadie mejor que la misma fuente para el control de la información generada. Además, una agencia externa no puede sino explicar lo que nosotros le hemos ofrecido sobre la institución, sin formar parte del proceso, y en este caso ya comenté que de lo que se trata es de que la identidad se construya desde el interior de la misma institución, coordinada con todos los departamentos. Para el éxito de la comunicación, para que nos reporte algún tipo de beneficio, se llevará al exterior nuestra forma de ser, al menos aquellos atributos que más nos interesa que se conozcan porque pueden reportarnos más ventajas. En ese caso, si bien es cierto que nunca podemos inventar cualidades, sí podemos potenciarlas, y precisamente eso es una parte de la misma construcción de la identidad que sólo puede hacerse desde dentro. Cuando lo que se promueve es algo tan inmaterial como una institución que no ofrece ningún producto ni mercancía, la identidad ha de estar muy bien construida y ser sólida para conseguir una imagen prestigiosa e influyente en la población.

En algunos casos, la institución hasta puede por sus características incurrir en la personalización, lo que conlleva a una identificación no siempre positiva entre la misma y el personaje que la representa. Un caso paradigmático lo ofrecen las monarquías europeas, en el que la Corona queda reflejada en la persona del soberano, y su imagen depende totalmente del comportamiento del mismo.

El hecho es que los valores de la institución están por encima, y no tienen por qué ser los mismos, de la persona que los representa. Que a alguien se le relacione tan estrechamente con la institución, que la sociedad atribuya a uno las virtudes y los defectos del otro, puede llevar a un rechazo difícilmente superable cuando la conducta de quien ejerce la representatividad no es lo ejemplar que debiera.

Para conseguir una comunicación productiva con la sociedad en la que se inserta, lo primero es la definición de los diferentes tipos de públicos que la componen³¹ y con los que tiene que relacionarse. Antes de explicar cómo comunicarse o qué plan diseñar, determinaremos con quién.

Una empresa suele hacer un estudio de mercado antes de lanzar un producto o una campaña publicitaria para saber cómo crear sus mensajes, y dónde serán mejor recibidos. A su vez, una institución ha de conocer el tipo de gente que hace uso de ella. El perfil del usuario de una página web de la Agencia Tributaria, no tiene por qué coincidir en ningún aspecto con el del voluntario de una ONG, así que cada una de ellas debe diseñar su información de una manera diferente, que incluye seguramente diferente composición de la misma; una dirigida más a causar una concienciación de tipo práctico, y otra de tipo emocional.

Ese público incluye a los medios de comunicación, tanto los medios encargados de la información general como los especializados o incluso según el caso los cada vez más numerosos representantes de la llamada prensa rosa o del corazón, que es uno de los grupos más susceptibles de transmitir una buena o mala imagen. Es especialmente importante la fluidez de las relaciones y el contacto permanente con ellos porque la notoriedad, o presencia en los medios, depende directamente de nuestra capacidad como fuente informativa.

³¹ Cfr. Losada, J.C. (coord.) (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona. Ariel Comunicación, cap. 8.

2.2.5. Planes de comunicación para una institución

Con mayor o menor incidencia en cada uno de los periodos, si existe un consenso entre autores dedicados a la comunicación institucional y empresarial, es de la existencia de cuatro fases para establecer un plan de comunicación: análisis, programación, realización y evaluación. Para desarrollar estas fases es necesario realizar previamente una auditoría de la imagen y un análisis interno y de la cultura institucional.

2.2.5.1. Auditoría de la imagen

El análisis, basado en la recogida de información tanto externa como interna, servirá para conocer la situación real de nuestra institución dentro de un entorno, y actuaremos conforme a ello; es decir, utilizamos la entrada de información para convertirla en acción o neguentropía. Sin embargo, para ello primero debemos poseer una cultura de la información, que es la que garantiza que se invierta en la recogida de esos datos siguiendo la máxima de que “los datos implican costes, [mientras que] la información, si se comunica y utiliza adecuadamente, puede crear valor”³².

Otro de los problemas a los que se enfrentan los encargados de esa tarea es la incorporación de las llamadas informaciones informales a los flujos formales, ya que resulta evidente que se debe estar al tanto de rumores y comentarios para una buena gestión del conocimiento (knowledge management)³³.

El análisis de la situación puede dividirse en dos factores diferentes: estudio del contexto en el cual se actúa, la sociedad en la que se halla, y evaluación de la propia imagen o auditoría.

El estudio del contexto social resulta imprescindible si se quiere saber cómo y con quién hay que comunicarse. El hecho de que la sociedad se componga de una multiculturalidad, multireligiosidad, y multinacionalidad, servirá como base para diseñar una estrategia y un mensaje.

³² Cfr. Cornella, A., (2000) Infonomía.com, Deusto pg. 119.

³³ Cfr., Cornella, A., (2000) Infonomía.com, Deusto, cap. 2.

Como hemos señalado, no es posible para la creación de una imagen en el subconsciente de la gente ofrecerles una identidad o rasgos que no poseemos, pero sí es posible destacar aquellos más favorables a nuestros intereses y que sí dispongamos.

Para ello se necesita disponer de todos los datos necesarios actualizados constantemente. Demografía, distribución de la población, confesiones y cultos, edades, culturas, educación, etc.

La auditoría de la imagen consiste en un plan mucho más metodológico y definido. Siguiendo a Villafañe³⁴ diré que su finalidad consiste en asegurarse un conocimiento exhaustivo de la institución para saber cómo actuar sobre su imagen, es decir, partir de una teoría previa sobre lo que estamos estudiando.

El estudio, que será evaluativo, aunque en un principio se realice sobre el presente, conviene que se convierta en un estudio longitudinal, con repeticiones sistemáticas en periodos definidos a lo largo del tiempo. Nos interesa el presente como punto de partida, pero es igual de relevante la evolución. La apreciación de la institución, más teniendo en cuenta la corriente cambiante de la población que constituye la sociedad, puede sufrir cambios en intervalos de tiempo relativamente cortos, por lo cual un conocimiento lo suficientemente inmediato de esos cambios ayudará a configurar la estrategia necesaria en cada momento.

Es necesario también que se estudien numerosas variables, puesto que se necesita precisión en la información recogida, a la vez que serán objeto de control sus diferentes significados, importancia jerárquica, su evolución, la importancia de algunas en la imagen de la institución, y su futura influencia.

El análisis se debe realizar sobre un muestreo suficientemente representativo de la población para poder generalizar los resultados, por lo que incluirá a todos los segmentos económicos, culturales, y demográficos. Matemáticamente ha de delimitarse también el nivel de confianza.

³⁴ Cfr., Villafañe, J., (2008) Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Pirámide, cap. 3

El método es cualitativo, ya que las opiniones personales y las creencias en las que se basa la afinidad o no con una institución no son cuantificables. Ya que la investigación es necesariamente descriptiva, el problema radica en hallar las variables que se correspondan adecuadamente con los conceptos derivados del objeto de investigación.

La recogida de datos más plausible en este caso es la encuesta, que se basa en informes verbales de los encuestados ante entrevistas estructuradas³⁵. Además, es el más adecuado para una población heterogénea, permite la espontaneidad aunque el cuestionario sea más o menos complejo, proporciona la fiabilidad necesaria ante un sujeto reconocido, no anónimo, y proporciona una tasa de respuestas altas si se realiza en presencia del encuestador.

Puesto que la encuesta se basa en opiniones y datos subjetivos, resulta complicado el diseño de las preguntas, pero el cuestionario debe contar con respuesta filtro y contingentes. Las preguntas filtro divide a la muestra según la respuesta, y en función de esa división se aplican otras preguntas contingentes.

También se asumirá la existencia de variables externas no controlables pero sí medibles por nosotros. En este caso tiene especial significación el momento y las circunstancias históricas en que se realiza la encuesta.

El análisis de datos en este caso sirve para mostrar una realidad, no para demostrar una hipótesis, y se lleva a cabo utilizando tabulaciones univariadas o mediante un análisis de tablas, ya que al ser las variables nominales, lo más sencillo es presentar los resultados en forma de porcentajes. En caso de que nos interese establecer una relación entre variables se recurre a una tabulación cruzada de las mismas. Por ejemplo en el análisis de la distribución de los que están a favor de la institución en función de su edad o su sexo. Para delimitar el grado de asociación entre variables se utilizan medidas que señalan el grado de asociación.

Aunque el trabajo para la definición de una estrategia de comunicación lo realiza el gabinete de la institución, es evidente que el trabajo metodológico a veces queda más allá

³⁵ Cfr., del Campo, S., (1992) Tratado de sociología 1. Barcelona, Taurus, cap. II.

de sus posibilidades funcionales. Por lo que la institución debe en ocasiones recurrir a agentes externos para llevar a cabo esta tarea.

Otro de los aspectos más relevantes para conocer en profundidad la imagen pública institucional es conocer la percepción que tienen de la misma determinados sectores profesionales.

La opinión del mundo financiero y político reviste gran importancia como elementos fundamentales para la estabilidad social, depende mucho de la garantía que ambos grupos le ofrecen con su apoyo, así que ha de saber comunicarse con ellos y motivarlos en el cumplimiento de sus funciones.

El mundo científico o intelectual posee la influencia del prestigio implícito a su condición. No se trata de una ascendencia basada en su poder, sino en su valor modelador y de ejemplo para gran parte de la ciudadanía, que en muchas ocasiones ante la carencia de juicio propio ante un asunto sigue la pauta marcada por alguien de reconocida solvencia intelectual.

Por último, y quizá el más importante en el mercado de la información que es actualmente la sociedad, debemos saber siempre la valoración que tienen los medios de nosotros. Conocerlos a todos, incluidos los diarios digitales, y a ser posible los grupos comunicativos a los que pertenecen. Estar al tanto de los blogs que ofrezcan comentarios sobre la actividad. Conocer el índice de presencia mediática o notoriedad, los temas más tratados, a qué tipo de prensa pertenecen, y el tratamiento que reciben (agresivo/adulador/estereotipado). Conviene hacer una comparación entre los medios y localizar las fuentes de las que se nutren.

De ello deben ocuparse los encargados de la comunicación de la institución, además de efectuar un análisis de autoimagen, que incluye en primer lugar una evaluación de la situación actual de la institución para intentar comprobar el grado de adecuación de una con la otra.

2.2.5.2. Análisis interno y cultura institucional

Definimos la cultura corporativa como “el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas”³⁶. Siguiendo a Villafañe, la legitimación de las formas de influencia y poder es otro factor de cohesión.

A todo esto se suman las normas grupales que desarrollan los grupos restringidos para su autoprotección, tanto explícitas como implícitas, que ofrecen una fuerte resistencia al cambio, y tienen entre sus fines aspectos tan importantes como: locomoción del grupo o consecución de objetivos, mantenimiento del grupo, definición de las relaciones con el entorno social, y muy especialmente, la creación de una realidad social propia, no objetiva, pero comúnmente compartida.³⁷

Otro de los factores de cohesión importantes es la comunicación interna para compartir valores propios. Podemos definirla como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.³⁸ Este tipo de comunicación puede seguir dos canales: el formal y el informal.

No debe desdeñarse la importancia que la comunicación formal posee en las organizaciones. El personal que trabaja en una institución debe entender para qué sirve su trabajo, dentro de qué estrategia está insertado, y la importancia que representa el mismo para la consecución de unos objetivos generales y compartidos. Por mucho que informalmente puedan conocerse algunos hechos, es la comunicación informal la que proporciona más precisión y calidad en el conocimiento, precisamente por provenir de las fuentes más autorizadas jerárquicamente.

³⁶ Cfr. Villafañe, J., (2004) La buena reputación. Madrid, Pirámide, pg. 58.

³⁷ Cfr. Sfrewston. M.; Stroebe. W.; Codol. J.P. y G.M. Stephenson. (dirección y coordinación) (1992) Introducción a la psicología social, Ariel, cap. 14.

³⁸ Cfr. Losada, J.C., (coord.) (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel, pg. 271.

Esto evitaría también situaciones conflictivas que pueden presentarse ante informaciones contradictorias que sucedan simultáneamente, y que pueden generar un mal clima interno.

La comunicación formal interna no sólo sirve para informar de situaciones concretas, sirve para extender la cultura de la institución mediante la integración de cualquier departamento o persona dentro de unos fines globales.

Puesto que para cualquier institución resulta bastante beneficioso el conocimiento de la motivación de su personal y su grado de satisfacción, y dada la dificultad intrínseca en cuanto a la obtención de datos del personal, y la inexistencia de medios formales para compartir información entre sus miembros, debería existir al menos personal con la capacidad necesaria para obtener toda aquella información de tipo informal que es inevitable que se produzca. Además, es obvio que el tipo de información transmitida por medios informales como puede ser una conversación o las relaciones interpersonales es más importante para el buen funcionamiento interno, que es lo tratado en este punto, que para el uso institucional en otros aspectos de comunicación externa, así que no existe peligro de confusión en cuanto a sus funciones.

Reviste capital importancia evitar que una comunicación interna informal acabe convirtiéndose en un rumor que dañe la imagen tanto interna como externa de la institución. Estos rumores están causados en numerosas ocasiones precisamente por una falta de información que provoca inseguridad, cosa que ocurre en sistemas muy autoritarios o controladores. Es deseable por lo tanto, que exista algún tipo de red de comunicación horizontal que siga finalmente una ruta vertical ascendente hacia los encargados de gestionar la comunicación. Además esto les permitirá conocer también otra variable muy importante para la construcción de la imagen interna³⁹, la motivación del personal.

³⁹ Cfr., Losada J.C., (coord.) (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Ariel, cap. 5.1.

Porque en cualquier caso, el desconocimiento de la motivación del grupo puede llevar a la pérdida de productividad importante. Siguiendo a Steiner (1972),

Productividad grupal = productividad potencial - pérdidas de motivación - pérdidas de coordinación.

Si se da por hecho en la elección del personal la capacidad demostrada para ejercer sus funciones y su capital intelectual, la pérdida de coordinación y de motivación provienen directamente del desconocimiento sobre las características propias y particulares de ese personal, su capital emocional, lo cual es base suficiente para establecer algún tipo de control sobre las más que seguras corrientes informales que existen en cualquier tipo de organización.

Hoy en día se sabe que cualquier estrategia de comunicación eficaz ha de incluir una efectiva gestión del conocimiento, y esto incluye las relaciones personales, puesto que la identidad de una institución se crea precisamente a través de las expectativas y valores que comparten los miembros que la forman, y en la que toma parte algo más que la simple difusión de la información. De todo ello forma parte también la interpretación que cada cual realiza según sus conocimientos propios y relaciones personales.

Al igual que en la construcción que el público hace de la imagen de la institución tiene igual importancia nuestros mensajes y sus experiencias previas, dentro de la institución cada sujeto posee también un ciclo vital, unas experiencias previas y una red de relaciones que ayudan a completar el mensaje sobre la identidad. Por eso se debe no sólo comunicar hacia el personal, sino intentar obtener información por parte del mismo.

Lo que se pretende es la mínima divergencia entre la identidad de la institución, sus atributos, y la imagen que de ella se posee. Hay que ser capaces de un cierto ejercicio de coherencia, e intentar que las acciones rutinarias de la institución no contradigan la visión que de ella se posee, porque puede provocarse una falta de afinidad entre los empleados intolerable en la mayoría de casos.

Equilibrar los necesarios cambios que requiere la modernización de una institución, especialmente en estos tiempos, con el espíritu y valores simbólicos asumidos por todos sus colaboradores, exige un intento de transparencia o comunicación interna que garantice la complicidad de todos.

Según Handy⁴⁰, citado por Villafañe en *Imagen Positiva*, una institución gubernamental por ejemplo, sería una mezcla de la cultura del poder y la cultura de la función, ya que entre sus atributos comprende:

- Dependencia de una fuente central de poder muy fuerte.
- El poder se ejerce desde el centro, a través de una red de individuos clave.
- Los cambios se producen cuando cambian las personas.

Y de la segunda:

- La posición en la estructura es la que da el poder.
- La descripción exacta y la función del trabajo es más importante que la persona que lo ejercita.
- Énfasis en el organigrama.
- Énfasis en la planificación, organización y control.
- Los cambios en la estructura o los sistemas exigen cambios de las funciones o las normas, respectivamente.

⁴⁰ Cfr. Villafañe, J. (2008) *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide.

2.2.6. Plan estratégico de imagen

Una vez obtenidos los datos que tanto externa como internamente sirven para conocer la imagen de nuestra institución, se trata de organizar un plan de comunicación efectivo que permita transmitir la imagen que realmente queremos que la población tenga de nosotros.

En muchas instituciones resulta obvio que la estrategia será a largo plazo, conociendo bien a quién se quiere llegar y cuáles son las metas a alcanzar. Para todo ello se necesita un plan estratégico, y un director de comunicación.

Para conseguir todo esto es imprescindible que los medios de comunicación transmitan aquello que intentamos resaltar. Procurar la presencia de la institución en aquellos eventos que tendrán repercusión informativa, y que refuercen la imagen a transmitir. Además resulta imprescindible una buena relación con los medios para conseguir que ofrezcan lo que queremos y no quedar ninguneados dentro de una serie de actos, que en numerosas ocasiones son de obligado cumplimiento. Para ello también se contará con la colaboración de las demás instituciones, para que ayuden a transmitir la importancia que la institución supone a la labor como símbolo.

Los discursos institucionales han cambiado por necesidad. Por ejemplo, si antes una Monarquía, siguiendo la clasificación hecha por Pascale Weil reproducida en *Vendedores de imagen*, podía permitirse el ejercer un discurso de tipo “de la soberanía”⁴¹, es decir, un discurso de poder por excelencia, con hincapié en el estatus de la institución, actualmente el mismo ha de decantarse más hacia el discurso de “vocación” o servicio, en tanto en cuanto se define como una institución que genera beneficios y se preocupa por sus destinatarios.

La labor institucional ha de contemplarse como un valor insustituible para nosotros, como la tarea que ejerce una institución con vocación de sacrificio y entrega hacia una sociedad de quien dependen sus privilegios, pero también sus obligaciones.

⁴¹ Cfr. Álvarez, T. y M. Caballero, (1997) *Vendedores de imagen*. Barcelona, Paidós, cap. 4.

La tarea del gabinete de comunicación consiste en conseguir establecer ese pensamiento en la sociedad a la que se dirige.

Para conseguir todo esto, para la introducción de unos valores definidos y portadores de nuestra identidad en la imagen que de la misma tiene el público, se necesita un plan integral de comunicación. Implicación y coordinación de todos los departamentos institucionales, así como la existencia de una cultura compartida y asumida por los trabajadores de la entidad. La modernidad exige la tarea sin la pérdida de los atributos de la representación simbólica. Por difícil que resulte la combinación de ambas actuaciones, al director de comunicación le corresponde la tarea de hacerlo, y además propagarlo.

En cualquier caso, en cualquier plan resulta imprescindible un apartado dedicado a las nuevas tecnologías, lo que incluye la creación y en mantenimiento de páginas web que sirvan de enlace entre nuestra institución y el público al que se dirige. Para ello se ha de contar con los medios tanto económicos como logísticos y especializados. Hay que distinguir entre la elaboración de una página web como parte de un plan estratégico de comunicación, y su proceso de creación y evolución, que es a lo que nos referiremos más concretamente en el siguiente punto.

Un director de comunicación debe ver la necesidad de situar la institución en Internet, pero aunque se trate de una decisión comunicativa, son otro tipo de expertos los encargados de llevarlas a cabo: los diseñadores gráficos.

Por mucho que se crea en la necesidad de seguir criterios y deontologías de índole periodística, estas están necesariamente supeditadas a las posibilidades visuales y tecnológicas disponibles. Existe una dependencia mutua, y ha de conseguirse crear un equipo capaz de trabajar unido para que las limitaciones propias del medio no afecten a lo que queremos expresar, a la vez que se ha de saber expresar ajustándose a las pautas necesarias.

Un plan estratégico ha de definir lo que el diseño tiene que hacer para comunicar lo que se desea, pero serán los diseñadores los que decidan el cómo puede llevarse a cabo.

Los diseñadores han de disponer de toda la información sobre la institución comentada anteriormente: resultados de la auditoría de imagen, encuestas, cultura corporativa, identidad, y desde luego, público al que se dirige. Por supuesto, una vez puesta en marcha una página web ha de revisar periódicamente si los objetivos se cumplen, así como actualizarla cada vez que se requiera.

2.2.7. Imagen y crisis

Si existe una situación en que se pueda ganar o perder casi todo, pese al trabajo realizado anteriormente, esa es una crisis. Sus consecuencias alcanzan a toda la institución independientemente del área en que se haya iniciado, y es la imagen global la afectada. Como en su misma naturaleza está el ser aleatorias, la mejor manera de actuar contra ellas es mediante dos sistemas de trabajo complementarios: tener en funcionamiento una imagen positiva propia como garantía, y tener algunas respuestas ya previstas en función de diferentes tipos de sucesos.

Como hemos mencionado en el apartado de la comunicación interna, la comunicación de tipo informal es una parte muy importante en todas las instituciones. Al igual que dentro de éstas, ese mismo tipo de comunicación por canales no formales funciona hacia el exterior. Tal vez no pueda pronunciarse el responsable institucional, pero es evidente que su gabinete de prensa debe relacionarse con todos los medios y periodistas especializados, y mantener una relación con ellos lo suficientemente fluida y de confianza para filtrar, *off the record*, su sensibilidad ante determinadas situaciones. Si a eso añadimos un manejo del lenguaje paralingüístico adecuado en cada aparición pública, se concluye que, sin una expresión explícita de la misma, ha de transmitir su posición al lado de la sociedad. Y que la sociedad debe entenderlo y apreciarlo.

2.3. USO DE LAS TECNOLOGÍAS

Por muy desarrollado o eficaz que resulte un plan estratégico de comunicación, no sirve apenas de nada si no somos capaces de utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para su materialización.

Las herramientas de las que actualmente dispone una institución varían mucho con respecto a las tradicionales, ya que la comunicación es el campo en el que más se ha desarrollado últimamente la tecnología. Internet y todos los sistemas asociados o dependientes de la red, constituyen no sólo una forma de transferir la información, sino de entender el mismo sistema de adquisición, creación y difusión de la misma. En cierto sentido se ratifica la idea de McLuhan de que el medio es el mensaje, porque este medio determina no sólo la transmisión, sino hasta la misma imagen de la institución o empresa que lo utiliza.

Para empezar, cualquier institución hoy día debe poseer una cultura de la información lo suficientemente desarrollada para comprender la importancia de invertir y utilizar los nuevos sistemas. No se trata de adquirir los últimos productos por el capricho de estar al día, sino de poder estar al día mediante su uso. Además de ello, y lo más importante, todos los sujetos deben implicarse en el proceso, porque en última instancia no depende de la cantidad de instrumentos que se posean y la calidad de la información con la que trabajamos, sino de nuestros conocimientos sobre el manejo de dicha información y de los instrumentos. De nada sirve tener acceso ilimitado a Internet si somos incapaces de encontrar lo que buscamos, o tan sólo saber que lo necesitamos.

Siguiendo a Behrens⁴², citado en *Infonomía!com*, se es informacionalmente culto cuando se es capaz de:

- Determinar cuándo hay una necesidad de información.
- Identificar cuál es la información que se necesita.
- Encontrar la información precisada.
- Evaluarla en términos de relevancia.

⁴² Cfr. Cornella, A., (2000) *Infonomía.com*, Deusto, pg. 210.

- Organizarla para que resulte útil en la situación en cuestión.
- Aplicarla de manera eficiente para tratar el problema original.

Otras de las capacidades exigibles son: conocer las fuentes disponibles, saber utilizar esas fuentes y reconocer su fiabilidad, y por encima de todos, detectar si existe una necesidad de información o un problema para resolver. Porque desde luego, por mucha infraestructura nueva que poseamos, de nada sirve si no poseemos la cultura informacional suficiente para manejarla.

Debe asumirse que los modelos lineales en la información han desaparecido con las nuevas tecnologías, entendidas estas como comunicación aplicada⁴³. El sistema de emisor-receptor desaparece en una red en la que cualquiera puede ser una fuente informativa, y cualquiera puede acceder a una parte del proceso de construcción de la información. La misma sociedad puede constituirse en la fuente de información de la institución, retroalimentando su actuación positiva o negativamente mediante el uso de páginas, blogs, twitter..., que deben conocerse y consultarse como fuente directa.

La distancia ha quedado reducida a nada, y el tiempo a cero, en el momento en que cualquiera tiene acceso a nuestra información en el mismo instante de presentarla. Esto ofrece la ventaja indudable de prescindir de una parte del proceso, el mediador, es decir el medio de comunicación. Enseñamos lo que queremos que se vea sin manipulación ajena, y en su acabado final tal como deseamos que llegue al público. Precisamente por eso hemos de concienciarnos del valor que posee Internet, y la importancia de su correcta explotación por nuestra parte.

Disponer de una página web no es ya una opción, sino una necesidad, pero además hay que empezar a admitir que esa página es el espejo en que nos van a ver millones de personas, y que ha de poseer la calidad suficiente para que transmita una imagen nuestra de competencia. Una página de baja calidad implica la asunción automática de una falta de calidad en la capacidad de la institución. Con la cantidad de hardware y software al alcance de cualquier persona, resulta de lo más decepcionante que algunas instituciones estén por

⁴³ Cfr. Fernández del Moral, J., Bel Mallen, J. (coordinador) (2004) Comunicar para crear Valor. Buenos Aires, Univeridad de Navarra, pg. 41.

debajo de las expectativas que pondríamos en nuestra página personal. Además de incapacidad, ofrece una imagen de desinterés por informar, o de simple inaptitud para asumir la sociedad de la información en la que vivimos.

Una web institucional, ha de estar no sólo al día informativamente, sino conceptual y técnicamente. Dada la constante evolución tecnológica, no se puede permitir que el sistema quede obsoleto o desfasado, porque podemos hasta impedir la entrada en el mismo de los ordenadores más avanzados, y acabar siendo objeto de críticas más que fundamentadas.

Además de la parte más especializada del asunto, tenemos que cuidar la concepción de la página y sus contenidos. No pueden permitirse errores de ningún tipo en la información que ofrecemos si queremos ser fuente informativa, porque lo primero que hay que garantizar es nuestra credibilidad y rigurosidad. Ser consciente de que con Internet la información se transforma directamente en conocimiento sobre nosotros, es el portal hacia nuestra identidad, y es lo que ayudará a conformar la imagen que de nosotros tengan quienes accedan a consultarnos.

Precisamente una parte muy importante de estas páginas es su diseño, que hará que sea más o menos visitada en función de su capacidad de cumplir con la función de establecerse como enlace con el público. Para ello hay que tener en cuenta que, siguiendo a Frascara⁴⁴ “todo diseño de comunicación visual incluye una fuente (el cliente), un productor (el diseñador), un medio (impreso, electrónico, fotográfico), un código (visual y lingüístico), una forma (estilo/estética), un tema (contenido), un contexto (múltiple, donde el público se encuentra con el mensaje), y un intérprete (el público, que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna como reacción al mensaje)”.

Por otro lado, concienciarnos de que no todo el mundo estará en un futuro ante un terminal de ordenador para consultar la red. Cada vez más, los móviles desarrollan la tecnología adecuada para conectarse a Internet y realizar diversas consultas, además de las tablets, los Smart watches, etc. En el futuro mandará más la pantalla que el teclado de los teléfonos, y hemos de adaptarnos a ello. Los gráficos deben ser parte importante de nuestra

⁴⁴ Cfr. Frascara, J. (2006) El diseño de comunicación. Buenos Aires, Infinito, pg. 76.

web, y una navegación fácil e intuitiva, que no haga necesario complicadas operaciones hasta llegar a la información que buscamos, porque la gente acabaría desistiendo de obtenerla a través nuestro y lo intentaría en otros lugares sobre los que no poseeríamos el control de contenidos del que disponemos en nuestra página. Todo ello se valorará a la hora de diseñar nuestra web.

Puesto que la página web de muchas instituciones no ofrece ningún tipo de negocio, está claro que el éxito de la misma ha de medirse en audiencia, es decir, visitas, y la mejor forma de garantizar esas visitas es la de ofrecer unos servicios o información que nadie más que nosotros posee⁴⁵ como se cita entre otros en *Infonomía.com*. Si queremos ser fuente informativa para los medios de comunicación, debemos configurar nuestra información de acuerdo a los criterios que la hagan no solo viable, sino exclusiva.

En cuanto a los usuarios menos especializados, será el dominio de la semántica textual y visual, la usabilidad y relevancia, lo que conllevará nuestra aceptación. En ambos casos se resume a la capacidad de ofrecer lo mejor y lo más exclusivo sobre nosotros mismos, y dado el dominio que eso implica sobre la emisión de nuestra identidad, merece todo el esfuerzo necesario su desarrollo.

Del uso de las tecnologías, y siguiendo a Ortega, el ser humano intenta reformar y cambiar la naturaleza mediante la técnica⁴⁶, y en este caso se ha generado un nuevo tipo de sociedad, la cibernética, y producen nuevos interrogantes, interacciones, integraciones, deliberaciones e intervenciones públicas.

⁴⁵ Cfr. Cornella. A., (2000) *Infonomía.com*, Deusto, cap. 5

⁴⁶ Cfr. Ortega y Gasset, J. (2014) *Ensimismamiento y Alteración: Meditación de la Técnica y otros ensayos*

2.3.1. Cibersociedad

En la actualidad vivimos en una sociedad tecnológica que aspira a tecnificarse todavía más, y donde la cibernética ocupa cada vez mayor espacio en el ambiente que nos movemos. La sociedad de la información, o de la comunicación, según se prefiera una denominación u otra, es tanto causa como efecto del manejo que la técnica nos permite de nuestro conocimiento. La oportunidad que los diversos avances proporcionaron al público para acceder a datos que anteriormente eran de difícil consulta, fueron el acicate que motivó la demanda de más informaciones, y el intento de satisfacer dicha demanda sin duda ha generado avances en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Se trata de una situación circular basada en una retroalimentación o feed back mutuos que ha beneficiado al público en general.

Nos encontramos en una cibersociedad, lo digital domina cada vez más nuestra vida: desde hacer la compra por Internet, comprar música, inscribirse en el censo de numerosas poblaciones, el fenómeno de la web 2.0 y las redes sociales.

Aunque resulta fascinante el uso más prosaico y cotidiano de los nuevos medios que se van poniendo a nuestro alcance, el reto más importante no es ya cuántas prestaciones nuevas podremos disfrutar con nuestros aparatos de última generación, sino cómo cambiarán éstos con su uso a la sociedad en su globalidad, en aspectos tales como la cultura o la política. Democracia o ciberdemocracia, donde el acceso de la sociedad a la información y las instituciones determinará la nueva forma de entender su constitución.

Cada vez son más numerosas las diferentes administraciones públicas que cuentan con un Plan Estratégico de Comunicación basado en las nuevas tecnologías, muy especialmente en Internet. Ya sean ministerios o ayuntamientos, resulta difícil encontrar organismos que no dispongan de un portal que ofrezca sus servicios a los ciudadanos, y a través del cual éstos puedan comunicarse con la entidad.

En primer lugar, con su uso se agilizan las diversas funciones burocráticas, al eliminar una serie de intermediarios antes imprescindible para el avance paulatino de la gestión. A la rapidez en el proceso se añade la mayor eficiencia. Además los ciudadanos

pueden disponer de informaciones actualizadas sobre aquellos temas de su interés, desde callejeros hasta los presupuestos y su desglose, o cursos subvencionados y plazos de matrícula, que tal vez pueden llevarse a cabo a través de la misma página.

Las diferentes instituciones se han percatado ya de la utilidad y beneficios que pueden obtener del uso de las nuevas tecnologías, y la misma Agencia Tributaria Española ha recibido numerosos premios por su novedosa y eficaz utilización de los mismos.

2.3.2. Interrogantes

En una cibernsiedad además de informarse hay que plantearse interrogantes sobre lo que vamos conociendo. Las instituciones públicas han de justificarnos que sigamos creyendo en su sistema, porque cuanto más sabemos, y de eso se trata el acceso al conocimiento, más podemos dudar y reclamar.

El deseo de investigación puede llevarnos a interesarnos por ejemplo por algo tan importante como los presupuestos asignados a la Casa del Rey y su distribución. De hecho, la Casa de Su Majestad el Rey ha decidido someter voluntariamente a auditoría las cuentas anuales relativas a la gestión económica comenzando desde el ejercicio 2015.

Estamos en una sociedad donde lo que cuenta es la información, y cuando no la poseemos sobre algo o alguien, cuando se oculta, es muy probable que la sociedad la exija, y en caso de no conseguirla reaccione negativamente a la institución. Por lento que sea el proceso, tengamos presente que la Monarquía no es una institución temporal, o al menos no es la intención, y que su permanencia depende de una sociedad de la información a la que no se puede esconder los hechos.

En definitiva, en una sociedad de la información lo primero que se debe hacer para integrarse es ofrecerla, lo que colocará a la institución en el mismo momento cultural y de desarrollo que a los ciudadanos, evitando que una institución antigua pase a ser definitivamente obsoleta.

2.3.3. Interacción

Además de una navegación fácil que nos permita encontrar todo aquello que buscamos o deseemos saber, lo que nos interesa es la capacidad de ofrecer servicios, pero sobretodo, y para estar realmente integrados en el nuevo sistema de relaciones, la capacidad de interactuar con los usuarios.

Resulta evidente que los servicios públicos que ofrecen algunas instituciones al ciudadano, dado su carácter simbólico, tienen poco que ver con la gama de posibilidades desplegadas por ejemplo por la Agencia Tributaria. Sin embargo, no dejan de existir oportunidades para esa interactividad.

Una de las herramientas más utilizadas en Internet es el correo electrónico. Cualquier empresa u organismo ofrece la posibilidad de ponerse en contacto con ellos mediante el acceso a su correo, y no encuentro razones para que no suceda lo mismo con cualquier institución.

Otro de los posibles usos de las nuevas tecnologías estaría muy relacionado con la labor periodística. Con los actuales avances en cuanto a la identificación digital, y de hecho los ya disponibles para acceder a servicios como los de la Seguridad Social o Hacienda, de garantizada fiabilidad en cuanto a la protección de datos y legitimación del usuario, deberían poderse realizar tareas como la entrevista periodística por Internet a cualquiera que fuese la persona de interés. No se trataría de una entrevista directa, desde luego, pero enviar un cuestionario y recibir las respuestas por el mismo sistema, sin duda proporcionaría más oportunidades para conocer sus opiniones, lo que sin duda daría pie a una mayor presencia en los medios, y un reforzamiento de la imagen que no tiene que verse afectada por el sistema, dado que las respuestas pueden ser todo lo reflexionadas que se desee. No sólo facilitaría el contacto con los medios nacionales, sino que cualquier medio internacional tendría un acceso más sencillo, y podría ayudar a *vender* mejor su imagen en el extranjero.

Podría utilizarse a los mismos medios de comunicación como intermediarios ocasionales para ponerse en contacto con el público. Existen ya algunos diarios digitales

(p.ej: www.elpais.es) que anuncian entrevistas con personajes conocidos de diversos ámbitos, y ofrecen a los internautas la posibilidad de enviarles sus preguntas para transmitirlos al interesado y después publicar las respuestas.

Por ejemplo, una serie de entrevistas a los diferentes altos cargos institucionales seguramente ayudaría a una mayor comprensión de los mismos y de sus funciones por parte de la gente. Ocasionalmente se comenta en los medios que algunas personalidades relevantes son amantes de las nuevas tecnologías e Internet, así que su presencia en un espacio virtual como las entrevistas citadas daría fe de esa modernidad, además de que una de sus obligaciones tiene que ser impulsar el desarrollo tecnológico de la sociedad, y para ello nada mejor que el propio ejemplo que los harían también más cercanos a ese sector más joven, que al tiempo es el más remiso a aceptar el liderazgo de la instituciones.

Seguramente por motivos generacionales resultaría difícil identificar al Presidente del Gobierno con el sector más avanzado tecnológicamente de la sociedad, pero un Rey recién coronado o unos políticos que no reconozcan y entiendan el valor de la red, ofrecen toda la imagen de estar desconectados de la sociedad y el momento en el que viven. Es más, si nos atenemos a la circunstancias actuales, el riesgo que se corre no es el de dar la imagen de desconexión, cosa harto improbable, y que va más allá de ellos mismos, sino que ofrezcan la imagen de hermetismo y distancia que no pueden permitirse.

2.3.4. Integración

El uso de las nuevas tecnologías no debería desestimarse tampoco a la hora de ayudar a las personas que se encuentran en una situación difícil en la sociedad, y no sería incongruente con su labor integradora que las instituciones públicas fueran de las primeras en utilizarlas para dicho fin.

Existe un gran número de personas con diferentes tipos de discapacidad, que precisamente por ello ven entorpecido su acceso a la información. En una futura sociedad de la comunicación no puede existir ningún grupo al que se le dificulte el acceso a la misma convirtiéndolos en ciudadanos de segunda de una sociedad avanzada.

Actualmente ya tenemos las herramientas necesarias para el acceso a Internet de personas ciegas o con serias deficiencias visuales. A través de una herramienta intermedia pueden acceder a cualquier página web, y escuchar su contenido mediante un sintonizador de voz. Se permite además la modificación de la página, tipografía, fondos y fotos, según las necesidades de cada usuario.

Aunque el software necesario para ello deberán disponerlo los internautas, debería realizarse un estudio sobre la posibilidad de crear una versión especial de la página web de todas las instituciones que ayudase o facilitase la tarea mediante la eliminación de los colores, eliminación de algunos dibujos, o el uso de una tipografía de tamaño más adecuado para el caso de deficiencias visuales más o menos importantes.

Además debería poder traducirse toda la página a texto HTML, ya que la función que realiza el programa de software requerido es la lectura de la página, que pasa a un sintetizador para que el usuario la escuche. Muchas webs no tienen en cuenta este requisito o a estas personas, pero la adaptación técnica seguramente sería un excelente ejemplo, y una inmejorable ocasión de mejorar la imagen institucional.

Otra de las comunidades tradicionalmente discriminada es la de los sordos, ya que hasta hace poco no era el video lo que más primaba en la red. Sin embargo, y al igual que los ciegos, cada vez se organizan más asociaciones para defender sus derechos, y

recientemente han lanzado el primer sitio web internacional para sordos, *Deaf- blogs.com*, que agrupa diarios personales o blogs con imágenes y videos. Teniendo a este grupo en consideración, podría estudiarse la manera de traducir al lenguaje de los signos algunas de las informaciones que en las web se encuentran en forma de video y resultan de difícil comprensión para una persona que padezca esta discapacidad.

Hay que asumir también, como hemos comentado, que cada vez más personas acceden a las diferentes páginas de la red mediante las tablets y SmartPhones. Se trata de un sistema diferente, y no se puede pretender que sea equivalente para todo lo que se ofrezca. Asumiendo este hecho, la creación de una versión igualmente especializada, con numerosos videos y gráficos de las novedades diarias, facilitaría el acceso a la misma desde cualquier teléfono y mejoraría sin duda la calidad de la información recibida.

Otra de las características que han garantizar nuestra comodidad como usuarios es la de sentirnos representados. En un país tan plurilingüístico como España, y con características tan diferenciadas de una Comunidad Autónoma a otra, a cualquier institución pública se le puede exigir que ejerza su representación para con todas ellas, ya que el enclaustramiento en aquellas zonas más afines o menos problemáticas de poco sirve para reforzar su identidad y su lema de servir a todos los españoles sin distinción.

Es más, aunque parezca todavía lejano quizá debería empezar a plantearse para un futuro la posible traducción al árabe, hablado en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla y mayoritario entre los inmigrantes que vienen a nuestro país que serviría a la misma idea de inserción en la sociedad, tomando como ejemplo la web de la Casa Blanca, <https://www.whitehouse.gov>, que dispone de su versión en español, ya que es la principal minoría.

Aparte de todo lo anterior, existen una serie de iniciativas de carácter más lúdico y, que también podrían adaptarse a las nuevas tecnologías.

Por ejemplo, cada año se celebra un concurso infantil en las escuelas de todo el país. Bajo el título de “¿Qué es un Rey para ti?”, se presentan dibujos realizados por niños y niñas de edades comprendidas entre los 8 y los 13 años. Es un certamen que fácilmente

podría extenderse a otras edades e instituciones bajo otros requisitos, por ejemplo realizar trabajos de diseño gráfico para los estudiantes de instituto, que después podrían colgarse en la red, y a los que se podría acceder por un link desde la misma web.

Desde luego no serían pocos los que visitaran por primera vez la página para acceder a dicho link, tanto alumnos como padres, lo que conllevaría una masiva difusión de la misma, y la consulta posterior para otras necesidades si hemos sido capaces de diseñarla para que proporcione todo lo que un público curioso necesita.

2.3.5. Deliberación

Después de informarse, otra de las funciones que realizan la mayoría de personas que navegan por Internet es opinar. Por muy arriesgado que parezca a priori, si teorizamos sobre el futuro de la cibersociedad no podemos excluir este apartado de la misma, porque ya es uno de los más importantes y desarrollados de la comunidad virtual.

Conocer la opinión del público es vital para cualquier empresa que quiera prosperar, así que si tratamos de aplicar criterios empresariales a una institución tales como identidad o imagen, debemos saber qué piensa la sociedad.

No se trata de tener en nuestras manos los datos de las posibles encuestas que más o menos oficialmente se realizan cada determinado espacio de tiempo, Puesto que hablamos de una sociedad participativa mediante las nuevas tecnologías, debemos atenernos al uso de las mismas.

Pocos diarios deben existir ya en la red que no realicen diariamente, una encuesta entre sus lectores sobre algún tema de especial interés en ese día, fomentando tanto la participación como el conocimiento del público que conforma su clientela.

Garantizando informáticamente la seguridad en el acceso, y con un registro previo de los usuarios como el que suele pedirse en numerosos foros, sería interesante estudiar la posibilidad de realizar encuestas periódicas sobre algún tema de especial relevancia para la institución, y presentar posteriormente los resultados en la misma página. Resultaría un ejercicio democrático que seguramente apreciaría la mayor parte de la gente, y lo más importante, que pondría en contacto a la institución con los ciudadanos que representa para saber si están conformes con el tipo de representación que llevan a cabo.

Pero la gente ya no suele conformarse con intervenciones tan poco apreciables como el responder afirmativa o negativamente a una cuestión, sino que quiere expresar su opinión completa y matizada a la misma. Por ello proliferan los blogs personales.

Seguramente no sólo resultaría ser un ejercicio de democracia, sino de valentía, la creación de un foro que permitiera a las personas que así quisieran dejar escrita su opinión sobre cualquier circunstancia que afectase a la institución cualquiera que fuese. No hay duda de que la mejor manera de poder vender un producto es saber qué pide el consumidor. Si, como en cualquier otro apartado, garantizamos la seguridad, no hay sistema más participativo y transparente de conocimiento de la realidad.

Eliminando los posibles comentarios insultantes, inevitables en cualquier blog, pero permitiendo tanto la crítica como la alabanza que cada cual estime, se muestra una capacidad de exigencia para con uno mismo, y de posible corrección de errores o comportamientos, que es de lo más ejemplarizante ante los demás. El simple hecho de establecer un foro, de garantizar que se consultará, acerca a la institución a sus conciudadanos, muestra una imagen de respeto hacia sus opiniones, y lo que es más importante, de interés hacia las mismas que seguramente sería toda una mejora en cuanto a la claridad y reciprocidad de las relaciones mutuas que redundaría en el beneficio de la institución.

2.3.6. Intervención Pública

Si hay que adaptarse a los nuevos avances, y a la nueva configuración social que está surgiendo de ellos, no estaría mal empezar a preguntarse qué hacer para no quedar fuera.

De hecho se plantea qué tipo de cosas puede demandar un público avanzado tecnológicamente, que cada vez tiene más control del mundo en el que vive mediante la información de que dispone. Se discute incluso la cuestión de si utilizando la ventaja que ofrece la tecnología puede querer cambiar la pautas, no ya solo culturales sino políticas.

Como dentro de esa sociedad que puede cambiarse se encuentran las instituciones públicas, no parece tan absurdo el deseo de la promoción del contacto con el público que le afecta, y conseguir la legitimación a sus actuaciones mediante el contacto con él, en lugar de únicamente por la decisión gubernamental. Con ello se consigue no sólo aceptación sino confianza en la institución, que pasa para muchos de representar a la clase dirigente para representar a todos los españoles.

La capacidad dialógica de la web 2.0 permite que los ciudadanos deliberen en red y soliciten la toma de determinadas decisiones utilizando las redes sociales. En pequeños municipios son los vecinos los que deciden en qué emplear sus fondos, o qué acciones llevar a cabo para la mejora de su población. La posibilidad de trasladar ese sistema a las grandes ciudades, hasta ahora impracticable, cada vez está más cercana dadas las facilidades que Internet proporciona para opinar e intervenir sin moverse de casa.

Se exigirá cada vez más a las instituciones, porque se están configurando los canales necesarios para la participación pública activa, y las instituciones tendrán que responder a las demandas. En definitiva, se termina la relación que tenían hasta ahora, donde el público se limitaba a ser mero receptor de las informaciones que se decidía compartir, y tendrá que satisfacer la demanda tanto de información como de actuación que se les presente.

Ninguna institución puede ser una excepción. Su carácter no puede eximirle de su dependencia pública, al contrario, su posición es mucho más sensible a la misma, así que si no quiere quedarse estancada en una sociedad que terminaría por acabar con ella debe

empezar a conocer y utilizar los canales que se le presenten para saber cómo llegar a sus conciudadanos.

2.4. DISEÑO GRÁFICO

Todo el conocimiento sobre la gestión de la comunicación en cualquier tipo de organización, ya sea privada o institucional, consta de dos aspectos fundamentales: el conocimiento del organismo del que tratamos, y la capacidad de establecer su situación en el público con el que interacciona o al que se dirige.

Resulta imprescindible para ello el manejo de conceptos como imagen, identidad y cultura institucional o corporativa, las cuales quedan extensamente definidas en otro apartado de este trabajo. Cada una de ellas posee unas características particulares que han de quedar bien definidas desde el principio para poder trabajar con ellas como base o guía invariable.

De entre estos conceptos, el más inmutable es el de identidad, o el que más tiempo debería permanecer invariable, ya que por mucho que se evolucione social, cultural, o económicamente, necesariamente debe haber un remanente inapelable que defina el carácter de lo representado, que justifique un cierto valor intrínseco.

Por contrapartida, si existe un concepto mutable y dependiente de factores tanto propios como ajenos, es el de imagen, que es mediante el que comunicamos la identidad, la otra cara de una misma moneda, y que para muchos de los públicos se equipara a la propia identidad representada. Sin embargo hay que tener en cuenta la existencia de unos límites a estos cambios dependientes del momento, ya que por mucho que ésta varíe, la Cruz Roja no puede dejar de tener una cruz roja, y el muñeco de la marca Michelin puede haberse estilizado un poco desde que se creó en 1910, pero no puede dejar de estar hecho con ruedas. En esta discusión situamos el concepto de la marca, la representación gráfica de la identidad, y que supone el puente entre esta y la imagen que el público tiene de la misma, y que es sobre lo que realmente podemos actuar.

La imagen, la representación icónica de aquello que queremos definir, es lo que se sitúa como pieza visible, simbólica, de aquello que queremos comunicar, y que resulta inabarcable en organizaciones de muy variada tipología, especialmente organizaciones

institucionales que carecen de productos visibles que ofrecer como muestra y resultado de su trabajo y acciones.

Pero los servicios en sí mismos implican una relación con los clientes, y suponen un valor relacional que coloca a la institución por encima de sus productos y fideliza a los usuarios. Siguiendo a Costa: “incluso cuando el servicio se presta sin la presencia de un empleado (...) siempre hay por lo menos una persona -el cliente- que hace las funciones habituales de otras personas sólo que con aparatos interpuestos. Este signo de autonomía, de autosuficiencia del cliente, es un signo de libertad y una vía de accesibilidad a la marca-producto, o marca-servicio. Es, por tanto, parte de su imagen (...) la relación emocional óptima, la experiencia vivida como una impresión intensa, sólo se produce en el lugar de la marca (...) el espacio acotado es el territorio directo de la marca”⁴⁷. Ni que decir tiene la importancia que esta definición tiene para usuarios de servicios como Internet, y para las páginas web mismas, que devendrían en este caso en el lugar de la marca, el sitio donde ha de encontrarse la personalidad de la institución.

Lo que consigue la imagen es evocar con el grafismo la propia existencia de la empresa, a veces sin necesidad siquiera del texto o nombre de lo evocado; la imagen se constituye en una marca que sustituye al mismo concepto al que hace referencia, y que es patrimonio exclusivo de la empresa o institución al que representa.

Ejemplos notorios y numerosos son los establecidos en el campo publicitario: la manzana de Apple, la margarita de Guru, el oso de Tous, o los cuadros marrones de Burberrys, por ejemplo. Aunque los signos cromáticos son diferentes de los icónicos, son “señales, porque son puros estímulos ópticos de efecto inmediato, y signo, porque significan la marca”⁴⁸.

Ejemplos igual de significativos lo constituyen imágenes de lugares que se han constituido en el símbolo o identidad de los mismos: el acueducto de Segovia, la Giralda de Sevilla o el Coliseo de Roma.

⁴⁷ Cfr. Costa, J., (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós, pg. 142.

⁴⁸ Cfr. Costa, J., (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós, pg. 26.

La génesis del lenguaje gráfico representa el nacimiento de uno de los primeros sistemas comunicativos humanos, previo desde luego a cualquier lenguaje escrito, considerando que los primeros intentos por parte del ser humano de representar información visualmente corresponden a las pinturas de las cavernas⁴⁹.

Las pinturas rupestres, ya sean europeas o aborígenes australianas, no son mensajes lingüísticos específicos, sino que servían como documento de algún acontecimiento puntual, por ejemplo una cacería afortunada. No es hasta más tarde que evoluciona para adquirir su capacidad de transmitir ideas mediante el paso de un elemento gráfico aislado a una cadena de ideas estructurada.

Cuando más tarde esas pinturas empiezan a representar imágenes concretas, nacen los pictogramas, lo que ya supone una forma de escritura, con formas similares en todo el mundo, y una relación convencional entre el símbolo y su interpretación. De cualquier forma, aunque son independientes de cualquier lenguaje, diferentes estudios demuestran que no parecen serlo de las culturas con las que se relacionan, y con las que hay que estar familiarizado, especialmente en el caso de los pictogramas modernos.

El posterior pase de un dibujo más o menos literal a figuras de carácter más ambiguo o abstracto, lleva a la creación de los ideogramas. En cualquier caso, ni pictogramas ni ideogramas representan palabras o sonidos.

Maderas, tablas, arcilla, pergamino, piedra, etc., son los diferentes soportes utilizados por el hombre para dejar algún tipo de mensaje. Varió en función de los elementos disponibles en cada momento, y de la capacidad técnica que se tenía para emplearlos. El constante progreso trajo pronto el uso del color, lo que proporcionaba una mayor capacidad expresiva, y por tanto comunicativa.

En la Antigüedad se empezaron marcando con símbolos los recipientes que contenían bienes para poder reclamarlos en caso de robo, pero es el arte heráldico para usos militares el que más comenzó a influir en las marcas de identidad y reconocimiento

⁴⁹ Cfr. Yule, G., (1998) El lenguaje. Ciudad, Cambridge University Press, cap. 3, pg. 29.

hasta acabar sobrepasando el mundo militar y alcanzar el mundo civil y artesanal en el medioevo; “los colores y más códigos, que fueron incorporados por la heráldica, serían la prefiguración de uno de los pilares de la retórica visual de las marcas comerciales en la revolución industrial ocho siglos después”⁵⁰. De hecho, las banderas actuales vienen a ser la heráldica moderna.

Más tarde, los escudos identitarios en que habían devenido los diferentes blasones militares, acabaron describiendo relaciones genealógicas, y fueron impuestos por ley por Luis XIV por razones fiscales.

En realidad, los escudos configuran la arquitectura de una identidad visual con una estructura que constaba de:

- Forma
- Segmentaciones geométricas
- Figuras
- Colores⁵¹

También durante muchos años fueron las distintas artes gráficas las únicas capaces de enseñar al pueblo y ponerlo en comunicación con instituciones como la eclesiástica. Típico de la Edad Media es la recreación de los episodios bíblicos en las esculturas y pinturas que decoraban las iglesias, mediante las cuales se enseñaban los diferentes pasajes de las Escrituras al pueblo llano, práctica que perduró durante mucho tiempo dado el número relativamente bajo de personas capaces de leer, o de permitirse un libro, aunque hubiese aparecido ya la imprenta. La Biblia de Kells irlandesa es un ejemplo de libro eminentemente gráfico también.

Empresarialmente la imagen nace como marca de una actividad artesana, que garantizaba la procedencia y calidad del producto. Se encuentra en los alfareros romanos, pero se desarrolla especialmente a partir del siglo XVI cuando los miembros de los gremios usaban las marcas en sus comercios, y del que todavía pervive el símbolo de las

⁵⁰ Cfr. Costa, J., (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós, pg. 53.

⁵¹ Cfr. Costa, J., (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós, cap. 2, pg. 65.

barberías actuales, la barra rayada. Con posterioridad, y especialmente desde comienzos del siglo XX, la publicidad se encargó de crear imágenes que identificaran, y especialmente, que diferenciaran a los productos, para facilitar el reconocimiento inmediato por parte del público.

La aparición de la imprenta conlleva la aparición de la litografía en 1796, momento en que también aparece el color en la publicidad. El diseño gráfico de la época se conoce como Estilo Antiguo o Humanista. Su gran desarrollo se produjo a finales del siglo XIX, cuando especialmente en Gran Bretaña se produce la diferenciación más clara entre Bellas Artes y Artes Aplicadas con el Art and Craft y la producción de libros en variedad de formatos e ilustraciones.

En cualquier caso, la publicidad tuvo su origen en el cartel, ya que hasta el siglo XX no llegarían los anuncios redaccionales. Al principio los textos se centraban en el nombre de la marca, y establecían una relación jerárquica con las ilustraciones mediante el tamaño de las figuras, tipo de letra, y ornamentos gráficos.

A principios del siglo XX la evolución de la impresión y la fotografía sirvió de inspiración, sustituyéndose los tipos litográficos. Por otra parte, los carteles, que ya habían experimentado una notable transformación de la mano de Toulouse-Lautrec, fueron uno de los elementos que más avanzaron y más se emplearon durante las dos guerras mundiales, y en el periodo intermedio. Otro hecho significativo en el desarrollo de las marcas es su promoción mediante los medios masivos, como prensa, correo, folletos, etc., y que se inició entre 1880 y 1900.

Nace también el Modernismo o Art Déco, que incluía ideas de todas las disciplinas del diseño y del arte como oposición al diseño puramente tipográfico, pero la necesidad de síntesis y comunicación instantánea, llevó progresivamente a crear asociaciones inequívocas entre la marca y el producto mediante la funcionalidad y el minimalismo de los carteles, que dejaban fuera de juego este tipo de diseño.

La iniciativa más novedosa de la época provino de la empresa AEG, que contrató a un arquitecto artista gráfico alemán, Peter Behrens, y a un sociólogo, Otto Neurath.

“Ambos se encargaron de concebir un “estilo” de empresa que alcanzaría tanto la producción, los mensajes, los objetos y los entornos, como las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales (...) forjando una sólida cultura de empresa (...) que hoy está en su plena actualidad y que asimismo forma parte de la imagen pública de la marca”⁵².

En Weimar, Alemania, nace en 1919 el movimiento Bauhaus. Tipógrafos como El Lissitzky o Laszlo Moholy-Nagy, son los padres del diseño gráfico como lo conocemos actualmente. También diseñaron en las filas del movimiento Bauhaus productos, pinturas, o arquitectura, mediante la unión de las corrientes vanguardistas, contando entre sus artistas a Klee o Kandinsky. La forma visual era una nueva escritura de carácter universal. Se sintetizaba arte e industria, y los especialistas dominaban la técnica y la forma. Se eliminaron los elementos superfluos y todo lo diseñado había de tener una función en sí mismo, estimulado también por la necesidad de adaptarse a una producción masiva y no siempre de calidad, que poco a poco fue acercando las antiguas ilustraciones al signo, de mayor pregnancia, mediante la esquematización.

Poco a poco sin embargo, la Bauhaus también quedó atrás, y se pasó de diseñar signos a diseñar programas de identidad corporativa, que incluían en el grafismo una fijación de criterios para la uniforme presentación de la marca y la empresa, sin tener en cuenta el soporte.

En la misma época nace también el movimiento Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, y el Futurismo, opuestos también al Art Déco, que proponen el uso de elementos cada vez más geométricos y desnudos, a la vez que incrementan el uso de lo visual como medio comunicativo.

Sin embargo, los diseñadores de la época ofrecían en muchas ocasiones, y a diferencia de los diseñadores gráficos actuales, el riesgo de convertirse en ruido que no deja ver el contenido, al primar la versión más artística sobre la puramente comunicativa.

⁵² Cfr. Costa, J., (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós, pg. 96.

En cuanto a la litografía, Jan Tischold es el primer diseñador gráfico que constantemente enfrenta la cuestión de la organización tipográfica como un problema funcional de organización visual del mensaje.⁵³

Por otra parte, es precisamente la guerra la que hace de nuevo que avance el diseño, ya que la necesidad de información rápida y clara y su comprensión, fomentan un diseño aplicado a la información, cuyo mayor exponente está en el diseño suizo de los años 50.

“Para Anna Calvera, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en: "(...) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que presuponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (...) Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero. (...) La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de la función social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia." (Müller- Brockmann, Josef, 1986, Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 8).

A partir de la segunda guerra mundial, Raymond Loewy propugna el Styling, una teoría que concibe el diseño como una estética del producto, y que puede hacer decidirse al consumidor por uno en concreto entre varios similares.

Actualmente existe cada vez una falta más grande de diferenciación de lo ofrecido, mucho de ello muy similar e indistinguible, por lo que se hace cada vez más necesario un símbolo que identifique sin equívoco posible lo que ofrecemos, y los símbolos más eficaces, intuitivos y reconocibles, son sin lugar a dudas los gráficos.

⁵³ Cfr., Frascara, J., (2006) El diseño de comunicación. Buenos Aires, Infinito, cap. 2, pg. 45.

A mediados de los años sesenta se hace una llamada a una forma más radical del diseño y se crea la revista *Emigre*, convertida con los años en la Biblia del diseño digital; en 1973 Milton Glaser crea el archiconocido slogan *I Love NY*, y el diseño se implica totalmente en la estrategia comercial empresarial. Ya en la última década del siglo XX, se experimenta con la fotografía y la electrónica, a la vez que el movimiento Punk recicla la máquina de escribir y los textos hechos a mano.

En esos mismos años Zuzana Licko y su marido Rudy Vanderlans, fundadores de *Emigre* y diseñadores de tipografías, fueron de los primeros en experimentar con el diseño digital a pesar de la limitada capacidad que entonces poseían los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de la autoedición, el diseño empieza a crearse en los ordenadores personales.

Siguiendo a Costa⁵⁴, las formas visuales vienen a ser la traducción gráfica del nombre, de la esencia de la empresa. De las mismas se requiere “singularidad, emoción, pregnancia, y flexibilidad”, y han de poseer una constancia más allá de las variaciones impuestas por la moda del momento. Por mucho que varíe su diseño, la Coca-Cola siempre se identifica con el color rojo, por ejemplo.

En cualquier caso, actualmente una de las definiciones más acertadas del trabajo del diseñador gráfico, la encontramos en Jorge Frascara⁵⁵ cuando dice de este trabajo: “cuyo objetivo principal no es la creación de formas, sino la creación de comunicaciones eficaces que obtienen resultados perseguidos (...) esta definición incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión”.

⁵⁴ Cfr, Costa, J., (1999) *La comunicación en acción.*, Barcelona, Paidós, cap. 7, pg. 149.

⁵⁵ Cfr. Frascara, J., (2006) *El diseño de comunicación.* Buenos Aires, Infinito, pg. 24.

2.5. EL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Históricamente la imagen nace como marca de una actividad artesana, que garantizaba la procedencia y calidad del producto. Se encuentra en los alfareros romanos, pero se desarrolla especialmente a partir del siglo XVI cuando los miembros de los gremios usaban las marcas en sus comercios, y del que todavía pervive el símbolo de las barberías actuales, la barra rayada. Con posterioridad, y especialmente desde comienzos del siglo XX, la publicidad se encargó de crear imágenes que identificaran, y especialmente, que diferenciaran a los productos, para facilitar el reconocimiento inmediato por parte del público.

Actualmente, en cambio, existe cada vez una falta de diferenciación más grande de lo ofrecido, mucho de ello muy similar e indistinguible, por lo que se hace cada vez más necesario un símbolo que identifique sin equívoco posible lo que ofrecemos, y los símbolos más eficaces, intuitivos y reconocibles, son sin lugar a dudas los gráficos.

La imagen, como representación gráfica, provoca emoción, y el uso del color acentúa la sensación óptica, independientemente de nuestra capacidad intelectual, y sin necesidad de saber siquiera leer para entender el posible logotipo. Hasta la publicidad lo utiliza: el Banco naranja de ING, la caja roja de Nestlé, etc.

Si bien el grafismo comporta la limitación de la bidimensionalidad (imagen-texto), y está delimitado por las dos dimensiones del plano y su condición ortogonal (el ángulo recto), que llevaron a la superación de este concepto hasta alcanzar el concepto visual con el diseño de objetos, en el caso de la construcción de páginas web permanece totalmente actual.

Para construir una página web que identifique a una empresa u organización, lo primero que se necesita es un conocimiento de la identidad de la misma, y especialmente de los valores o símbolos habitualmente asociados a ella por el público.

El color es en muchas ocasiones lo más característico de una institución. Nadie imagina a la Guardia Civil sin que surja el color verde, a la Policía Nacional sin el color azul. Es la referencia inmediata a una institución o empresa, la primera diferencia entre varias organizaciones similares. Tanto la Guardia Civil como la Policía Nacional, son Fuerzas y Cuerpos de la Seguridad del Estado dedicados en diferentes medidas a una tarea parecida, y sin embargo, sólo visualizando un color todos sabemos inmediatamente con cuál estamos tratando. Resulta obvio por lo tanto que la construcción de una página web dedicada a cualquiera de estos cuerpos tiene que tener esto en cuenta. Así por ejemplo, en la página web de la Guardia Civil (www.guardiacivil.org), el texto sobre el que situamos el cursor adquiere el color verde característico, mientras que en la página web de la Policía (www.policia.es) destaca el color azul.

Otro caso lo tendríamos en los representativos aros olímpicos, cada uno de un color: azul negro, rojo, amarillo y verde, que hacen imposible su confusión, con, por ejemplo, los aros de la marca de coches Audi.

Tenemos de esta manera que el primer elemento a considerar en la construcción de una página web es la utilización del color, y el necesario conocimiento de la identificación de nuestra institución con un color determinado si lo hubiese.

Una vez establecido este término, hay que tener en cuenta otra particularidad, y es la existencia de símbolos gráficos que representen a la organización. Un ejemplo sería el ya mencionado Comité Olímpico, donde la simple imagen de unos aros de colores nos remite al concepto de deporte olímpico, y que merecen un lugar destacado en su web. Una simple cruz roja o medialuna roja nos recuerdan inmediatamente las organizaciones del mismo nombre.

Estos son recursos que han de aprovecharse. Actualmente lo verdaderamente difícil consiste en introducir una nueva marca en el mercado, así que cuando tenemos una identificación visual tan poderosa a nuestro alcance, no se puede sino utilizar y potenciar para persistir en el acervo colectivo.

Sin el color y los símbolos o logotipos, de uso prioritario e inapelable, la utilización otro tipo de recursos expresivos y de diseño tiene capital importancia. La tipografía es muy importante en todos los casos, pero las páginas webs no son libros de consulta ni diarios, su concepción ha de ser diferente. La imagen debe aprovecharse como resumen de lo que queremos transmitir, resaltar lo más importante de la página, vehicular lo que se desarrolla en el texto. Diferentes imágenes para diferentes apartados, a los que nos lleven directamente sin necesidad de leer toda la página. Diferentes colores para diferentes zonas, que identifiquen que estamos en una parte independiente. Una sección de videos que sustituya o complemente la noticia escrita para aquel que prefiera la imagen, permanentemente actualizada.

El diseño gráfico, el uso del color y la imagen, deben ser un complemento del texto, pero han de tener una personalidad propia, y cada vez más en una sociedad de carácter marcadamente visual y perceptivo.

Recordamos mejor las imágenes que las palabras, por lo que es muy importante que las imágenes que representen a nuestra organización sean de una calidad que sirva de reconocimiento al valor de nuestra institución. La imagen es lo que conoce de nuestra identidad el público, así que una buena imagen, basada precisamente en el diseño, será tanto un reconocimiento a la excelencia asociada a nuestra identidad, como un valor intangible añadido a la misma.

2.6. DISEÑO ACTUAL EN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La aparición de los ordenadores personales en las últimas décadas del siglo XX supuso un salto cualitativo y cuantitativo para el trabajo de los diseñadores gráficos. La misma necesidad de hacer accesibles los ordenadores al público en general constituyó uno de los primeros retos de los diseñadores. Hasta que estos no intervinieron creando diseños más visuales, más gráficos e intuitivos, como Windows, tan sólo un reducido grupo de expertos era capaz de comunicarse con el ordenador mediante órdenes de texto. Sin embargo, esto sólo fue un primer paso para la introducción del grafismo en las nuevas tecnologías.

Una vez que los usuarios pudieron comunicarse con las máquinas, la siguiente revolución la protagonizó el nacimiento de Internet. La ingente cantidad de información disponible ha supuesto, que al igual que las empresas necesitan sistemas como el de la publicidad para destacarse ante posibles consumidores, los sitios webs necesiten hacer más atractiva su página para recibir mayor número de visitas.

El diseño web consiste en la planificación, diseño e implementación de páginas web. Necesita una estructuración muy precisa, y una clara jerarquía en sus contenidos, y obliga a los que se ocupan de ello a poseer conocimientos tanto de diseño gráfico, composición o color, como de lenguaje informático, especialmente el referido a todo aquello relacionado con Internet.

En cuanto al diseño, se han de manejar conceptos tales como: formas de composición, color, tipografía, fotomecánica y maquetación.

En el aspecto más informático, especial importancia tiene el manejo de conceptos como: navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información, fundamentos de animación (manejo del audio, imagen, video), lenguaje HTML, CSS.

2.7 EL DISEÑO GRÁFICO DE LA WEB PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Como hemos comentado en el apartado referente a la historia, el diseño pasó con el tiempo de ser una simple creación artística, al medio por el cual se comunica algo concreto a alguien concreto.

Las empresas e instituciones no sólo han de tener claro sus objetivos, sino lo que quieren comunicar y a quién, y en función de ello desarrollar un plan estratégico suficiente, y desde luego necesario. En la actualidad, si hay dos requisitos insoslayables para una institución si quiere tener una cierta relevancia en su área son: un sistema de comunicación eficaz, y un uso adecuado de las tecnologías para el mismo. Cuando se habla de tecnología estamos inmediatamente haciendo referencia como mínimo a Internet.

Internet es una herramienta que ha sufrido una evolución y desarrollo inmenso en pocos años, desarrollo que de hecho continúa. Una de sus características principales, además de la capacidad de llegar a cualquier tipo de público, es su grafismo o identidad eminentemente visual. Internet es imagen muy por encima de palabra, y es por ello que el diseño gráfico de las páginas que se alojan en la World Wide Web han de tener esto en cuenta.

Las personas que entran en Internet suelen hacerlo en búsqueda de algo concreto, y su intención no es buscar un índice o una serie de textos hasta llegar a lo que quiere. Su deseo es mirar para encontrar, cuanto más rápido e intuitivamente mejor, cuanto más visualmente mejor.

Siguiendo a Jorge Frascara⁵⁶: “Percibir no es recibir información pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar. Cuanto más sean considerados los estilos cognitivos del público para la organización de los estímulos, tanto más fácil será la interpretación del mensaje. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico, y de su

⁵⁶ Cfr. Frascara, J., (2006) El diseño de comunicación. Buenos Aires, Infinito, pg. 71.

adaptación al estilo perceptual y cognitivo del público buscado. (...) todo estilo visual promueve ciertos valores y pertenece a cierto grupo social, y muchas veces a grupos muy específicos de raza o género. El diseño neutral no existe”.

Por todo ello, el diseñador de una página web ha de saber qué elementos, y en qué orden, secuencia o disposición, serán efectivos para transmitir el mensaje institucional requerido, ya que como repetidamente señala Costa, no todo comunica pero si todo significa⁵⁷, y lo visual mucho más, puesto que afecta directamente a nuestras emociones. Por ello, el diseño ha de tener una coherencia con lo tratado, las páginas han de ser relevantes en su información, con categorización de una información clara y concisa, necesitan una arquitectura de la información.

Una vez establecida la necesidad ineludible de disponer de un sitio web, hay que proceder a su puesta en marcha con todas las garantías exigibles para su buen funcionamiento y su futuro.

Para empezar ha de hacerse un estudio de las necesidades técnicas exigibles. Independientemente de otros aspectos, se necesita a alguien responsable de los temas puramente informáticos: navegadores, sistemas operativos, anchos de banda, seguridad, etc.

Las nuevas tecnologías evolucionan a un ritmo vertiginoso, y es muy fácil que los requisitos necesarios ahora queden obsoletos en poco tiempo. Es más, hay que contar que actualmente ya existen especificaciones del tipo: para navegadores que soporten tal o cual gráfico, etc. Este investigación no trata de informática, sino del diseño como medio vehicular para el establecimiento de una imagen e identidad institucional, así como de sistema comunicativo al servicio del público. Es el diseño, independientemente del soporte técnico al que indiscutiblemente habrá de someterse, una de las partes más importantes quienquiera que sea el que la promueva, tanto una empresa privada como una institución. Sin embargo, teniendo en cuenta que una empresa cuenta con un producto, y una institución pública no, quizá es más necesario todavía que la calidad de su imagen ante el mundo sea la adecuada a su propósito. Puesto que los

⁵⁷ Cfr. Costa, J., (2007) Diseñar para los Ojos. Barcelona, Autor-Editor, pg. 52.

objetivos, lo que queremos comunicar, ha de formar parte de un plan estratégico más amplio, insertado en el sector de comunicación institucional, será el director de comunicación y su equipo quien defina las metas. En cambio, el cómo llevarlo a cabo recae en el diseñador, y para ello, y teniendo en cuenta que se trata de instituciones, es necesario el estudio de los siguientes apartados:

- Diseño de la Interfaz
- Navegación
- Diseño e identidad visual de la web
- Color
- Estilo editorial
- Mapa de la página web
- Accesibilidad
- Tipografía

2.7.1. Diseño de la interfaz

La interfaz gráfica de usuario o GUI, simplificando, es lo que permite la conexión entre el usuario y el aparato, dos sistemas independientes. Un buen diseño conseguirá que sea fácil comunicarse entre ambos, mientras que en caso contrario, disponer de la más moderna tecnología puede ser totalmente inútil si desconocemos cómo sacarle provecho.

El concepto más importante en este apartado es el de usabilidad. Las definiciones formales del término ofrecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) son las siguientes:

- La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. ISO/IEC 9126.
- Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico. ISO/IEC 9241.

Para conseguir una buena usabilidad, el diseño del web ha de permitir al usuario encontrar lo que busca sin necesidad de grandes conocimientos, ni pérdidas de tiempo. La información ha de estar organizada tanto en su contenido como en su presentación.

Ha de tener en cuenta la necesidad de las personas, sus capacidades y limitaciones, este último concepto ligado a otro que trataré más adelante: accesibilidad.

Si cualquier diseñador ha de organizar bien sus contenidos estructuralmente, en el caso de instituciones se añade un factor añadido: la indefinición general del público.

Una empresa privada generalmente tiene muy claro a qué sector de la población se dirige, cada uno con sus características propias. Decathlon a deportistas, Dodot a las madres, o Bershka a las adolescentes. En cambio, en general las instituciones, especialmente las dependientes de la Administración, han de contar en principio con la totalidad de la población como posible objetivo. Eso implica tener en cuenta que tanto puede visitar la web una persona de alto nivel cultural, o con conocimientos del medio,

como alguien que desconozca todo sobre el tema, pero al que por cuestiones varias (por ejemplo imposibilidad física de desplazarse) le resulte ineludible utilizar Internet. El hecho de que nuestro público comprenda toda la gama posible de conocimientos y capacidades, es lo que supone tanto una dificultad como un reto que ha de superarse para ser eficaces en los objetivos propuestos.

Además de este público, ya de por sí amplio, ha de considerarse la posibilidad de que visiten nuestro sitio personas de otros países y lenguajes, más teniendo en cuenta el carácter mismo de Internet como medio de comunicación y búsqueda global. La traducción al inglés es imprescindible, y a ser posible a alguna lengua más.

Las webs del Gobierno y la Administración han de servir para conformar nuestra identidad como país, tanto dentro del mismo como en el exterior. Difícilmente se puede conseguir una imagen cosmopolita e integrada en la comunidad internacional si no se es accesible a todo el mundo. El inglés es indiscutiblemente el idioma más internacional que existe en la actualidad, el vehículo más fácil para comunicarse con cualquiera, sea de donde sea, por lo que resulta imprescindible la existencia de una traducción de nuestra página con la mejor calidad, y permanentemente actualizada. Exceptuando quizás algunas campañas exclusivamente locales, no puede caerse en la tentación de ofrecer una traducción somera de los asuntos más importantes. Desconocemos quienes pueden ser nuestros visitantes, o para qué van a utilizar nuestra página, así que la única manera de ofrecer realmente un servicio a esos visitantes es la de poner a su alcance todas las secciones de nuestra web, en todos los idiomas que los ofrezcamos. Una correcta traducción nuestra, también servirá para evitar resultados inesperados provenientes de los traductores disponibles en la red, en muchas ocasiones de dudosa eficacia.

Aunque sin precipitaciones, tal vez debería comenzar a estudiarse también la conveniencia en el futuro de ofrecer traducciones a idiomas más inusuales para nosotros. Un estudio superficial de la composición de la población nos muestra ya que hoy en día el número de inmigrantes que se establecen en el país va en aumento, y aunque muchos provengan de Latinoamérica, es cierto que otros muchos provienen de países árabes o de la Europa del este. Podría utilizarse el acceso a las webs institucionales públicas como sistema de integración, que además resulta mucho más factible que

cualquier otro. Es evidente que técnicamente parece imposible conseguir funcionarios que dominen los idiomas mayoritarios de la población extranjera que vive aquí, en todas las instituciones, y en todas las poblaciones. Sin embargo, esto podría solucionarse en parte si existiese la posibilidad de comunicarse en ese idioma con la Administración a través de la web oficial. Ofrecer las noticias, novedades, y especialmente los formularios, en los idiomas más mayoritarios de este tipo de público, por poco habituales que sean para nosotros todavía, puede conseguir una respuesta amplia y necesaria para la Administración. Hay que tener en cuenta que estos inmigrantes generalmente no dominan otra lengua aparte de la propia, así que de nada les sirven las traducciones a idiomas tan internacionales como puedan ser el inglés o el francés. Por otro lado, la realidad diaria nos dice que sí son personas acostumbradas al menos mínimamente a utilizar la tecnología en general, y muy particularmente Internet, para ponerse en contacto con sus países de origen, así que no ha de ser un problema excesivo para ellos el conseguir acceder a esa web institucional.

En las webs institucionales de la Administración española ha de existir también la posibilidad de consultar la página en cualquiera de las lenguas cooficiales del país para garantizar el acceso de cualquiera sin discriminación por motivos de idioma. De hecho, en aquellos lugares en que sea necesario por cualquier motivo rellenar algún tipo de cuestionario u ofrecer comentarios, seguramente se sentirá más cómoda aquella persona que pueda expresarse en su lengua habitual, consiguiendo una respuesta más amplia, elaborada, e información seguramente más valiosa de dicha persona. Tener que traducir mentalmente nuestras opiniones no resulta un aliciente a la hora de colaborar, ya que supone un trabajo innecesario para nosotros. La gente puede estar dispuesta a perder algún minuto para ayudarnos en alguna encuesta en la web, pero difícilmente se prestará a ello si además de prestarnos su tiempo le supone un esfuerzo.

En el caso de otro tipo de organizaciones, tipo ONG, si bien puede prescindirse de las traducciones en caso de actuar localmente, sí es necesaria la presencia de los hipertextos que hagan falta para acceder a las distintas webs que la misma organización tenga en otros países, si es que su organización tiene una representación internacional. Por ejemplo la ONG de adopción Plan, con sede en numerosos países, y una subsección en España, o Intermón-Oxfam.

Al mismo tiempo, el sitio ha de ofrecer facilidades tanto a los que lo visiten asiduamente, como a aquellos que sólo lo necesiten ocasionalmente y lo desconozcan todo sobre el mismo, por ejemplo la Agencia Tributaria en el período de la Renta, o el Ministerio de Asuntos Exteriores para organizar un viaje.

Son precisamente estas visitas ocasionales las que requieren una jerarquía y estructura más clara y definida, ya que la pérdida de la orientación es uno de los principales problemas en un sitio web, que puede hacer desistir a muchos.

Para empezar con la interfaz, hay que tener en cuenta el tipo de lenguaje que se utiliza. Como ya he señalado, no es lo mismo un texto impreso que una página web. Se necesita un lenguaje claro y breve, comprensibles para todos. Está comprobado, y ampliamente explicado por gente como Jakob Nielsen, que habitualmente las personas no leen enteros los textos, sino que van saltando por los párrafos en busca de la información que buscan, con más énfasis en un lugar como Internet, en el que un lenguaje excesivamente farragoso, o un texto demasiado prolijo, pueden hacer desistir a más de uno. Lenguaje sencillo, breve y pertinente, palabras clave destacadas y en los titulares, que son las que primero detectaremos si se ajustan a nuestro interés y nos llevarán a un lugar concreto, sin tener que pasar por el engorro de leer toda la página. Pero es muy importante la correspondencia entre el contenido y el texto, tampoco se trata de simplificar tanto que en realidad no se diga nada, y haya que ir a otro lugar a buscar lo que queremos. Simplificar sí, pero con unos requisitos mínimos para no confundir al usuario.

2.7.2. Navegación

La navegación es el concepto mediante el cual señalamos el sistema que tiene una web para hacernos ver dónde estamos nosotros, y dónde está lo que buscamos. Para empezar, el sistema de navegación debe ser constante e igual en todas las páginas de la misma institución, para garantizar una sensación tanto de coherencia interna como de identidad propia.

Siguiendo a Patrick J. Lynch, y Sarah Horton, es importante⁵⁸ que conste en cada página:

- El nombre de la organización. Ha de estar presente en cada página, ya que al poderse acceder desde cualquier enlace de hipertexto, nos podemos encontrar en un sitio sin saber de quién es. Debe ser una marca o logotipo claramente asociado a nuestra organización, remitir sin confusión posible a nuestra identidad, y debe estar en la parte superior para que enmarque toda la página.
- El título del documento, que suele ser lo que muestran los navegadores, y actúa como marcador del navegador si se guarda la dirección. Ha de ocupar un lugar prominente para que nos sirva de referencia con un primer vistazo, y ha de corresponderse con el nombre del vínculo mediante el cual hemos accedido.
- Fecha de publicación de cada documento, y fecha de actualización.
- Incluir la dirección URL en todas las páginas, para saber de dónde procede el documento, especialmente cuando ha pasado tiempo desde que hemos utilizado esa dirección, lo cual podría llevar a confusión.

Otros aspectos imprescindibles son⁵⁹:

- Las secciones, con vínculos a las secciones principales y lista de subsecciones.
- Utilidades, que no llevan a elementos que formen parte de la jerarquía del sitio, pero nos pueden ayudar a utilizarlo. No hace falta que sean muy numerosas, pero sí

⁵⁸ Cfr. Lynch, P. J. y S. Horton, (2002) *Principios básicos de diseño para la creación de sitios web*. Barcelona, Gustavo Gili, Cap 2.

⁵⁹ Cfr. Krug, S., (2006) *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*. Segunda edición, Madrid, Pearson Educación, Cap. 6

que sean las más necesarias. Resultan muy importantes el “contacte con nosotros” y las FAQ, preguntas más frecuentes, especialmente útiles para usuarios noveles, cuyas dudas seguramente ya han sido registradas y respondidas con anterioridad, lo que puede servir para evitar búsquedas innecesarias y el deambular por la web sin saber cómo acceder a algo concreto.

- Un vínculo que nos lleve directamente a la página principal desde cualquier parte. No solo evita que nos perdamos, sino que estimula al usuario a ir a donde desee con la certeza de que en caso de equivocarse siempre puede volver atrás sin tener que recordar el lugar que ocupaba en la jerarquía conceptual de la web. Uno de los problemas principales de los usuarios es el de la pérdida de orientación, por lo que debería facilitarse el acceso a cualquier información en el mínimo de pasos posibles, y también el poder retornar a la página principal, a la vez que a otras páginas relacionadas - siempre identificadas según el punto anterior-, para saber que seguimos en el mismo lugar y no andamos perdidos. Para ello resulta útil una guía de navegación en las páginas, así como de enrutamiento para saber cómo hemos llegado a un sitio en caso necesario.
- Un cuadro para la búsqueda, a ser posible que requiera los menos requisitos posibles para comenzarla.

Las diferentes opciones presentadas en la línea de etiquetas pueden potenciarse también mediante el uso de rollovers de reacción de botón, lo que además haría innecesario utilizar etiquetas muy grandes, y nos permite colocar más.

Las páginas también han de poseer una jerarquía visual clara, dividiendo la página en zonas claramente definidas, que nos ayuden a una comprensión rápida e intuitiva del contenido –generalmente basándonos en nuestra experiencia previa con los medios impresos-, Es otro sistema de encontrar rápidamente lo que queremos, agrupado por secciones lógicas, en las que las más importantes tengan un prominencia mayor.

En resumen, se ha de conseguir una consistencia interna, que nos permita reconocer una serie de patrones como pertenecientes a una identidad particular. El uso del logo de una ONG, o del escudo de España en una página de la Administración, proporciona una imagen corporativa estable y necesaria.

La página principal o portal, además del grafismo propio de su identidad -que de hecho ha de ser mayor que en las otras páginas-, debe facilitar una tabla de contenidos que permita rápidamente situar al usuario, decir la misión del lugar en el que está, y muy especialmente, qué puede hacer en ese sitio, para qué puede servirle o ayudarle.

A la vez ha de ofrecer una jerarquía del sitio, una visión conjunta o mapa del web. Es de hecho la página más importante, nuestra tarjeta de presentación al mundo, así que ha de ser lo más atractiva posible, pero sin olvidar en ningún caso su funcionalidad.

La información en textos cortos consigue mantener la atención del lector en la pantalla más que los textos largos, y así de un solo vistazo saber si le interesa o no, sin necesidad de una lectura que le demore excesiva e inútilmente ya desde el inicio.

Es en esa página principal donde debe colocarse también cualquier novedad. Generalmente llama más la atención un gráfico para presentarlo, y por supuesto no podemos dejar al azar el que el usuario lo encuentre en alguna página del interior, más cuando no existe garantía de que vaya a visitarlas. Hay que tener en cuenta que el público ocasional, que quizás visita por primera vez esa web por algún asunto puntual como algunos ya señalados, Renta, Becas, etc., quiere que se le ofrezca esa información sin mucho esfuerzo, ni búsquedas que tal vez ni sepa realizar. Por mucho que cada vez existe mayor número de personas con conocimientos al menos básicos de navegación por Internet, sigue siendo muy amplio el número de los que sólo se acercan a ella en casos totalmente imprescindibles.

Un usuario habitual del portal conoce el acceso a lo que necesita, la ruta a seguir, mientras que un usuario ocasional necesita que le “salte” a la vista. Por ello también han de evitarse páginas innecesarias, al menos institucionalmente, como las portadas o splash screens. Aunque puedan resultar atractivas a una empresa, para alguien que busca un formulario administrativo no tiene ninguna utilidad, y puede resultar desconcertante para alguien con poca experiencia, que puede abandonar la página si no adivina que lo que busca se encuentra tras esta introducción.

Por el mismo motivo, en webs institucionales se debe evitar el uso excesivo de gráficos en la página de inicio, ya que el tiempo de descarga de los mismos, e incluso la incapacidad técnica de algunos ordenadores para visualizarlos correctamente, pueden hacer desistir a los visitantes. De hecho, en algunas páginas como las de universidades o bibliotecas, que funcionan como banco de datos, resultan totalmente irrelevantes y entorpecen su uso.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el usuario de una web institucional suele buscar algo muy concreto por lo que ya está previamente interesado o necesita, así que no necesitamos complicar la presentación para captar la atención, sino conseguir una estructura lo suficientemente lógica y eficiente para servirlo; lo cual no quita para que se utilicen todos los medios para hacerla interesante o atractiva, ya que no hay que olvidar nunca que mediante esa web estamos ofreciendo una imagen corporativa muy concreta, y queremos que el público nos identifique con ese servicio. Cuanta mayor sea la calidad de la web, mejor será la imagen que proyectaremos de nosotros mismos, lo que lleva a recomendar incluso el diseño de las páginas de error para ser coherentes con la web, y explicar qué pasa y qué hacer al usuario más novato.

Una página de inicio con información general, ha de llevarnos mediante un enlace, a una sección donde esa información esté más amplia y detalladamente desarrollada. Para ello se necesita establecer una jerarquía de información, que permita moverse por todo el sitio teniendo como referencia a la página principal. Si es necesario se deben crear menús y submenús, así como motores de búsqueda, necesarios especialmente en páginas con documentos extensos, por ejemplo el BOE.

Otro punto importante es el ofrecer en las páginas la posibilidad de ponerse en contacto con el organismo al que representa. Para ello debemos proporcionar una dirección de correo electrónico, a la vez que los números de teléfono, fax, y direcciones físicas correspondientes. Mucha gente utiliza la web para informarse, pero es reticente a la hora de enviar algunos datos por Internet. Para aquellos que prefieran el intercambio más personal es necesario proporcionarles esa dirección.

Precisamente debido a esas prevenciones existentes en cuanto a la seguridad y confidencialidad de nuestros datos, hay que garantizar la existencia de las mismas, a la vez que las asumimos públicamente en la web, como el protocolo seguro de transmisión de datos, y de hecho en todas aquellas que ofrezcan algún tipo de servicio que incluya la transmisión de datos.

2.7.3. Diseño e identidad visual de la web

“El diseño gráfico es básicamente la gestión visual de información utilizando herramientas como la composición, la tipografía y la ilustración, para guiar el ojo del lector a través de la página”⁶⁰.

Uno de los trabajos de los diseñadores consiste en desarrollar un proyecto adecuado a las necesidades del proyecto de comunicación encargado, lo cual incluye tanto texto como gráficos o multimedia. En realidad, del imprescindible equilibrio entre los dos elementos básicos, texto y gráficos, depende gran parte del éxito.

Cuando un usuario accede a una página web, espera encontrar imagen en mucha mayor proporción de lo que se ofrecería en cualquier medio impreso. Sin embargo, aunque esas imágenes representan un estímulo visual importante, no hay que pasar por alto que el objetivo último del usuario acostumbra a ser la búsqueda de algún tipo de información. Las imágenes pueden ofrecer un soporte y aclaración al texto, pero raramente pueden sustituirlo del todo. La información escrita ha de ser la necesaria y relevante en cada caso, sin excesos que ya he comentado que son inoportunos para un tipo de público que intenta evitar los textos impresos, y sin la banalización en que podría caerse al hacer recaer todo el peso de la página en el impacto de las imágenes.

Para conseguir una organización visual lo suficientemente eficiente y expresiva, que ayude a quienes consulten nuestra página, lo primero es establecer una jerarquía visual clara.

Resulta imprescindible en la presentación de cualquier página la existencia conjunta de los elementos visuales y los de texto. Como se comenta en otra parte de este trabajo, lo mejor en cuanto a la información escrita es fragmentarla, ofrecer diferentes partes significativas de la información, que en caso de interesarnos nos remitan más al interior de nuestra web, de manera que no sea necesario leer todo como si de un libro se tratase.

⁶⁰ Lynch, P. J. y S. Horton, (2000) *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona, Gustavo Gili

Con los gráficos sucede algo parecido. Pequeños gráficos de fácil descarga, que no nos hagan interminable la espera y nos hagan desistir, y sobre todo, que no nos saturen visualmente en vez de estimularnos.

Las imágenes han de poderse visualizar sin problemas, y el texto debe estar concebido para poderse imprimir sin perder una parte de él.

Todo esto no puede conseguirse mediante una composición al azar que venga determinada por los elementos. Al contrario, resulta más lógico adecuar los elementos a una composición previamente diseñada, de forma que todas las páginas ofrezcan una consistencia interna que nos identifique. Se necesita componer una plantilla básica, que con cierta capacidad de adaptación, permita integrar toda la información e imágenes necesarias sin por ello parecer que existe improvisación fruto de cada momento. Todas las webs pertenecientes a la misma institución han de tener un diseño básico común que la identifique, que ofrezca al usuario una previsibilidad en cuanto a lo que se va a encontrar, y por ello facilite su uso además del reconocimiento de su identidad. Si nuestra experiencia en una web gubernamental ha sido satisfactoria, debemos poder esperar la misma satisfacción en una web diferente pero también gubernamental.

De momento estos diseños se encuentran limitados por el lenguaje HTML, pero no es poco lo que con un buen conocimiento del mismo puede lograrse en la composición.

Un elemento gráfico que debe estar siempre presente en todas las páginas, es aquel que identifica nuestra institución. Sitúa al usuario en un contexto claro desde el primer momento, acceda desde donde acceda a nuestra web. Asimismo sucede con el título correspondiente a la página en que nos encontremos, junto con la fecha de actualización de la información, lo que facilita mucho la labor al usuario, y le aporta unos datos imprescindibles sin necesidad de grandes esfuerzos, lo que refuerza nuestra imagen de eficiencia.

Además, si la página es muy larga se pierden de vista elementos clave como la identidad de quién está tras esa página, aparte de tener que moverse continuamente hacia arriba para visualizar los botones de navegación, aunque esto puede solucionarse con la inclusión cada cierto espacio, de botones de “salto al inicio”.⁶¹

Hay que tener en cuenta también, que en las webs institucionales, especialmente de la administración pública, el usuario puede que no solo quiera leer la información, sino en muchas ocasiones imprimirla, por ejemplo normativa que le interese, o simplemente un formulario que quiera rellenar tranquilamente, en especial si es largo y queremos tener a la vista todas las preguntas y opciones antes de contestar, o simplemente para estudiarlo. Para ello hay que tener cuidado con el ancho de página y los márgenes necesarios, para que toda la información aparezca en el papel sin ningún corte inoportuno que pueda producir dudas en lo demandado o error en nuestras respuestas.

⁶¹ Lynch, P. J. y S. Horton, (2000) *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona, Gustavo Gili, Cap. 4.

2.7.4. Color

El color es una parte fundamental en la composición de una web, y no se reduce únicamente a la composición de gráficos o a las imágenes. Todo es color, incluyendo las palabras y el mismo fondo de pantalla sobre el que descansan. Si el color se emplea con uniformidad en los elementos que conforman la identidad de una institución, termina convirtiéndose en su distintivo, su identidad. Por ejemplo, las letras negras sobre fondo amarillo del logotipo del Gobierno de España.

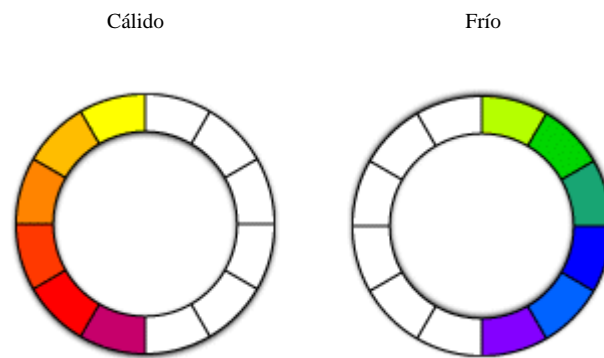
El color es uno de los elementos más expresivos del diseño, con significado propio y asociación de significados subjetivos. La elección del color ha de realizarse siendo consciente de la reacción emotiva que puede proporcionar a los sujetos, desde frialdad a calidez. Dependiendo de los lugares puede incluso cambiar su significado, pero eso es ya tema de otro tipo de estudios.

En cualquier caso, la primera sensación de armonía o confusión que nos puede provocar una página al visualizarla, tiene también mucho que ver con el uso que hayamos hecho del color, de la relación entre los componentes cromáticos y los tonos de los mismos.

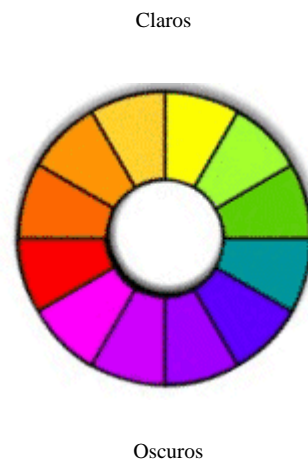
La asociación del color al tipo empleado en la web hace que se resalten las partes más expresivas de la tipografía. Además, nunca ha de dejarse de lado la imprescindible legibilidad que ha de proporcionar el tipo.

Una elección de color para el tipo ha de proceder del examen de objetivos a alcanzar, del mensaje que queremos ofrecer a nuestro público. El primer término que debemos plantear es el de claridad y oscuridad, y posteriormente el de los tonos. Hay tres reglas a seguir para ello:

- Fuertes contrastes de tonos (cálidos y fríos)



- Contrastes de valor (claros y oscuros)



- Contrastes de saturación



Si el contraste de los colores no basta para destacar al tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras⁶², pero no es recomendable en bloques de texto en términos de legibilidad.

La elección de color para el tipo al igual que el contraste que ofrece con el fondo, altera las cualidades del mismo, empezando por su legibilidad, lo que el diseñador tendrá que considerar para equilibrarlos y mejorar su capacidad comunicativa. Han de buscarse colores compatibles, pero que difieran en valor e intensidad para garantizar nuestro objetivo.

Para empezar hay que considerar el tipo elegido. Un tipo muy fino puede parecer débil e ilegible si los tonos son muy similares o los valores están muy próximos y sin contraste. También hay que conocer el llamado color tipográfico: “ilusión óptica creada por las propias proporciones y las formas de los diseños tipográficos que nos da la sensación de distinto color aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono distinto debido a las características propias de su diseño tipográfico”.

Algo tan sencillo como la separación entre letras, palabras o líneas, afecta a la luminosidad del texto. Algunas veces las negritas pueden resultar demasiado oscuras y las regulares demasiado claras, lo cual supone un problema que el diseñador debe solucionar utilizando la técnica informática.

Al ser un elemento gráfico, la tipografía está sujeta a la teoría del color y el diseño.

De esta manera podemos decir que:

- Los colores oscuros sobre fondo más claro ofrecen mayor claridad y legibilidad que los colores claros sobre fondo oscuro.
- Dos colores claros, aunque diferentes, ofrecen poco contraste, y por tanto poca legibilidad, por ejemplo amarillo y blanco.

⁶² Cfr. Nielsen J. y H. Loranger, (2006) *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web* Anaya Multimedia. Cap. 7. pg. 232.

El color estimula, pero también puede llegar a fatigar. Dado que una web institucional suele consultarse más para recabar algún tipo de información escrita que para contemplar sus gráficos o ilustraciones, conviene decantarse por la sencillez. Un fondo blanco y letras negras siguen siendo lo más eficaz, reservando los colores para aquellas palabras que sirvan de enlace a otros textos, y con mucha moderación para destacar algún titular.

2.7.5. Estilo editorial

Una de las normas básicas en cuanto a estilo y redacción de textos, es que no existe una plantilla universal para la creación de los mismos. La composición de los textos depende en cada caso de la naturaleza de la información que traten, por lo cual resulta imprescindible tener claro desde el principio su función y destino. Estas dos premisas son las que han de guiar su desarrollo a lo largo de toda su creación.

Independientemente de la personalidad propia que se quiera infundir a un redactado, de la impronta que el autor quiera dejar en él, existen unas convenciones establecidas desde hace tanto tiempo como desde la existencia de los primeros autores.

La aparición de las páginas web no ha hecho sino adaptarse a dichas convenciones, añadiendo características propias, pero en ningún caso modificándolas sustancialmente. Sin profundizar en las peculiaridades propias que distinguen a cada género literario: narrativa, poesía, teatro etc., y que varían sustancialmente en función del interés del autor o del público al que va dirigido, también puede reconocerse la existencia de atributos propios dentro de géneros no literarios, como puede ser el caso del periodismo: reportaje, artículo, entrevista, etc.

Las limitaciones tecnológicas hicieron que las primeras web contuvieran una cantidad inmensa de texto, dado que el tratamiento de imagen y gráficos en este soporte estaba todavía por desarrollar. Los contenidos eran muy largos, y en general se limitaban a una mera transposición de un texto previo escrito en papel hacia la pantalla. Se trataba de encontrar cuanta más información mejor, para demostrar las ventajas de Internet para conseguir información, sin conocer todavía bien cómo utilizar la red.

En cualquier caso, la tecnología avanza muy rápido y pronto los usuarios empezaron a demandar todo lo contrario, es decir, imágenes. Cuando la técnica lo permitió, el desequilibrio se inclinó hacia el otro extremo. Lo moderno, lo diferenciador, lo último, era la imagen. El texto quedó relegado como si se tratara de un mero vestigio del pasado, del papel que había que abandonar a favor de los monitores.

Sin embargo, con el paso del tiempo las cosas volvieron a cambiar. Internet ofrece como reclamo el acceso libre a información de todo el mundo y todos los ámbitos, y la información no es solo imágenes, al igual que no es solo texto, sino un compendio de las dos cosas. Letra e imagen se complementan útilmente siempre que mantengan un equilibrio, y solo se produzca el sesgo hacia una de las dos partes en caso necesario.

La web de un museo seguramente constará de muchas imágenes, pero sin una explicación de las mismas poco pueden atraer a un público neófito, por muy interesado que esté en el arte. La web de un banco puede contener muchos informes y explicaciones interesantes económicamente, pero sin algún tipo de gráficos que las hagan más inteligibles, y hasta con algunas fotos del personal o las instalaciones que la humanicen, poco atractivo pueden tener para un público potencial, de la cada vez más en auge banca on line.

En resumen, lo que una web ha de ofrecer con sus textos ha de ser la información justa y precisa para cubrir las expectativas de los visitantes, que resultará ser mayor o menor dependiendo de los objetivos de la web.

En ocasiones se quiere suplir la ausencia de los contenidos necesarios con enlaces de hipertexto. Esto acarrea dos problemas: la ruptura del ritmo interno de la misma página, de su coherencia, y el riesgo de que esos enlaces ofrezcan algún tipo de problemas a nuestros usuarios, que perderían definitivamente la posibilidad de encontrar lo que buscaban.

Además, se plantea una pregunta obvia ante una web llena de enlaces hipertextuales:

- ¿para qué acceder a una web que nos remitirá a otras?

La respuesta es sencilla: para nada.

Las mismas opciones nos las ofrece cualquier tipo de buscador que utilicemos, y seguramente con un listado más amplio de ofertas. Una web no puede ser únicamente un escaparate bonito, ha de tener un contenido que retenga al visitante ofreciéndole lo que necesita.

Una página web ha de ofrecer información adecuada en cantidad y calidad, ahora se plantea cómo hay que organizar el texto para que se ajuste a esos parámetros, y no se limite a ser un compendio bibliográfico, es decir, qué estilo es el mejor para el redactado que vamos a hacer con destino a un monitor, y muy especialmente en las páginas web institucionales.

Las webs institucionales comparten una característica propia, y en la mayoría de casos necesaria: la impersonalidad. Al igual que han de ofrecer un buen diseño, sin por ello ser obligatoriamente artísticas, su información ha de estar bien escrita sin necesidad de ser de calidad literaria.

Para empezar, como en cualquier apartado del proceso de creación de una página web, han de plantearse tanto los contenidos, que están sujetos a los potenciales destinatarios, como el espacio físico y la forma gráfica que tendrá una vez inserto en la página. No podemos olvidar que el texto se encuentra junto a imágenes, e incluso en imágenes.

También la tipografía nos ofrece unas posibilidades y restricciones que hemos de asumir, como el número de palabras por líneas, o el tamaño de los tipos, lo que nos proporciona más o menos espacio, y una geografía textual muy concreta.

Los textos que se escriban han de captar y retener la atención del público por la correcta y clara expresión de su contenido, por su solvencia, pero dicha solvencia no incluye en ningún caso afectación. El lenguaje ha de ser conciso y claro⁶³, que sea fácilmente comprensible por cualquiera que se acerque a visitarnos.

Las webs institucionales son webs especializadas en un tema o aspecto concreto, pero no son webs especializadas en un público concreto, más allá del que esté interesado en aquel momento en nosotros. La web de la Agencia Tributaria se dedica a los aspectos económicos exclusivamente, pero quien acceda a ella para realizar o informarse sobre su declaración de la renta, no tiene por qué conocer los aspectos más sutiles de la

⁶³ Cfr. Martínez Albertos, J. L. (2004) *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson, Cap.12.

economía. Otro tema sería la información intranet de esas mismas entidades, o las webs para públicos especializados, que no es el caso que aquí trato.

La prosa ha de ser sencilla, cuya construcción cautive la atención⁶⁴. Dado que el espacio es un aspecto muy relevante en el diseño de webs, y generalmente no sobra, hay que planificar el texto para que ocupe el mínimo posible, sin perder la información esencial que queremos ofrecer. Sin llegar a ser telegráfico, han de primar las frases cortas y sencillas sobre las más rebuscadas. Los adverbios y adjetivos embellecen, pero han de reducirse a la mínima e imprescindible expresión. Si añadimos a ello que la mayor parte de la información que se ofrece en estas webs es, o así debería ser, objetiva, la subjetividad que ofrecen estos elementos estilísticos resulta, no ya innecesaria sino incorrecta para nuestros objetivos. Frases concisas, explícitas, con la información ordenada de forma piramidal invertida al estilo periodístico, siendo de utilidad la fórmula clásica de las cinco W y al llamado lead del sumario⁶⁵, es decir, con la información más importante en las primeras líneas para atrapar al lector. Si está interesado continuará, pero en caso de que no esté interesado en ese punto concreto, podrá pasar rápidamente al siguiente sin pérdida de tiempo. La gente no busca ni necesita ver todo lo que hay en una web, busca solo aquello que les interesa a ellos, y todo lo demás supone un engorro.

Por la misma razón hay que evitar las imprecisiones que no nos llevan a ningún sitio, hay que ser todo lo concreto que se pueda sin omitir los detalles necesarios.

El lenguaje ha de ser estándar, ni excesivamente culto ni cargado de modismos, y comprensible a primera vista⁶⁶.

Una característica de las webs es que cualquier persona puede acceder directamente a cualquiera de sus páginas, enlazados desde cualquier parte, por lo cual cada página posee una independencia bastante amplia con respecto a las otras. Hay que ser muy cuidadosos con esta particularidad, ya que puede provocar bastante desconcierto encontrarse a mitad de un párrafo o información que no sabemos de dónde

⁶⁴ Cfr. Martínez Albertos, J.L. (2004) *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson, Cap.12

⁶⁵ Cfr. Díaz Noci, J. y R. Salaverría (coord.) (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, Cap. 8, pg. 365.

⁶⁶ Cfr. Strunk Jr, W. y E.B. White, E.B. (1979) *The elements of style*. MacMillan Publishing.

procede. Lo más correcto, como se comenta en otro apartado, es la fragmentación de la información, lo que reduce el tamaño de los párrafos necesarios para un contenido determinado, y evita así la necesidad de dividirlo entre dos páginas. Lo ideal sería que cada página acabara con una información independiente de la página siguiente.

Por el mismo motivo es importante que, como también se señaló anteriormente, cada página tenga bien visible el título, y que este informe adecuadamente de los contenidos de la página a la que se está accediendo, y su procedencia.

Por descontado, todo lo anterior tiene una excepción, a saber, aquellos textos que formando parte de nuestra web no estén directamente incluidos en ella, es decir aquellos textos a los que se accede por enlace, que sirven para aclarar o complementar la información a los interesados, pero que no es imprescindible para los que no la buscan. En estos casos lo normal es que el usuario esté dispuesto a imprimir esa información, por lo que no hay que preocuparse de la extensión, y mucho menos de la concisión, ya que lo que se busca es todo lo contrario, el detalle. El estilo de estos textos lo determinará el tema a tratar, que en este caso no se haya restringido a cuestiones de diseño como el que se encuentra a la vista de todos en la web.

Para finalizar dos ideas fuerza sobre el estilo. Primero, tan importante como la forma del contenido es el contenido mismo, por lo que este tendrá que estar siempre actualizado. Alguna persona del gabinete de prensa debe encargarse de que la información esté actualizada y no tenga errores en alguna parte del contenido, llevando a error y a la posterior pérdida de confianza de nuestros lectores. Segundo, de nada sirve un estilo correcto si nos encontramos con faltas de ortografía, que molestan a la vista, dan sensación de poco cuidadosos, y son fácilmente corregibles con los instrumentos que se disponen en la actualidad.

2.7.6. Mapa de la página web

En los comienzos de Internet, los sitios web no eran más que una serie de páginas vinculadas entre sí. A medida que evolucionó la red, los problemas para poder navegar por ellas sin perderse aumentaron, hasta que finalmente se desarrollaron los denominados mapas de sitio web.

Un mapa de sitio web es una analogía del índice y la paginación de un libro impreso. Se trata de una presentación visual que dirige al usuario y le orienta dentro de la web a la que accede. Quizás, al principio de crearse los sitios web era posible sencillamente abrir una web, pero en la actualidad la complejidad de las mismas requieren que se ofrezca algún tipo de ayuda, para saber qué estamos viendo, qué podemos encontrar, y dónde se encuentra lo que buscamos. Tiene además la ventaja de que, al contrario de lo que sucede con una búsqueda de texto, el usuario no tiene que saber el nombre exacto de lo que busca, basta con que lo reconozca cuando se le muestre. Incluso puede ayudar a encontrar contenidos que se desconocían antes de entrar en la web, por ejemplo una serie de ayudas para la vivienda de los jóvenes en el mismo apartado de la sección de becas al estudiante.

El mapa de un sitio web es una metáfora, usa nuestra experiencia previa, nuestra familiaridad con mapas topográficos que nos ofrecen un mundo tridimensional en un espacio bidimensional como es el papel, para situar elementos en el resultado de una búsqueda. Según la siguiente definición⁶⁷: “un sitio web es una abstracción multidimensional invisible, pero podemos entenderla como una serie de tarjetas o recuadros conectados por líneas, colores o símbolos porque sabemos, gracias a nuestra experiencia previa, lo que pueden representar las tarjetas, los recuadros y las líneas”.

Lo primero es decidir a quién se dirige el mapa que queremos crear, ya que la cantidad del detalle que hay que ofrecer es muy distinta entre el público masivo y, por ejemplo, el público especializado. Ateniéndonos a la comunicación institucional, el público al que nos dirigimos siempre ha de ser lo más amplio y general posible; por lo tanto, el esquema ha de ser amplio, práctico, y rápido de entender y visualizar.

⁶⁷ Kahn, P. y K. Lenk, *Mapas de sitios web*. Index Books, pg. 36.

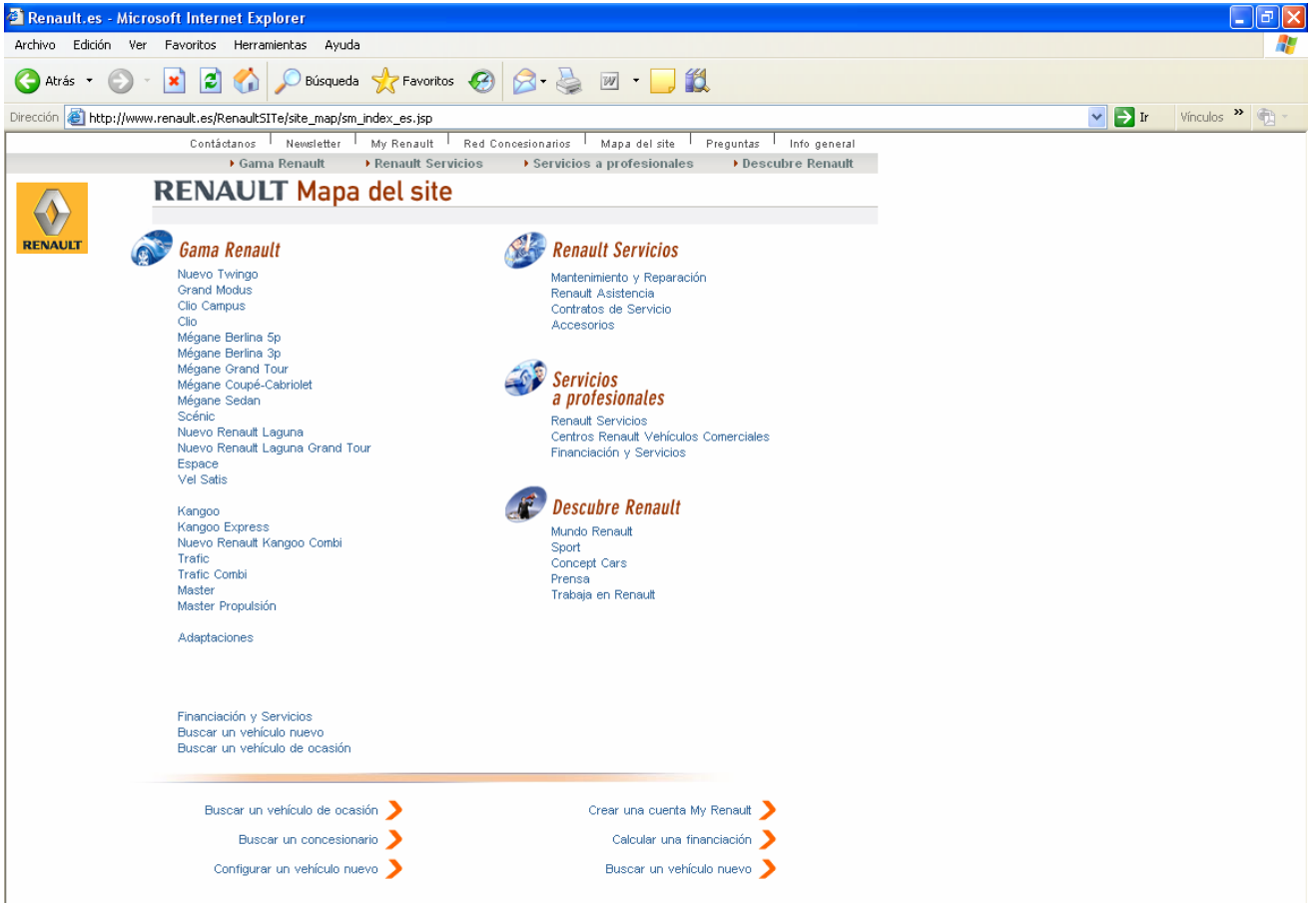
Otra cuestión a decidir a continuación es el qué hemos de representar, ya que los sitios institucionales suelen ofrecer diversas secciones y categorías en la información. Uno de los puntos dentro de este apartado es el hecho, siempre presente, de que trabajamos para la web, y estamos supeditados al tamaño del monitor. Resulta impensable la creación de un mapa que necesite más espacio del disponible y nos obligue a movernos por diferentes páginas.

Las formas más habituales para presentar el mapa de un sitio son las siguientes:

- *Listas*: ofrecen una relación jerárquica de relaciones horizontales o verticales. A partir de una página principal donde las principales secciones suponen un primer nivel, las subsecciones un segundo etc., esta información se representa como una jerarquía en forma de listas. Resulta sencillo de entender, ya que es obvia la conexión entre el título de la sección y las siguientes subsecciones. Sin embargo, resulta poco práctico cuando se trata de listas muy largas, que en caso de ser verticales obligan a desplazarse por el monitor. El tamaño de la tipografía, incluso la diferencia de tipos, mayor para los títulos y secciones principales, y el uso de diferentes colores, o diferente contraste en el mismo color, son una ayuda visual muy importante también para establecer las jerarquías. Lo que resulta más complicado es saber cuánto detalle ofrecer, ya que no se trata de un buscador. Si mostramos las secciones más importantes, puede que no se encuentre en ella lo que deseamos y al visitante le sea difícil saber en cuál de ellas se encuentra, obligándolo a recorrerlas todas para encontrar lo que busca. En cambio, si mostramos todos los niveles jerárquicos, puede que necesitemos un espacio tan grande que acabe uno perdiéndose en el mismo desplazamiento.

Lista en una sola pantalla

Figura 1



Lista en sucesivas pantallas

Figura 1/8

The screenshot shows the top navigation bar of the website. On the left, there is a logo for the Spanish Government (GOBIERNO DE ESPAÑA) and the Ministry of Defense (MINISTERIO DE DEFENSA). On the right, there is a banner with three soldiers and the text 'bienvenidos', 'benvinguts', 'benvidos', 'ongl etorri', and 'welcome'. Below the banner is a search bar with the text 'Búsqueda por texto' and a button labeled 'ra'. A secondary navigation bar contains links: 'La Defensa', 'Ministerio de Defensa', 'Las Fuerzas Armadas', 'Misiones', 'La Defensa y yo', 'Prensa', and 'Contacto'. Below this is a button labeled 'Inicio MDE >' and a link 'Mapa Web'. The main content area is titled 'Mapa Web' and features a list of links under the heading 'Mapa Web'. The links are organized into two main categories: 'La Defensa' and 'Ministerio de Defensa'. The 'La Defensa' category includes links for 'La Defensa en la Constitución', 'Política de Defensa' (with sub-links for 'Ley Orgánica de Defensa Nacional', 'Directiva de Defensa Nacional', and 'Estrategia de Seguridad Nacional'), 'Cadena de Mando' (with sub-link for 'Estado de alarma, excepción y sitio'), 'España en Organismos Internacionales de Seguridad y Defensa', and 'Presupuestos'. The 'Ministerio de Defensa' category includes links for 'Ministro' (with sub-links for 'Comparecencias Congreso' and 'Intervenciones') and 'Organigrama' (with sub-links for 'Ministro', 'Estado Mayor de la Defensa', 'Cuartel General del EMAD', 'Mando de Operaciones', 'Centro de Inteligencia de las Fuerzas Armadas', 'Mando Conjunto de Ciberdefensa', 'Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional', and 'Mando de Vigilancia y Seguridad Marítima').

La Defensa Ministerio de Defensa Las Fuerzas Armadas Misiones La Defensa y yo Prensa Contacto Búsqueda por texto ra

Inicio MDE > Mapa Web

Mapa Web

Compartir en: f t g+ in

- **La Defensa**
 - > [La Defensa en la Constitución](#)
 - > [Política de Defensa](#)
 - [Ley Orgánica de Defensa Nacional](#)
 - [Directiva de Defensa Nacional](#)
 - [Estrategia de Seguridad Nacional](#)
 - > [Cadena de Mando](#)
 - [Estado de alarma, excepción y sitio](#)
 - > [España en Organismos Internacionales de Seguridad y Defensa](#)
 - > [Presupuestos](#)
- **Ministerio de Defensa**
 - > [Ministro](#)
 - [Comparecencias Congreso](#)
 - [Intervenciones](#)
 - > [Organigrama](#)
 - [Ministro](#)
 - [Estado Mayor de la Defensa](#)
 - [Cuartel General del EMAD](#)
 - [Mando de Operaciones](#)
 - [Centro de Inteligencia de las Fuerzas Armadas](#)
 - [Mando Conjunto de Ciberdefensa](#)
 - [Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional](#)
 - [Mando de Vigilancia y Seguridad Marítima](#)

Figura 2/8

- Mando de Defensa y Operaciones Aéreas
- Unidad Militar de Emergencias
- Representaciones militares nacionales y otros órganos dependientes
- Secretaría de Estado de Defensa
 - Dirección General de Armamento y Material
 - SDG de Planificación, Tecnología e Innovación
 - SDG de Relaciones Internacionales
 - SDG de Gestión de Programas
 - SDG de Inspección, Regulación y Estrategia Industrial de Defensa
 - SDG de Adquisición de Armamento y Material
 - Dirección General de Asuntos Económicos
 - SDG de Contabilidad
 - Oficina Presupuestaria
 - SDG de Gestión Económica
 - SDG de Contratación
 - Junta general de enajenaciones y liquidadora de material
 - Dirección General de Infraestructura
 - SDG de Planificación y Medio Ambiente
 - SDG de Patrimonio
 - SDG de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
 - SDG de Proyectos y Obras
 - Instituto de Vivienda, Infraestructura y Equipamiento de la Defensa
 - Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial
 - Ingeniería de Sistemas para la Defensa
 - Junta de Enajenación de Bienes Muebles y Productos Defensa
- Subsecretaría de Defensa
 - Secretaría General Técnica
 - Vicesecretaría General Técnica
 - SDG de Recursos e Información Administrativa
 - SDG de Publicaciones y Patrimonio Cultural
 - SDG de Administración Periférica
 - Establecimiento Penitenciario
 - Dirección General de Personal
 - SDG de Personal Militar
 - SDG de Personal Civil
 - SDG de Costes de Recursos Humanos
 - División del Servicio de Apoyo al Personal
 - Observatorio militar para la igualdad
 - Arzobispado Castrense
 - Reales y Militares Órdenes de S. Fernando y S. Hermenegildo
 - Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar
 - SDG de Enseñanza Militar
 - SDG de Reclutamiento y Orientación Laboral
 - Instituto Social de las Fuerzas Armadas
 - SDG de Régimen Interior

Figura 3/8

- [SDG de Servicios Económicos y Pagadurías](#)
 - [Asesoría Jurídica General](#)
 - [Intervención General de la Defensa](#)
 - [Inspección General de Sanidad](#)
 - [Delegaciones de Defensa](#)
 - [Consejo de Personal de las Fuerzas Armadas](#)
 - [Secretaría General de Política de Defensa](#)
 - [Dirección General de Política de Defensa](#)
 - [SDG de Planes y Relaciones Internacionales](#)
 - [SDG de Cooperación y Defensa Civil](#)
 - [División de Coordinación y Estudios de Seguridad y Defensa](#)
 - [Comisión Interministerial de Defensa](#)
 - [Sección española del Comité Hispano-Norteamericano](#)
 - [Comisión de Coordinación de la Actividad Internacional del Ministerio de Defensa](#)
 - [Agregadurías de Defensa y Consejeros de Defensa ante OOI](#)
-

- **Las Fuerzas Armadas**

- > [Estado Mayor de la Defensa](#)
 - > [Ejército de Tierra](#)
 - > [Armada](#)
 - > [Ejército del Aire](#)
 - > [Cuerpos Comunes](#)
 - > [Reservistas Voluntarios](#)
-

- **Misiones**

- > [Permanentes](#)
 - > [En el Exterior](#)
 - [Actuales](#)
 - [Histórico](#)
-

- **La Defensa y yo**

- > [Trabaja con nosotros](#)
- > [Reservistas Voluntarios](#)
- > [Juras de Bandera](#)
- > [Bibliotecas](#)
- > [Museos](#)
- > [Archivos](#)
- > [Premios Defensa](#)
- > [Centro de Publicaciones](#)
- > [Glosario](#)

Figura 4/8

- [Prensa](#)
 - > [Multimedia](#)
 - [Fototeca](#)
 - [2015](#)
 - [Mayo](#)
 - [Abril](#)
 - [Marzo](#)
 - [Febrero](#)
 - [Enero](#)
 - [2014](#)
 - [Enero](#)
 - [Febrero](#)
 - [Marzo](#)
 - [Abril](#)
 - [Mayo](#)
 - [Junio](#)
 - [Julio](#)
 - [Agosto](#)
 - [Septiembre](#)
 - [Octubre](#)
 - [Noviembre](#)
 - [Diciembre](#)
 - [2013](#)
 - [Diciembre](#)
 - [Noviembre](#)
 - [Octubre](#)
 - [Septiembre](#)
 - [Agosto](#)
 - [Julio](#)
 - [Junio](#)
 - [Mayo](#)
 - [Abril](#)
 - [Marzo](#)
 - [Febrero](#)
 - [Enero](#)
 - [2012](#)
 - [Diciembre](#)
 - [Noviembre](#)
 - [Octubre](#)
 - [Septiembre](#)
 - [Agosto](#)
 - [Julio](#)
 - [Junio](#)
 - [Mayo](#)
 - [Abril](#)
 - [Marzo](#)
 - [Febrero](#)

Figura 5/8

- Enero
- 2011
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
 - Enero
- 2010
 - Enero
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
- 2009
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
 - Enero
- 2008
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio

Figura 6/8

- Mayo
- Abril
- Marzo
- Febrero
- Enero
- 2007
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
 - Enero
- 2006
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Julio
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
 - Enero
- 2005
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre
 - Agosto
 - Septiembre
 - Junio
 - Mayo
 - Abril
 - Marzo
 - Febrero
 - Enero
- 2004
 - Diciembre
 - Noviembre
 - Octubre
 - Septiembre

Figura 7/8

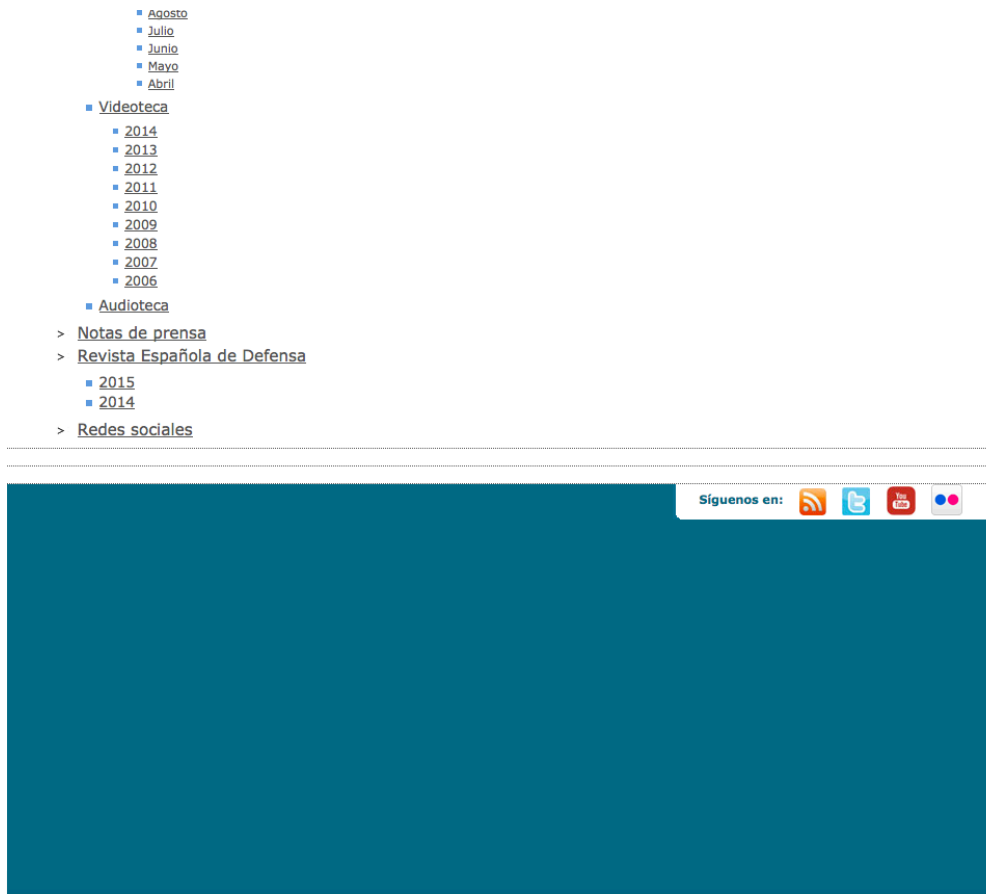
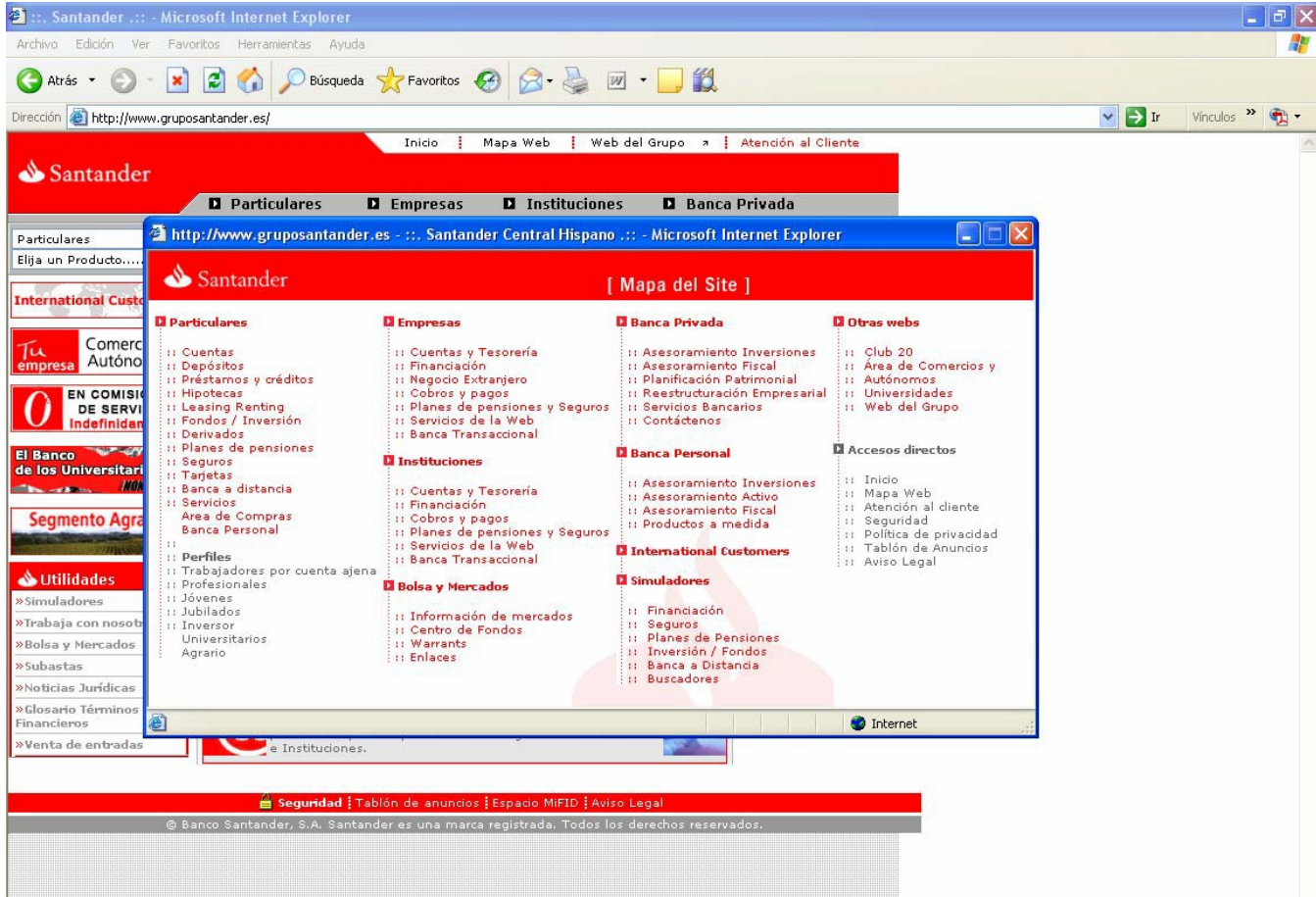


Figura 8/8



Lista en Popup



- *Descubrimiento progresivo*: presentación desplegable de una jerarquía. Supone una solución al problema de desplazarse por la pantalla que supone una lista demasiado grande; solo se visualiza una lista o sublista a un tiempo.

Figura 1/2

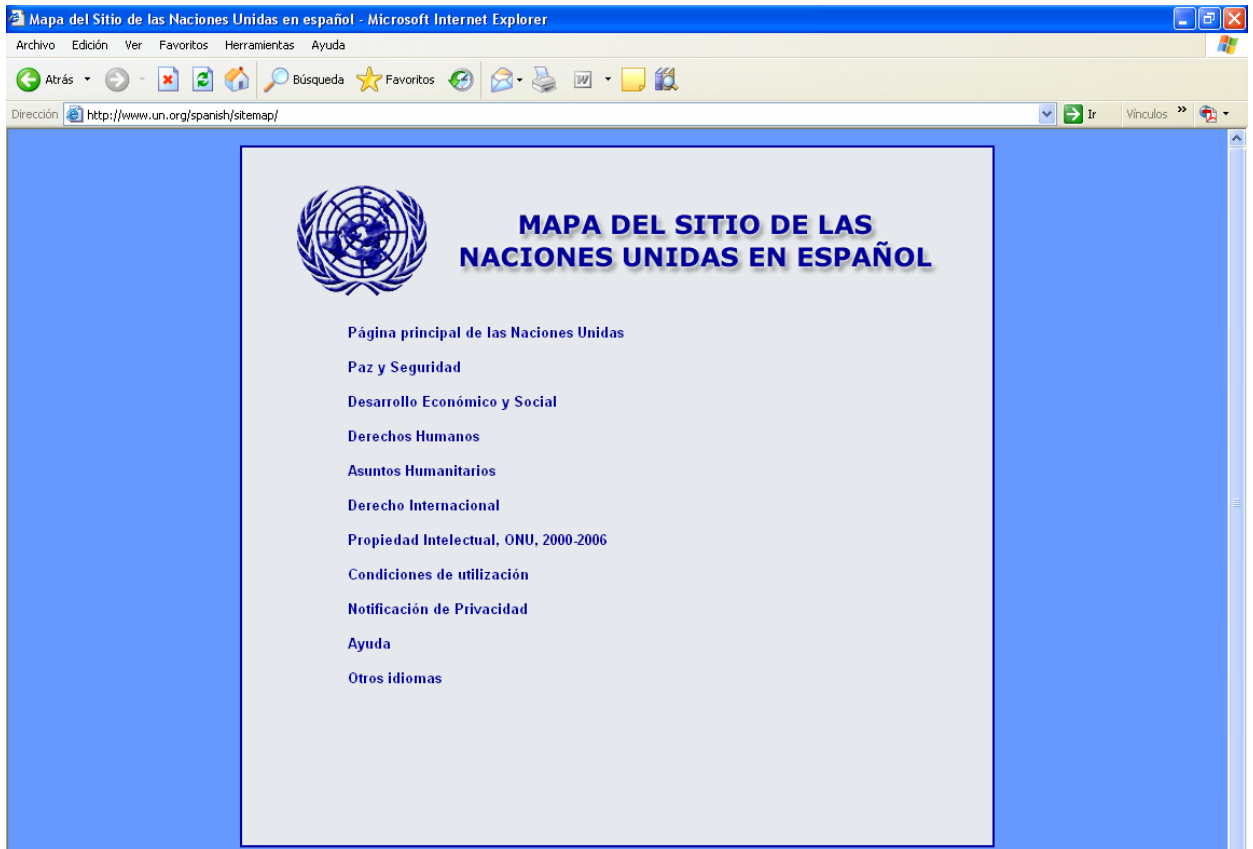



Figura 2/2

Mapa del Sitio de las Naciones Unidas en español - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vinculos

Dirección <http://www.un.org/spanish/sitemap/>



MAPA DEL SITIO DE LAS NACIONES UNIDAS EN ESPAÑOL

Página principal de las Naciones Unidas

- Página principal de las Naciones Unidas
- Rueda de prensa diaria*
- Radio, TV, Fotos
- Documentación, mapas
- Publicaciones, sellos, base de datos
- La OIH trabaja
- Búsqueda

Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio

- Centro de Noticias de la OIH
- Acerca de la OIH
- Organos principales
 - Asamblea General
 - Consejo Económico y Social
 - Corte Internacional de Justicia
 - Consejo de Seguridad
 - Consejo de Administración Fiduciaria
 - Secretaría
 - Organigrama del Sistema de las Naciones Unidas
- Conferencias y eventos
- Estados Miembros
- Presidente de la Asamblea General

Secretario General

- La situación en Iraq
- Hoja de ruta para la paz de Oriente Medio
- Renovación de la OIH
- Medidas de la OIH contra el terrorismo
- Temas del programa
- La sociedad civil/Las empresas
- Transmisiones de la OIH
- El Ciberbús Escolar

Adiciones recientes

- Empleos en la OIH
- Documentación, mapas
- Publicaciones, sellos, base de datos
- La OIH trabaja
- Búsqueda

Paz y Seguridad

Desarrollo Económico y Social

Derechos Humanos

Asuntos Humanitarios

Derecho Internacional

Propiedad Intelectual, ONU, 2000-2006

Condiciones de utilización

Notificación de Privacidad

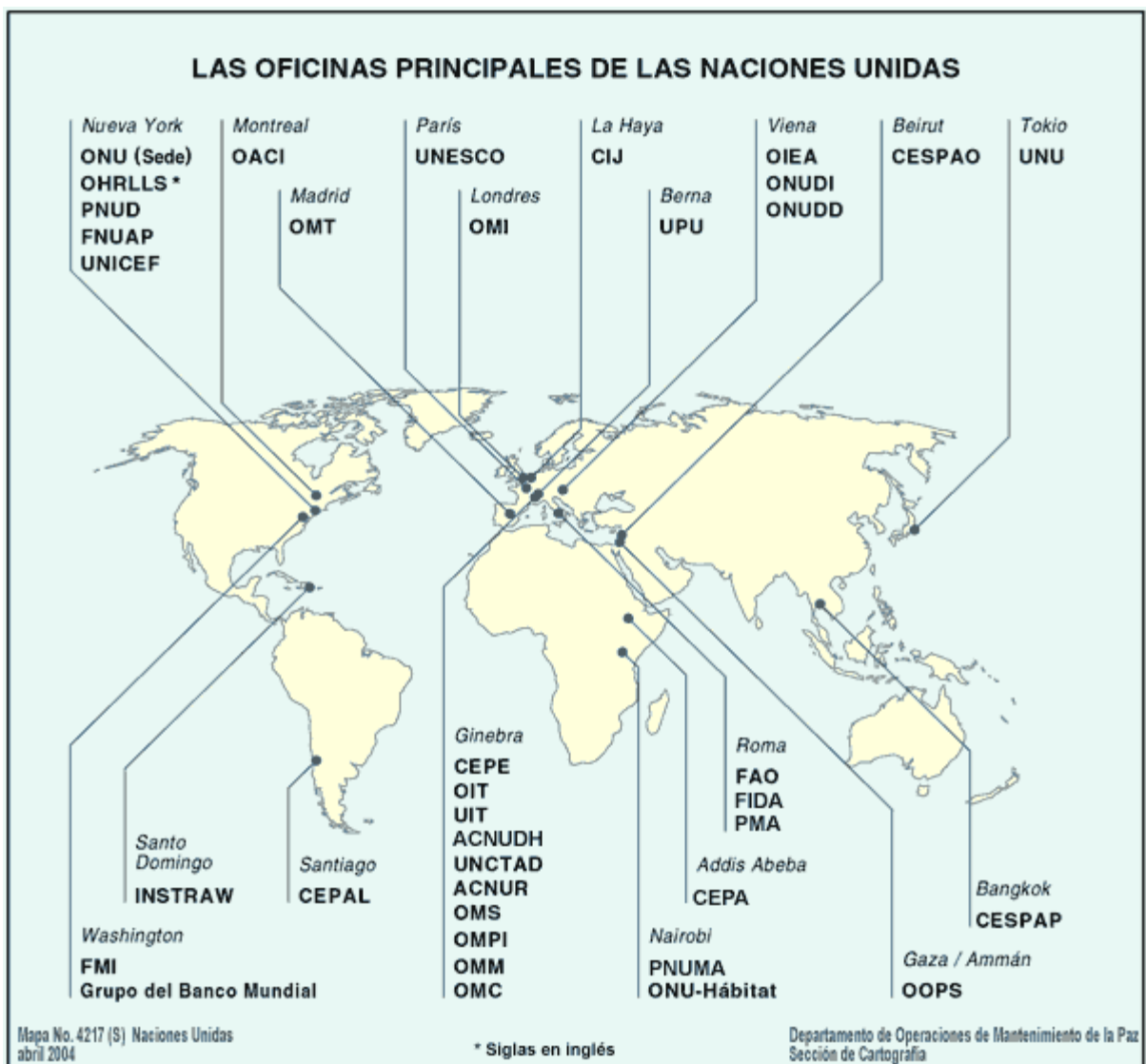
Ayuda

Otros idiomas

Realizado por la Sección de Servicios de Internet, Departamento de Información Pública © Naciones Unidas 2008

- *Círculos*: la información se sitúa en torno a un eje central en lugar de en listas, siendo el punto central la página principal del sitio o el logotipo. Presenta las ventajas de las listas, como la jerarquía y la posibilidad del uso del color y la tipografía, a la vez que las ventajas de una lista desplegable. La desventaja es que es difícil mostrar niveles de jerarquía superiores al segundo, pues resultaría una solución muy confusa.

Figura 1



En ocasiones también se utilizan metáforas en los mapas. Generalmente remiten a una peculiaridad de la institución, por ejemplo, en la web de la Santa Sede, el diseño circular remite directamente a la Plaza Elíptica símbolo del Vaticano.

Figura 1



En cualquier caso, el mapa de la web que construyamos no es más que la representación gráfica de la información que ofrecemos, un sistema de ayuda a los usuarios. Su diseño está en función de la cantidad de información, de la complejidad de la página. Puesto que no podemos en ningún modo presuponer el hecho de que todo el mundo sepa navegar eficazmente, tan solo la analogía que supone la palabra “mapa del sitio”, supone un gran recurso y ayuda para los menos experimentados. Les muestra algo conocido y que saben interpretar por su experiencia, una forma de situarse espacialmente. Por ello, sería recomendable que el icono o el texto que remitan a esta función se encontrase en la cabecera de la web, así su utilidad sería inmediata y evitaría pérdidas de tiempo. En ocasiones esta palabra o icono se encuentra justo al pie de la página, de forma apenas visible. Si queremos evitar que el usuario deba recorrer toda la página, equivocándose incluso al ir probando enlaces, parece lo más razonable que tanto el tamaño como el lugar sea visible a primera vista.

2.7.7. Accesibilidad

Cuando hablamos de accesibilidad, estamos haciendo referencia a nuestra capacidad de hacer que cualquier persona sea capaz de acceder y trabajar con una web. Además, ha de ser posible con independencia del equipo utilizado, del programa, del idioma, la cultura, de la edad, y lo más importante, de la capacidad física o intelectual de los mismos usuarios. Es decir, ha de solucionar el problema tanto de una persona con deficiencias visuales como el de alguien con un monitor de baja resolución, y ha de favorecer la compatibilidad de contenidos entre distintos dispositivos, como ordenadores, tablets o móviles.

Para conseguir el acceso a cualquier página web y a la información que contiene, el W3C fundó la WAI (Web Accessibility Initiative).

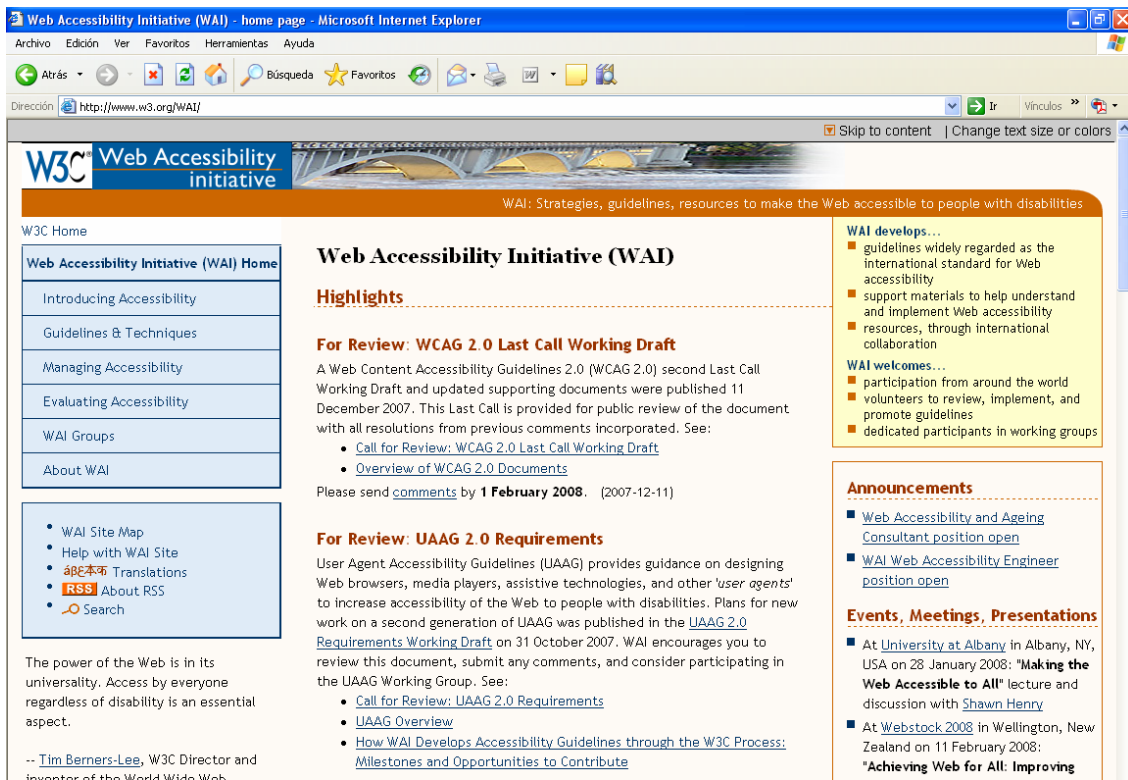
Figura 1

The screenshot shows the W3C website in Microsoft Internet Explorer. The browser title is "World Wide Web Consortium - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.w3.org/". The page content includes the W3C logo and the tagline "Leading the Web to Its Full Potential...". Navigation links include "Activities", "Technical Reports", "Site Index", "New Visitors", "About W3C", "Join W3C", and "Contact W3C". A main news article titled "SPARQL Standard Opens Data on the Web" is dated 2008-01-15. Sidebars include "W3C Supporters", "Mobile Web Initiative", "Employment", "Search", and "Testimonials".

W3C Supporters	News	Search
<p>Help W3C by making a donation through the W3C Supporters Program.</p>	<h3>SPARQL Standard Opens Data on the Web</h3> <p>2008-01-15: Today, the World Wide Web Consortium made it easier to share and reuse data across application, enterprise, and community boundaries with the publication of three new Semantic Web standards for SPARQL (pronounced "sparkle"). SPARQL is the query language for the Semantic Web (see Semantic Web use cases). SPARQL queries hide the details of data management, which lowers costs and increases robustness of data integration on the Web. "Trying to use the Semantic Web without SPARQL is like trying to use a relational database without SQL," explained Tim Berners-Lee, W3C Director. There are already 14 implementations of the standard, which is comprised of three W3C Recommendations: SPARQL Query Language for RDF, SPARQL Protocol for RDF, and SPARQL Query Results XML Format. Read the press release, testimonials and learn more about the Semantic Web Activity. (Permalink)</p> <p>► W3C Invites Implementations of SMIL</p>	<p>Google</p> <p>Search W3C <input type="text"/> <input type="button" value="Go"/></p> <p>Search W3C Mailing Lists</p>
<h4>Mobile Web Initiative</h4> <p>The goal of the Mobile Web Initiative is to make Web access from a mobile device as simple, easy, and convenient as Web access from a desktop device. Become an MWI sponsor.</p>		<h4>Testimonials</h4> <p>MITRE Corporation</p> <p>MITRE</p> <p>A nonprofit public interest organization, MITRE works with the US government to apply systems engineering and advanced technology to issues of critical national importance. One of the W3C's founding Members, MITRE is strongly committed to open, vendor-neutral Web standards.</p>
<h4>Employment</h4> <p>Current job opportunities at W3C: Web Accessibility Engineer, Current W3C Fellows Program openings are Business and Technology Communications Specialist, Web / Graphic Designer, and Software Engineer.</p>		

EL W3C es un consorcio internacional, compuesto por más de 500 organizaciones, dedicado al desarrollo de protocolos y estándares web para garantizar la evolución y el futuro de la web, de la que obviamente no puede quedar excluido un público potencial por cuestiones de capacidad técnica o física. Por ello, el objetivo de la WAI es el de desarrollar unas pautas de aplicación universal para garantizar el acceso a todas las personas, investigando, mejorando, evaluando y reparando cualquier problema que impida este objetivo.

Figura 2



La WAI ha diseñado 14 Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG), que han de servir para solucionar problemas, ofreciendo ejemplos de diseño accesible, y que a la vez contienen puntos de verificación para posibles errores⁶⁸.

⁶⁸ <http://www.w3.org/WAI/TR/WCAG10/>

Estas pautas se dividen en tres bloques:

- *Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web (WCAG)*: se dirigen a los responsables de las páginas web, su creación y desarrollo, e indican como conseguir que los contenidos sean accesibles a todos sin necesidad de sacrificar el diseño.
- *Pautas de Accesibilidad para Herramientas de Autor (ATAG)*: están dirigidas directamente a los diseñadores del software que utilizan los dueños de las páginas web, e incluye protocolos para que dicho software elimine posibles barreras de acceso.
- *Pautas de Accesibilidad para Agentes de Usuario*⁶⁹ (UAAG): dirigidas a los que desarrollan Agentes de usuario para facilitar el acceso. Es especialmente importante dado el estado actual de desarrollo, puesto que se aplica a los reproductores multimedia y tecnologías de asistencia.

A su vez, cada una de estas pautas contiene puntos de verificación para posibles problemas, que además son importantes ya que nos ofrecen a primera vista una idea de las posibilidades de la web a la que estamos accediendo, puesto que muchas páginas, especialmente las institucionales, incluyen una descripción del nivel que están haciendo servir. Los niveles de prioridad son tres:

- *Prioridad 1*: son los puntos que el desarrollador de la Web debe satisfacer, ya que en caso contrario ciertos grupos de usuarios no podrían acceder a la información del sitio Web.
- *Prioridad 2*: son los puntos que un desarrollador Web debería cumplir, ya que si no sería muy difícil acceder a la información para ciertos grupos de usuarios.
- *Prioridad 3*: son los puntos que un desarrollador Web debería cumplir, pues de otra forma algunos usuarios experimentarían ciertas dificultades para acceder a la información.

⁶⁹ Agente de usuario es una aplicación informática que funciona como cliente en un protocolo de red, y que generalmente acceden al www: navegadores, web crawler, navegadores braille o teléfonos móviles.

Para facilitar la referencia a otras organizaciones existen tres niveles de adecuación:

- Nivel de adecuación “A” (A): incluye los puntos de verificación de prioridad 1.
- Nivel “Doble A” (AA): incluye los puntos de verificación de prioridad 1 y 2.
- Nivel “Triple A” (AAA): incluye los puntos de verificación de prioridad 1,2 y 3.

Los niveles son acumulativos, y el cumplimiento de alguna de estas pautas permite el uso de un logotipo para mostrar el nivel de adecuación, que sirve de referencia a posibles usuarios. La comprobación de la existencia de los requisitos necesarios de accesibilidad ha de correr a cargo tanto de programas automáticos⁷⁰, como de personas encargadas de su mantenimiento.

En cualquier caso, el diseño de una página teniendo como base desde el principio los criterios señalados resulta más sencillo que su posterior corrección para adecuarse a los mismos. Para ello existe también una Guía de Referencia Rápida de Diseño Accesible de W3C⁷¹, que incluye los diez puntos básicos a tener en cuenta:

- Imágenes y animaciones
- Mapas de imagen.
- Multimedia.
- Enlaces de hipertexto.
- Organización de las páginas.
- Figuras y diagramas.
- Scripts, applets y plug-ins.
- Marcos.
- Tablas.
- Revisión.

El cumplimiento de accesibilidad a las páginas web no es solo una cuestión de conciencia social, es una cuestión de beneficios, tanto para los usuarios como para los creadores de la página, y a ello no puede ser ajena ninguna institución. Podemos incluir entre estos beneficios los siguientes:

⁷⁰ <http://www.tawdis.net/>

⁷¹ www.W3C.org/WAI

- *Aumenta el número de visitantes potenciales:* el uso de las nuevas tecnologías deja de ser una cuestión de los más jóvenes o preparados. La posibilidad de que personas de avanzada edad puedan realizar trámites por Internet con su ayuntamiento o ambulatorio de la Seguridad Social, sin tener que realizar desplazamientos geográficos en ocasiones complicados por su estado de salud o la distancia física que implican, proporciona la ocasión de ofrecer un servicio social que introduciría a un estrato social generalmente apartado de las nuevas tecnologías, el de la tercera edad. Con una sociedad cada vez más envejecida y en aumento, no parece razonable su exclusión por una simple cuestión de adecuación de la web a la accesibilidad necesaria, que a su vez está íntimamente ligada a la usabilidad. Se reduce la brecha digital, y el acceso indiscriminado a la información beneficia a todos.
- *Reduce costes de mantenimiento de la web y mejora de la eficiencia:* al separar el contenido de la página sobre la presentación mediante CSS, se reduce el tamaño de la página y el tiempo de carga de las mismas. A todo ello, los estándares de calidad exigidos a la página consiguen que, pese a que su costo inicial sea algo más alto, después necesiten menos mantenimiento puesto que en teoría contiene pocos errores.
- *Destacar frente a la competencia:* tanto si se trata de una institución privada como de una pública, resulta obvio que estamos ofreciendo una imagen de responsabilidad social y preocupación por los usuarios, que es un valor intangible que añadir a nuestro favor. No solo sale reforzada la imagen de la página web, sino de toda la institución a la que representa. La gente se siente ayudada, y lo más importante, integrada en una sociedad que muchas veces se les escapa por su falta de preparación, se siente *representada* por sus instituciones.

En este momento se pretende que sea la legislación de los diferentes países, las que ayuden a promover el uso de las nuevas tecnologías, a evitar la posible exclusión social de sus miembros. Si bien la mayoría de legislaciones europeas vigentes promulgan la no discriminación en base a características tales como: sexo, edad, religión, raza o discapacidad, hay una evolución en el contexto que debe llevar a la constante revisión de los protocolos de actuación para evitar esa discriminación, especialmente en el caso de la discapacidad.

En muchos casos, son las personas con alguna discapacidad las que se organizan en asociaciones que defienden sus intereses. Para ello se dedican a presionar a las instituciones públicas exigiendo sus derechos, y a las instituciones privadas su responsabilidad social para con ellos. Si bien la lucha pudo comenzar en el pasado con la demanda de destrucción de las barreras físicas que les impedían el acceso a determinados lugares, la evolución de muchos de estos lugares físicos en espacios virtuales, obliga a un replanteamiento, no de los argumentos a favor de su anulación, sino de ejecución por parte de las instituciones afectadas.

En una sociedad cada vez más virtual, el no poner los medios adecuados, máxime cuando ya existen, para posibilitar el acceso de todos los ciudadanos a estos espacios, supone en la práctica una discriminación efectiva y plenamente real. Ya que ni siquiera se trata de la creación de los medios que lo hagan posible, sino de su implantación, parece irrelevante cualquier excusa que pueda plantearse.

La legislación europea ya se ha hecho eco de esta nueva realidad, y así tenemos que en el Plan de Acción eEurope 2002⁷², aprobado en junio de 2000, establece cinco medidas de promoción de la “participación de todos en la sociedad basada en el conocimiento”, afirmando expresamente que: “las páginas web del sector público y su contenido, en los Estados miembros y las instituciones europeas, deben diseñarse de manera que sean accesibles, a fin de que los ciudadanos con discapacidades puedan acceder a la información y aprovechar plenamente las posibilidades de la administración electrónica”.

La implementación de estas pautas de accesibilidad permitiría la aplicación rápida de temas como la sanidad, administración y educación en línea, lo que haría posible que muchos ciudadanos que hasta ahora no tienen acceso a estos servicios pudieran disfrutar de los mismos.

⁷² <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l24226a>

En 2003, el Consejo de la Unión Europea publica la “Resolución del Consejo sobre Accesibilidad electrónica”, basada en la supresión de cualquier tipo de barrera para el acceso de los discapacitados a la Sociedad de la Información.

La reorientación estratégica de la Administración Electrónica acordada con la Declaración de Malmö, ha llevado a la Comisión Europea al diseño de un nuevo “Plan de Acción de Administración Electrónica para Europa 2011 – 2015”, con la entidad propia derivada de este acuerdo ministerial aunque con parte de sus acciones incluidas dentro de la Agenda Digital para Europa. El nuevo plan de acción tiene como objetivo general explotar las capacidades de las TIC para promover Administraciones inteligentes, innovadoras y sostenibles.

La legislación española cuenta entre otras con las siguientes leyes como referente:

- Ley 56/2007, 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de Información.
- Ley 49/2007. de 26 de diciembre, que establece el régimen de sanciones e infracciones, en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 1494/2007, 12 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a la Sociedad de la Información.
- Ley 11/2007 de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.
- Real Decreto 366/2007 de 16 de marzo, de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado.
- Ley 51/2003 de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal con discapacidad.

Esta ley establece que en el año 2012, todos los sitios que ofrezcan servicios u operen en la Red deberán ser accesibles.

A su vez, el Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación, promueve la creación de portales Web accesibles mediante la norma UNE 139803:2004, norma específicamente española, basada en la WCAG 1.0 de la WAI, y se certifica a través de AENOR.

Esta agencia certifica el cumplimiento, y posterior seguimiento del mismo, de las normas de accesibilidad de cualquier web, y solo admite niveles de conformidad de AA o AAA.

La accesibilidad no es una opción, ni un adorno técnico a las páginas web, sino un requisito obligatorio por todos aquellos servicios e instituciones que trabajen con el público. Beneficia tanto a los que crean estas webs como a los usuarios, y establece un régimen de igualdad entre las personas como parece difícil de demostrar mediante los medios tradicionales. Por todo ello no es únicamente aconsejable sino exigible de las instituciones su utilización. En la actualidad el Ministerio de Administraciones Públicas requiere el cumplimiento del estándar AA para las webs del Gobierno, y el seguimiento de su cumplimiento, pero sería de agradecer que el futuro se llegara al AAA, y no de forma voluntaria, sino como una medida más que forme parte del diseño de la página desde su concepción.

2.7.8. Tipografía

El término tipografía hace referencia a la creación de tipos, al diseño, la construcción de la estructura y composición gráfica. Una de las citas más recurridas para su definición la proporciona Stanley Morrison, en sus “Principios fundamentales de tipografía”, de 1929: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”.

Desde el momento en que el hombre dentro de su evolución como ser humano, desarrolló los primeros pasos en pos de un lenguaje en el que comunicarse con los demás, y posteriormente tuvo la necesidad de dejar constancia de esas ideas y conceptos de forma más permanente, es decir, con el nacimiento de la escritura, se constituyen los primeros cimientos para el nacimiento de la tipografía.

2.7.8.1. Repaso Histórico

La tipografía ha dependido desde su nacimiento de la evolución tecnológica. Johann Gutenberg es considerado el introductor de los tipos móviles, aunque se sabe que los chinos habían experimentado ya con ellos en el siglo XI.

Peter Schoeffer colaboró aportando técnicas de la época como la prensa de tornillo o tintas especiales. Crearon la primera imprenta, y con ella el primer libro impreso, La Biblia de 42 líneas, en 1455. Esta nueva tecnología de la información se extendió rápidamente. En 1785 se introdujo el sistema de medición tipográfica de puntos por el francés Didot, pero los métodos tradicionales fueron casi los mismos hasta finales del siglo XX.

En general⁷³: “la composición de una página de tipo preparada para imprimir, se mantuvo como un proceso manual en el que, cada espacio, carácter y pieza de interlineado se extraía de la caja tipográfica, se colocaba en el componedor y después formaba un bloque de texto. Esta operación se repetía cientos de veces hasta que en el siglo XIX se introdujeron las planchas de estereotipo con las que se podían copiar páginas enteras, evitando componer varios bloques de un mismo texto para tiradas grandes”.

A finales del siglo XIX nace la linotipia, que utiliza una máquina de componer provista de matrices, de la cual sale una línea formando una sola pieza. Esta máquina fue inventada por el alemán Ottmar Mergenthaler en 1876, y en 1886 la utilizó por primera vez el New York Tribune. Aunque al principio constaban de un solo molde por carácter, con el tiempo fueron incorporando hasta cuatro.

Deudoras de esta primera máquina, y más o menos coetáneas son el sistema Ludlow (1911), que elaboraba líneas de tipo superior a 12 puntos, y la Intertype (1912). En 1887, Tolbert Lanston crea la monotipia, basada en la fundición de caracteres sueltos. Se compone de un teclado y una fundidora. Resulta más fácil la corrección de textos, y permite la combinación de fuentes. Convivía con la linotipia repartiéndose el tipo de textos a tratar.

⁷³ Cfr. Medina J.M., (2001) Tipografía digital. Anaya Multimedia, cap. 3.

Así, se utilizó generalmente la monotipia para la impresión de libros, y la linotipia para la de prensa.

La fotocomposición, es un sistema de composición que proyecta sobre una película fotosensible los caracteres gráficos, de acuerdo a la definición del Diccionario de la Lengua Española (DRAE). Sus orígenes se remontan al invento de la litografía por parte de Alois Senefelder en 1799, que posteriormente dio lugar a la litografía offset o impresión en frío, muy utilizada en la primera mitad del siglo XX, y en 1930 a la fotocomposición de exposición por proyección mediante el aparato Uher, creado por Edmund Uher.

A partir de ahí se sucedieron una serie inacabable de inventos y patentes, aunque con la misma base, exposición de una plancha a partir de un patrón que contenía el negativo. Tenemos, por ejemplo: máquinas Composer de IBM, Diatronic de Berthold, Linotronic de Linotype etc.

Otro de los hechos remarcables en la evolución tipográfica es la invención de la máquina de escribir, que alcanzó un diseño estándar ya hacia 1920.

Poco a poco, y mediante diversos avances en distintas tecnologías relacionadas, como el rayo láser o la inyección de tinta, la impresión llegó hasta la fotocomposición por ordenador actual y los tipos digitales, que cualquiera en su ordenador personal y mediante procesadores de texto puede utilizar en su propio hogar para la composición.

2.7.8.2. Elementos

La tipografía consta de una clasificación de sus elementos, que en muchas ocasiones son confundidos por los profanos. Es el caso, por ejemplo, de los términos tipografía y fuente, constantemente intercambiados entre sí, sin que en realidad constituyan lo mismo.

Para empezar, necesitamos partir de los siguientes:

- *Alfabeto*: que es el conjunto de los símbolos empleados en un sistema de comunicación, según el DRAE. Representan sonidos, y no pertenecen a un idioma particular aunque muchos los compartan. El alemán, el inglés, y el español comparten alfabeto. Sin embargo, existen numerosos alfabetos que pueden representar a un solo idioma, como el tailandés, y en cambio existen idiomas que constan de más de un alfabeto, como el japonés, compuesto de los alfabetos silábicos Haragana y Katakana, pero también por el Kanji, formado por símbolos.
- *Caracteres*: son los símbolos únicos para cada alfabeto, y cuyo conjunto lo conforman. Estilo o forma de los signos de la escritura o de los tipos de la imprenta, según el DRAE.
- *Glifo*: es una de las numerosas expresiones que puede tener un carácter. Mientras un carácter es una unidad textual, un glifo es una unidad gráfica, y puede representar tanto al carácter entero como a una parte, o a varios a la vez. Entre otros, las mayúsculas y minúsculas, los acentos, o los signos matemáticos, son glifos de una fuente.
- *Fuente*: es la unión ordenada de glifos, con un nexo común. Al ser un conjunto de glifos, no sólo se componen de letras.
- *Familia*: es un conjunto de fuentes.
- *Serie tipográfica*: son las distintas versiones de una fuente.

Los elementos tipográficos más importantes son:

- *La letra*, que es el signo gráfico del alfabeto de un idioma. Su forma y combinación son los que determinan la legibilidad de un texto.
- *La palabra*, representación gráfica de parte de un discurso, formada por la unión de letras. Es importante la combinación de mayúsculas y minúsculas para garantizar la amenidad de lectura. Para ello también hay que tener en cuenta el kerning, o espaciado

entre letras, y que depende de la fuente empleada.

- *La línea*, serie de palabras o caracteres escritos o impresos de forma recta. Los problemas que presenta son el tamaño de la línea y el espacio entre las palabras. Esta nunca debe ser tan larga que haga difícil una lectura fluida, si no se puede ir con rapidez del final de una al comienzo de la siguiente.
- *El párrafo*, que es cada una de las divisiones de un escrito. Pueden ser justificados, centrados, sangrados, o asimétricos.
- *El bloque*, o conjunto coherente de texto, que comparte características con el párrafo.
- *La columna*, y el espacio entre columnas o canal. Es una forma especial de bloques de texto, y permite combinar texto y fotografías o ilustraciones, por lo que son generalmente utilizadas en prensa.
- *La maqueta y los blancos*. Son los espacios que aparecen al principio y final de un texto, así como en sus laterales.

Por el contrario, la textura resultante de la agrupación del texto, sus caracteres, recibe el nombre de *color*, que solía ser una gama de grises dada que suele escribirse en negro sobre blanco, pero que actualmente y dada la variedad de tipos de webs existentes y la creatividad empleada en su construcción, puede ser muy diferente.

Los tipos son difíciles de clasificar. La gran cantidad existente se ha incrementado notablemente desde que los ordenadores permiten la creación propia de tipografías, al calcular ellos solos los numerosos elementos necesarios para la construcción de un tipo, por ejemplo las diferentes alturas (ascendente, descendente, del cuerpo, x...), la línea base, el interletraje o *traking*, etc.

Una clasificación de tipos es complicada dado que no existe unificación en los criterios a seguir para la misma. Diferentes autores ofrecen diferentes opiniones, y hay que considerar que dentro de cada tipo existe un recorrido histórico. Como resulta sencilla, y dado que no corresponde a este apartado más que un somero repaso al tema tipográfico en relación al tema tratado, y no su estudio en profundidad, tomare como referencia de clasificación la ofrecida por Jorge Miguel Medina⁷⁴:

⁷⁴ Medina J.M., (2001) Tipografía digital. Anaya Multimedia, cap. 3.

- *Serif*: corresponde a aquellos tipos que en sus trazos presentan terminaciones diferenciadas, y cuyos remates parece ser que ofrecen mayor legibilidad según algunos. Históricamente aparece en 1470 la escritura *humanística*, basada en la manual carolingia; el tipo antiguo surgido en Venecia, subdividido según su origen en: antiguo- Italia, antiguo-Francia, antiguo-Países Bajos, y antiguo-Inglaterra. Más adelante tenemos el modelo de transición, moderno, de neotransición, y egipcio. Tipos de estas características son: Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Bodoni, Bookman, Century Schoolbook, Rockwell, y Times New Roman, entre muchos.
- *Palo seco*: es la antítesis del serif, es decir, aquellos tipos que no presentan remates o alteraciones. Los primeros surgieron en 1816, y después tenemos a través de su evolución: grotesco, neogrotesco, sans serif geométrico, y sans serif humanístico. Son tipos de esta categoría: Franklin Gothik o Gill Sans.
- *Rotulación*: viene a ser el cajón de sastre, donde se enclavan todos los tipos no perteneciente a ninguna de las dos categorías anteriores, es decir, los mixtos. Recoge aquellos que imitan la escritura manual, o de trazo cuadrangular, especiales para la rotulación, palo seco, glífico y decorativos. Aquí tenemos por ejemplo:

Gill Sans ultra bold

COPPERPLATE GOTHIC

Courier

2.7.8.3. Tipografía en páginas web institucionales

Lo primero que debería tenerse en cuenta a la hora de diseñar una página web, es que no existe una correspondencia exacta entre la composición de una página de texto convencional, por ejemplo un libro, y la de una web, por mucho que ambas necesiten de ciertos elementos comunes para su fabricación.

La primera distinción nos la proporciona el mismo soporte, papel o pantalla de ordenador. Además de esto hemos de tener en cuenta el carácter mismo de lo que estamos creando, y el público al que va dirigido. No es igual el diseño de texto que ofrece un diario que una revista, o un cuento infantil, por mucho que todos utilicen el papel como soporte. De la misma forma, no puede ser igual el diseño que ofrezca la web de una librería de venta *on line*, que la de una galería de arte, que la de la ONU.

Como hemos señalado desde el principio, las preguntas más importantes que hay que hacerse son siempre las mismas: ¿a quién va dirigida la página?, y por supuesto, ¿cuál es la función de esta página? Estas preguntas no han de formularse únicamente al principio de plantearse la creación de una web, sino en cada uno de los pasos del proceso, puesto que muchos de los elementos que debemos seleccionar para su creación dependen de la respuesta a las mismas, y la tipografía no es una de las excepciones.

Empecemos por el tipo a elegir. Es evidente que el valor que hay que apreciar más en el caso de webs institucionales es el de la legibilidad. Una fuente que imite la escritura manual puede resultar creativa y muy interesante para una web artística, pero difícilmente resultará práctica para la web de la Agencia Tributaria, donde a la dificultad general del texto no cabe añadir la de la lectura del mismo. Por ejemplo: “*Declaración de patrimonio*” es igual que “Declaración de patrimonio”, pero la comprensión es indiscutiblemente más lenta utilizando la fuente Edwardian Script que la Times New Roman.

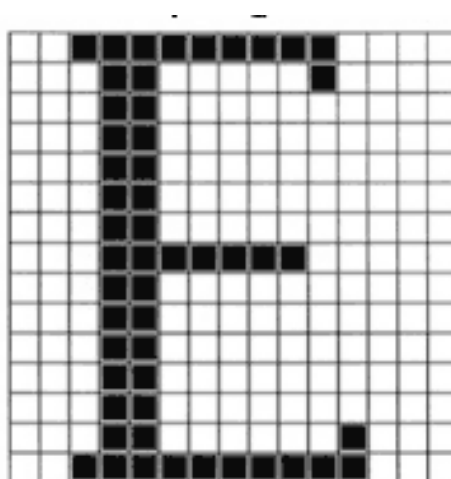
Además de la legibilidad, no hay que perder de vista que todos los elementos de una web interactúan entre sí, y han de estar en función de un objetivo común. A la hora de diseñar cualquier cosa, incluyendo el texto, hay que considerar su posición en el conjunto.

Al principio de la existencia de las webs, y debido fundamentalmente a las carencias

técnicas del momento, predominaba en cualquiera de ellas el texto sobre cualquier otra cosa. Por ello podíamos optar por su colocación en la forma que más nos convenciera. Actualmente es obvia la existencia de gráficos y fotografías de distinto tipo en una web que conviven con el texto, en muchas ocasiones decidiendo la estructura que ha de adoptar el mismo.

Desde el momento en que el avance, tanto tecnológico como de programación, permitió la creación de numerosas fuentes nuevas⁷⁵, especialmente diseñadas para utilizar en el ordenador, se abrió un campo de nuevas posibilidades. Muchas de las fuentes creadas por los diseñadores gráficos provienen de las utilizadas tradicionalmente, pero adaptadas al nuevo contexto.

Tipo Digital



En una web de carácter personal podemos utilizar aquello que más se adapte a nuestros gustos personales, en una web institucional indiscutiblemente a lo que ha de adaptarse es a su función general. Siguiendo las indicaciones de David Siegel⁷⁶, independientemente de las que cada cual pueda crear según su gusto o capacidad, algunas de las mejores fuentes para las páginas webs son las siguientes:

⁷⁵ FonstShop constaba en el 2006 con una base de datos de 40 mil tipografías.

⁷⁶ Cfr. Siegel, D., (1996), Creating killer web sites. Hayden Books.

- *Tipo Serif*: Avenir, Rotis, Univers, Gill Sans, Myriad, Stone Sans, Futura, Syntax, Frutiger, OCR-B, Copperplate.
- *Tipo Palo Seco*: Sabon, Galliard, Bauer Bodoni, Walbaum, Stone, Meliord, Serifa.
- *Tipo Script*: Künstler, Snell Roundhand, Isadora, Mistral.

No puede obviarse que la tipografía conforma un todo con el texto. Las letras minúsculas han de ser el estilo utilizado mayoritariamente en nuestra información, pues son las más legibles, por encima de las mayúsculas, las cursivas o las negritas, y se ha de elegir un tipo que proporcione una separación adecuada entre sus letras. Es evidente que los tipos estrechos ahorran espacio y convienen cuando hay abundancia de elementos, pero pueden acabar resultando ilegibles. El caso contrario es igual, letras demasiado anchas disminuyen la corrección de la legibilidad lectora o legibilidad de la escritura.

La cursiva sólo debe usarse para dar énfasis a alguna cosa determinada, cuidando de no abusar de su uso, porque no sólo dificulta la lectura, sino que banaliza la posible importancia de lo que queremos destacar realmente.

Las negritas o las mayúsculas hay que reservarlas para los encabezamientos para separar las distintas partes entre sí de manera rápida y visualmente efectiva. Las mayúsculas señalan que algo es especial, algo que necesita atraer la atención de quien está leyendo, pero no suelen ser de mucha utilidad.

Otro de los aspectos en la elección del tipo, es el tamaño del mismo. Aunque en el apartado anterior no mencionamos el tema, puesto que pertenece a una especificación técnica como muchas otras de la fabricación de tipos, que no nos corresponde, aquí hay que hacer un inciso sobre el mismo.

Hay que volver a tener en cuenta que tampoco existe una correspondencia entre el tamaño de una fuente para el sistema Windows o para el sistema Mac, y que los usuarios de estos últimos las verán más pequeñas. Además, conforme se aumenta la resolución de pantalla, disminuye el tamaño relativo de las fuentes.

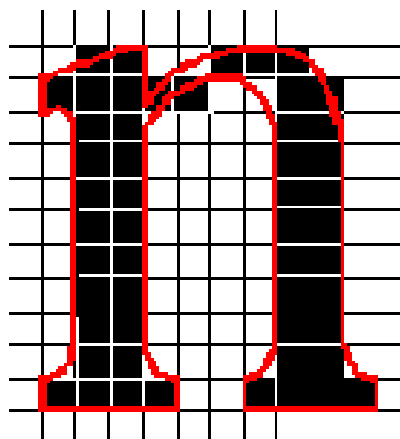
Por lo tanto, si se redactan textos de pequeño tamaño para una resolución de 800x600, los que los visualicen a una resolución de 1024x768 pueden encontrarlos ilegibles del todo.

El tamaño ideal para elegir oscila entre los 9 y los 12 píxeles, ya que así evitan ser poco legibles en caso de muy pequeños, y el escalado o efecto sierra de los contornos en caso de ser muy grande. La elección de un tamaño diferente a los estándar conlleva su tratamiento como fichero gráfico, generalmente en formato GIF, pero los textos con este tipo de fuentes no pueden ser modificados o actualizados puesto que no puede ser buscada o indexada junto con el texto en HTML; en caso de estar en más de un idioma, o hay que crear versiones para cada idioma. Sabiendo que independientemente del país u organismo que realice una web institucional, podemos dar por sentado que tendrá una traducción al inglés, resulta poco práctico. Si a ello añadimos que en lugares como España, en que las webs gubernamentales además de en los idiomas extranjeros suelen presentarse, o deberían hacerlo, en los diferentes idiomas cooficiales, y que estos suponen al menos cuatro más aparte del castellano: catalán, gallego, euskera y valenciano, parece que debería descartarse por completo la salida de los estándares establecidos para las fuentes. Por el mismo motivo tampoco resultan convenientes para encabezamientos o subtítulos, al menos hasta que la tecnología permita su reconocimiento por parte de los navegadores.

Los tipos digitales han permitido la posibilidad de manipular todos sus componentes, lo cual es de agradecer desde el punto de vista del diseñador. A la vez, este ha de tener los conocimientos necesarios para su uso. Uno de los efectos debidos a esta digitalización es el antialiasing.

El “aliasing” es un efecto gráfico que hace que en una pantalla las curvas y líneas presenten un efecto visual dentado. Tiene su origen en la resolución finita de la misma pantalla, que al no poder representar bien las curvas de los tipos, provoca el efecto de sierra.

Tipo True Type



Para evitarlo hay que utilizar el antialiasing, que promedia los colores de la fuente y del fondo generando sombras intermedias para evitar el dentado. El problema consiste en que pueden llegar a introducirse demasiados colores intermedios que reducen la compresión y ocupan espacio. Se ha de poder reducir al máximo el número de estos colores intermedios sin perder el efecto antialiasing. Además, el antialiasing reduce la legibilidad de las letras más pequeñas.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que todas las fuentes no responden a las características necesarias para una web institucional, donde prima lo práctico por encima de otras consideraciones.

Un ejemplo es la fuente Univers, en formato True Type Font de Windows, del tipo palo seco, muy recomendable para ver en monitor pues está formada por píxeles y resulta fácil de visualizar y leer. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si se necesita imprimir un documento que proporcione la misma web, son más recomendables las fuentes con algún tipo de serifa, que ayudan a elevar la legibilidad y a diferenciar mejor las diferentes letras.

Además, aunque existen numerosas posibilidades, cursiva, negrita, etc., no es una fuente común ni compatible en muchos casos, y los programas que la necesitan en el directorio del sistema operativo pueden no encontrarla, como en el caso del Word. En resumen, una fuente ideal para visualizar en pantalla, pero poco práctica para su uso generalizado, que es lo que buscamos.

Por el contrario, la fuente Verdana es una de las más utilizadas y recomendadas en el uso de webs, ya que fue diseñada específicamente para su uso en pantallas de ordenador. Publicada en 1996, se instala en el paquete de fuentes web tanto de Windows como de Macintosh, y suele estar disponible tanto para Linux como para Unix. Diseñada por Matthew Carter, pertenece también al tipo palo seco. Al mismo grupo pertenecen la Arial, la Helvética y la Tahoma.

La Guía de Edición y Publicación y Páginas Web editada por el Ministerio de Administraciones Públicas de España⁷⁷ recomienda para sus webs el uso de la fuente Verdana. Del mismo modo las webs de instituciones como el Partido Socialista (<http://www.psoe.es/>) o el Banco Santander (<http://www.santander.com/>) utilizan el tipo Verdana. Pese a lo correcto de la elección, hay que señalar que ofrece uno de los inconvenientes manifestados por la Univers. Al ser una fuente sans serif, su legibilidad, excelente en el monitor, se reduce al traspasarla a papel. En caso que la web ofrezca la posibilidad de imprimir algún documento, cosa harto probable en algunas, debería asignarse mediante CSS un conjunto de fuentes diferentes, declarando dos bloques de estilo diferentes, uno para visualización en pantalla y otro para impresión, especificando en el atributo media de la etiqueta style el tipo de medio en el que será válido cada uno. Tanto la Times New Roman, como la Courier pueden servir para estos casos, en cualquier caso una fuente genérica serif.

Tenemos que considerar que no acostumbra a existir una equivalencia entre las fuentes instaladas por defecto en todos los ordenadores, dependiendo tanto del fabricante como del navegador.

Otro aspecto a considerar, es que dentro del mismo texto acostumbran a establecerse diferentes divisiones: títulos, subtítulos, pies de foto, cuerpo principal, resúmenes, etc. Una forma habitual de establecer visualmente las diferencias es utilizando una fuente distinta, lo que automáticamente capta nuestra atención. Sin embargo hay que ser cuidadosos con la elección. No todas las fuentes combinan armónicamente entre sí, conlleva mucho trabajo por parte del diseñador establecer una correspondencia válida entre las mismas. En general, el empleo de más de dos fuentes suele resultar confuso. Generalmente suele dar resultado

⁷⁷http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html#.Va1jdLfhOJ8

utilizar dos fuentes diferentes, una de tipo serif para los títulos, y otra de palo seco o sans serif para el cuerpo. Como encontrar la combinación adecuada no es sencillo, resulta fácil de resolver empleando un tipo de fuente en sus diferentes versiones: de cursivas, negritas etc.

La longitud de la línea es otra de las cuestiones que resolver. Según la experiencia de los diseñadores, una línea no debe contener más de diez o doce palabras si no queremos perder la atención de nuestro público. Si la línea es muy larga, se ha de recorrer demasiada distancia entre el final de lo que leemos y el principio de la otra línea, atravesando toda la página. Si la página es especialmente difícil, por ejemplo de carácter administrativo, no podemos incrementar la sensación de inseguridad del usuario. Por el contrario, si la línea es demasiado corta, el cambio constante en la atención puede desconcentrar al lector. Idealmente, se suele sugerir que cada frase ha de constar de entre 10 y 12 palabras para una lectura normal, pero en cualquier caso el diseñador de la página deberá tener en cuenta el tipo y tamaño de la fuente que va a utilizar. Por ejemplo, los diseñadores de Macintosh suelen crear frases más largas para aproximarse a la media de las fuentes de Windows.

El interlineado es otro de los factores importantes para no equivocarse al leer, y es el espacio que se sitúa entre las líneas de un texto. Como norma general se admite que debe ser aproximadamente un 20 por ciento mayor que el tamaño de la fuente, variando, por supuesto, en función del texto y la fuente.

2.7.8.4. Diseño del texto

En una página web hay que conseguir una cierta coherencia o armonía entre los elementos que la conforman: texto, imágenes y blancos o espacios. Generalmente, la medida de la caja de composición donde se incluye el texto, nos indicará el espacio disponible para los demás elementos. Por ello hay que ser cuidadosos a la hora de utilizar los espacios, para que no exista demasiado desequilibrio entre los mismos.

Aunque estamos habituados a leer libros con los márgenes alineados, volvemos a reiterar que una página web no es una página impresa, por ello, una de las alineaciones más corrientes, la justificación, no es necesariamente una buena opción. La justificación del texto posee un ritmo que permite que observemos tranquilamente los demás elementos de la página sin temor a perdernos, pero también acaba aburriendo al lector. Hay que prever también que la necesidad de ajuste de las letras y palabras en la justificación, provoca en muchas ocasiones el efecto “río”, e incluso, el mayor espaciado en algunas palabras puede llevar a enfatizarlas sin que sea nuestro propósito, por mucho que la técnica actual haya mejorado al respecto; además la resolución de la pantalla puede emborronar alguna de las letras o palabras al alterar las medidas para justificar una línea. Sólo se recomienda en textos cortos o columnas estrechas, y mejor aún, evitarse.

La alineación a la izquierda o derecha, y no alineada o *en bandera* en el otro extremo, proporciona una mayor legibilidad, puesto que al no tener que modificarse los espacios para justificar la línea se consigue una uniformidad en la lectura. Se consigue una mayor expresividad visual, y el lector puede usar las diferentes medidas de la línea como referencia para encontrar las siguientes. Se recomienda su uso en la web por todas esas características, reservando la alineación a la derecha para titulares como mucho, ya que, al contrario que con la alineación a la izquierda, puede resultar confusa una lectura prolongada buscando el inicio de cada línea, al tener estas diferentes medidas.

Las alineaciones centradas hay que evitarlas en las webs institucionales, dan una apariencia excesivamente formal y rígida. Aunque artísticamente en trabajos de rotulación pueden conseguirse efectos artísticos, no es seguramente lo que más se necesita en una página web institucional. Lo mismo puede decirse de la alineación asimétrica, que aunque permite dividir el texto en unidades de pensamiento lógicas, puede cansar al lector.

Actualmente existe también la llamada composición forzada, que ajustan el texto a formas irregulares, por ejemplo bordeando los contornos de una imagen. En cualquier caso, de momento parece innecesaria la utilización de grandes alardes decorativos en el tipo de webs que aquí se investigan.

La sangría para separar los distintos párrafos, puede sustituirse por espacios en blanco. Sin embargo, teniendo en cuenta que en la mayoría de las webs institucionales no se utilizan textos demasiado extensos, donde una sangría provocaría una mínima interrupción, nos parece conveniente el uso de los espacios en blanco en este tipo de webs. Provoca una conveniente interrupción entre los contenidos, a los que quizás haya que añadir información visual adicional presente en la página, y facilitan el escaneado de la página. Por el contrario, en caso de que por alguna característica propia del tema de la web resultara que hubiera que disponer de textos más extensos, es más conveniente el uso del sangrado, ya que señalan igual de bien la transición de unos párrafos relacionados, y ahorran espacio.

Como ya hemos comentado, una web institucional ha de ser especialmente clara para el usuario, ya que lo normal es que no trate de temas que le sean familiares. La tipografía ha de servir de entrada al contenido, así que si no se tienen en cuenta todos estos detalles, es posible que la misma forma impida el acceso al fondo, en lugar de servir de ayuda. Grandes alardes técnicos o artísticos pueden llamar la atención del usuario, pero en principio, nuestro objetivo debe estar más destinado a la funcionalidad y eficacia del portal.

Los encabezamientos deben estar más distanciados del párrafo anterior que de aquel al que preceden. Se ha de conseguir que se asocie el contenido al encabezamiento visualmente, y que los espacios en blanco dentro de la página sirvan de indicadores de las diferentes secciones o temas que estamos tratando, de marcadores de jerarquía. Todo, tanto el uso de negritas para el encabezamiento, como los espacios en blanco o las sangrías dentro de los párrafos de una misma sección, han de servir de pistas o marcadores de manera rápida y visual.

Otra consideración importante relativa a la separación de las partes de una información, es la necesidad de eliminar totalmente los subrayados en los títulos, o en

cualquier otro espacio, ya que rompen la fluidez de cualquier texto, y no son imprescindibles, puesto que pueden conseguir el mismo efecto mediante el uso adecuado de los espacios en blanco, o los diferentes tipos. Consideración aparte merece el hecho de que se tenga configurado el navegador para subrayar los enlaces. Si bien esta opción resultaba práctica en los monitores monocromáticos que no podían ofrecer distinto tratamiento al color de los enlaces, actualmente resulta obsoleta ya que se hace difícil imaginar el monocromo. Pese a ello, sigue resultando de utilidad, si se piensa en todas aquellas personas que debido a defectos de visión no pueden distinguir los colores.

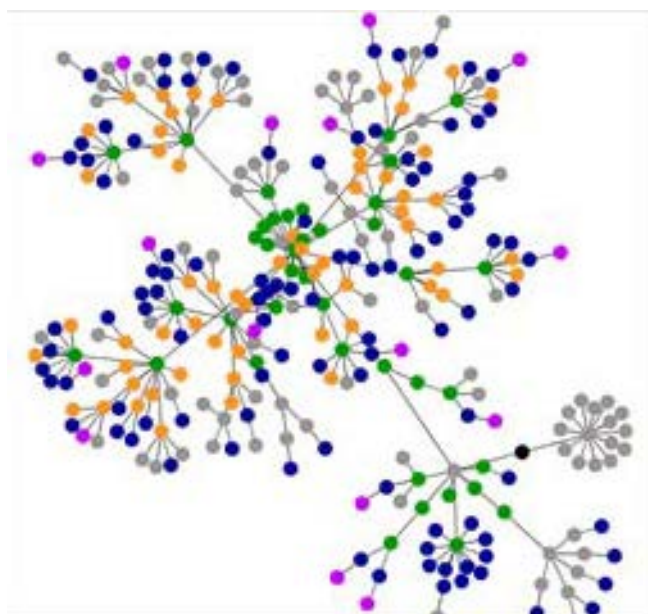
DESARROLLOS TECNOLOGICOS EN LA COMUNICACION

3. DESARROLLOS TECNOLOGICOS EN LA COMUNICACIÓN

Surge a mediados de la primera década del siglo XXI un nuevo fenómeno tecnológico y social: las redes sociales. Son interconexiones surgidas desde los propios usuarios con una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Siguiendo este razonamiento, podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet.

La aproximación al concepto se realiza desde diferentes puntos de vista, los de las ciencias sociales, comunicacional, sociológico, antropológico... y los de las ciencias tecnológicas, por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social.

Estructura de redes mediante un grafo



Fuente: Verarex @Flickr

Las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación⁷⁸, y desde este punto de vista se entiende desde los diferentes agentes de la comunicación, especialmente desde los gabinetes de prensa de las instituciones.

La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido en paralelo a los mercados financieros se declaraban en quiebra, ejemplo paradigmático es “*Geocities*,” y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea “sms” y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor.

Y curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, *Friendster* en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, las tres primeras redes sociales de Internet.

Una de ellas, *Friendster*, se haría famosa ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña, “el escenario de internet, confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales”⁷⁹.

Y es a partir de este año, 2003, cuando comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios.

La proliferación de medios sociales, donde la audiencia crea, comparte y consume información de forma muy diferente a como lo venía haciendo, ha derivado, por un lado, en la desaparición de la intermediación –hoy los usuarios tienen acceso directo a las fuentes de

⁷⁸ Cfr. D. Caldevilla. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información ISSN: 0210-4210, 2010, vol. 33, 45-68

⁷⁹ Cfr. Dader, J. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Comunicación en seminario internacional de “Innovación tecnológica y comunicación política”. Perugia, Italia 1999.

información– y, por otro, en la generación abundante de contenido de muy diversa procedencia⁸⁰.

Los medios de comunicación y los medios digitales han evolucionado en su mayoría debido al proceso de socialización digital, que es impulsada por la innovación del usuario y la popularización del software social. La aparición de prosumidor⁸¹, ha creado “nueva generación” de nación digital que forma la parte constitucional de la Web Social⁸².

Y se entiende la web social como Web 2.0 que es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. Los profesores de la Universidad de Indiana, Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario⁸³”.

Así “la Web 2.0 vuelve a dar protagonismo a la conversación social, impulsada por la metamorfosis profunda y continua de las tecnologías de la comunicación”⁸⁴

⁸⁰ Cfr. Yuste, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. Cuadernos de Periodistas, diciembre, 86. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

⁸¹ La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés productor (productor) y consumer (consumidor).

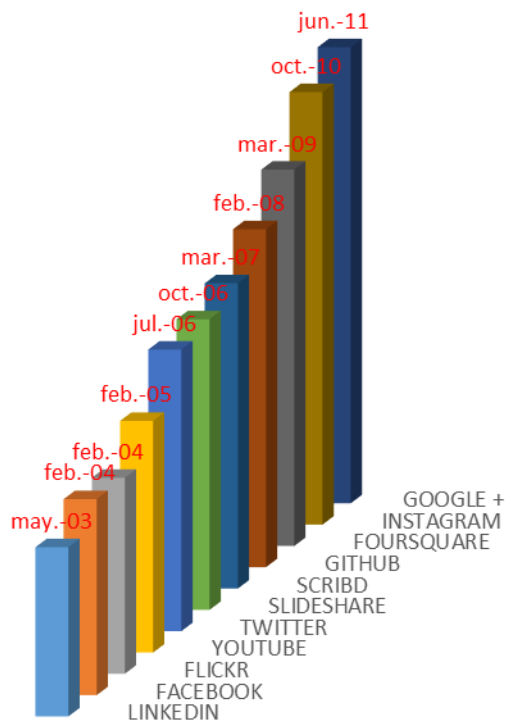
⁸² Cfr., Fumero, A. y G. Roca, (2007) Fundación Orange España.

⁸³ Cfr. Kaplan, A. y M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University pg. 61

⁸⁴ Cfr. Ruiz, C., Masip, P. y Micó J. & al. (2010). Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa. Comunicación y Sociedad, XXIII, 2.

En la siguiente infografía se observa la cronología de las principales redes sociales,

Nacimiento de las Redes Sociales



Fuente: Producción propia

Del análisis del gráfico se concluye que la mayoría de las redes sociales aparecen a partir de 2003, no encontrando ninguna con un impacto elevado anterior a dicha fecha.

En este gráfico no aparecen relacionadas algunas redes sociales como, *Tumblr*⁸⁵, plataforma de microblogging, ó *Pinterest*⁸⁶, servicio para compartir imágenes, ya que en el análisis realizado a las diferentes páginas web no son utilizados por ninguna de ellas. Las redes sociales utilizadas son las descritas en la infografía.

Cada una de ellas tiene un target específico, aunque algunas de ellas coinciden, como puede ser Flickr e Instagram cuyo fin son los gráficos o Facebook y Twitter que se relacionan con grupos sociales, por lo que la tipología de las redes sociales se pueden resumir en aquellas

⁸⁵ <https://www.tumblr.com/>

⁸⁶ <https://es.pinterest.com/>

que se centran en el mensaje escrito, por ejemplo Twitter, y aquellas que se centran en la comunicación visual, por ejemplo Instagram.

Pero las instituciones ya no dicen, sino que muestran, y los contenidos visuales alimentan el deseo gracias a hermosas fotografías y un diseño sensacional. Por lo que antes si “el contenido es el rey” ahora se observa, “una imagen vale más que mil palabras”.

De esa realidad intangible, deviene la transición de lo escrito a lo visual, incorporando de una manera u otra las características de la comunicación visual a las diferentes plataformas, como *Vine*⁸⁷, videos de corta duración, y *Periscope*⁸⁸, emisión en vivo de información, broadcasting, en *Twitter*.

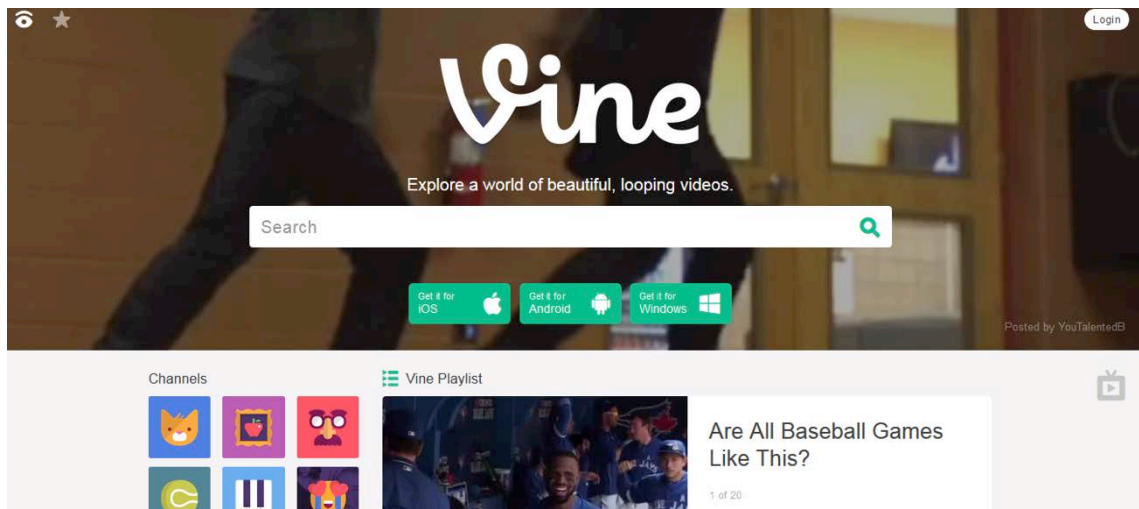
Página web de Periscope



⁸⁷ Vine, <https://vine.co/>

⁸⁸ Periscope, <https://www.periscope.tv/>

Página web de Vine



Se puede afirmar que “existe una clara tendencia que, casi sin hacer ruido, se está imponiendo en todos los canales. Se trata de la web visual”⁸⁹.

Si la aproximación a las redes sociales es desde un enfoque estructuralista⁹⁰, en relación a su tipología, la propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas⁹¹.

Redes Sociales Horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir: contenidos y generar listas de contactos.

⁸⁹ Cfr. González Macías, M. (2013). Pinterest La red social visual y creativa. Barcelona: UOC

⁹⁰ Cfr. Fernández del Moral, J., (2004) Periodismo Especializado, Madrid, Ariel Cap. 1, pg 19.

⁹¹ Cfr. Fernández del Moral, J. y F. Esteve, (2007) Áreas de Especialización Periodística. Fragua,

Ejemplos de este tipo de redes son:

- Facebook
- Hi5
- MySpace
- Tuenti
- Google+
- Orkut
- Badoo

Redes Sociales Verticales

Redes sociales con tendencia hacia la especialización.

Ejemplos por temática son:

- Profesionales
 - o LinkedIn
 - o Xing
- Aficiones
 - o Dogster
 - o Moterus
- Viajes
 - o Miube
 - o Wayn
- Microbloggin
 - o Twitter
 - o Tumblr
- Juegos
 - o Second Life
 - o World of Warcraft

- Geolocalización
 - o Foursquare
 - o Panoramio

- Marcadores sociales
 - o Delicious
 - o Digg

- Fotos
 - o Flickr
 - o Pinterest

- Videos
 - o Youtube
 - o Vimeo

- Documentos
 - o Scribd

- Presentaciones
 - o SlideShare

- Noticias
 - o Menéame
 - o Digg

3.1. REDES SOCIALES

3.1.1. LinkedIn



LinkedIn es una página web dirigida al mundo de los negocios. Fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para conectar redes profesionales.

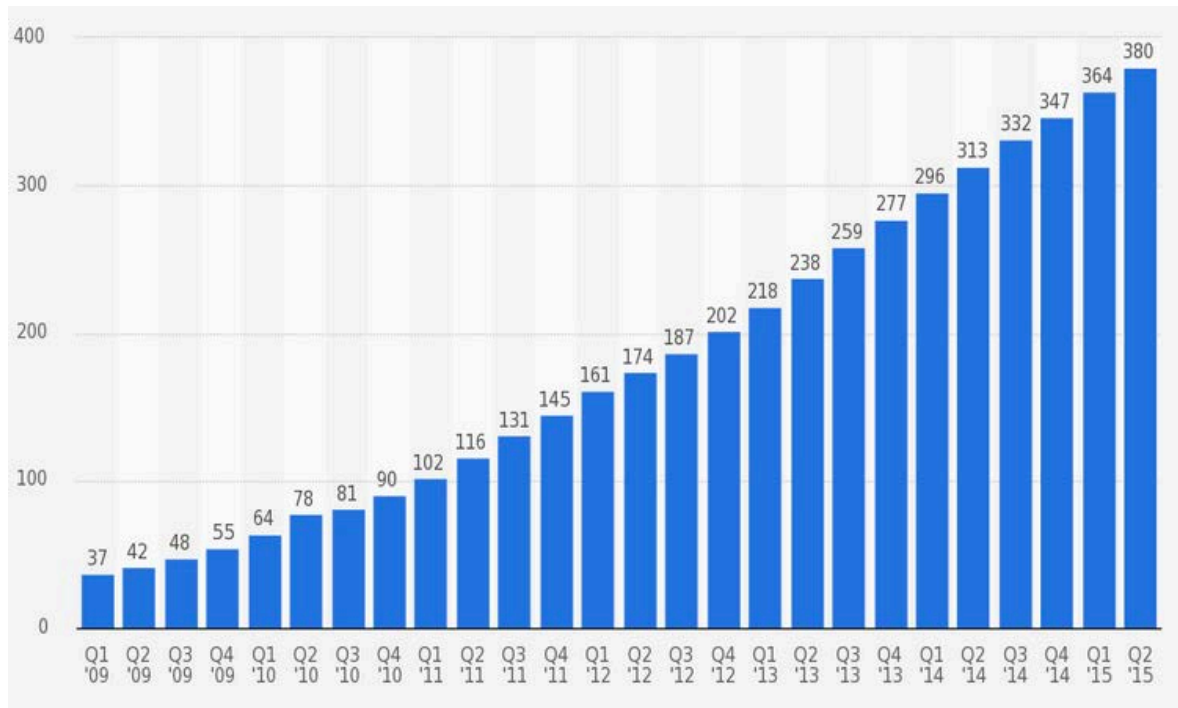
En marzo de 2013, disponía de más de 200⁹² millones de usuarios registrados, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

Uno de los objetivos de esta red social es que los usuarios registrados puedan mantener un listado con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona para unirse a dicha conexión. Pero si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. La cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada⁹³ si la persona que invita recibe un número elevado de respuestas negativas o de Spam.

⁹² Cfr. Portela J.L. et. al (Spanish Leadership) (2012) LinkedIn 200 millones: EL CEO se ha quedado obsoleto, Madrid, CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN: 978-1481089760.

⁹³ Cfr. Roca J.M. (2011) Revolución LinkedIn, La red profesional de management 2.0. del siglo XXI. Paidós, pg 224 ISBN: 978-84-493-2278-51

Usuarios de LinkedIn desde 2009 a mediados de 2015 (millones)



Fuente: LinkedIn Statista 2015

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau⁹⁴ la penetración de LinkedIn en España como red social más visitada o utilizada es del 31% con un promedio de uso es de 2.6 días por semana y una media de 1 hora y 55 minutos.

⁹⁴ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de LinkedIn

LinkedIn Dirección de correo electrónico Contraseña [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Únete a la red de profesionales más grande del mundo.



Comienza, es gratis.
Tardarás menos de 2 minutos en abrir una cuenta.

Nombre Apellidos

Dirección de correo electrónico

Contraseña (6 o más caracteres)

Al hacer clic en Únete ahora en LinkedIn, aceptas sus [Condiciones de uso](#), su [Política de privacidad](#) y su [Política de cookies](#).

Encuentra compañeros de trabajo: Nombre Apellidos

Usuarios de LinkedIn en España: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [más](#) | [Buscar usuarios por país](#)

[Regístrate](#) | [Centro de ayuda](#) | [Acerca de](#) | [Trabajar en LinkedIn](#) | [Publicidad](#) | [Talent Solutions](#) | [Sales Solutions](#) | [Pequeñas empresas \(en inglés\)](#) | [Móvil](#) | [Idioma](#) | [SlideShare](#) | [Aprendizaje en línea](#)

[Actualizaciones de LinkedIn](#) | [Personas influyentes en LinkedIn](#) | [Empleos LinkedIn](#) | [Directorios](#) | [Miembros](#) | [Empleos](#) | [Pulse](#) | [Empresas](#) | [Grupos](#) | [Universidades](#) | [Cargos](#)

[LinkedIn](#) © 2015 | [Condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [Directrices comunitarias](#) | [Política de cookies](#) | [Política de copyright](#) | [Controles de invitados](#)

Fuente: <https://es.linkedin.com/nhome/>

Aplicación en Teléfono Inteligente



Fuente: Producción propia

3.1.2. Facebook



Mark Zuckerberg creó Facebook en el periodo en el que era estudiante de la Universidad de Harvard. Cuando esta red social empezó a ganar en popularidad Zuckerberg abandonó sus estudios en Harvard. La compañía actualmente tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California. En 2003 Zuckerberg publicó en la universidad una página web llamada Facemash donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard, pero tuvo una vida corta por tener problemas con la universidad por motivos de la protección de datos personales.

En enero de 2004 los hermanos Winklevoss y Divya Narendra, estudiantes también de Harvard, hablaron con Zuckerberg de una idea que ellos tenían para crear un directorio web en línea para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la universidad, hasta entonces dispersos en diversos facebook. Zuckerberg aceptó trabajar en ese proyecto pero al mismo tiempo trabajaba en uno propio, el thefacebook, que apareció el 4 de febrero de 2004 apareciendo el como creador. Los hermanos Winklevoss y Narendra interpusieron una demanda.

La idea de crear una comunidad basada en la Web no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había desarrollado a finales de la década de 1980.

The facebook se hizo muy popular entre los estudiantes de Harvard y pronto se expandió a otras instituciones alcanzando a todas las universidades de la Ivy League. La entrada y expulsión del dueño de Napster y accionista de Friendster, Sean Parker originó la modificación del nombre de la red a Facebook.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, traducido por voluntarios.

Esta red social está claramente centrada en el usuario.

Evolución de los usuarios de Facebook



Fuente: FuturoLabs

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau⁹⁵ la penetración de Facebook en España como red social más visitada o utilizada es del 96% con un promedio de uso es de 7 días por semana y una media de 4 horas y 31 minutos.

⁹⁵ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de Facebook

facebook

Correo o teléfono Contraseña

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Regístrate
Es gratis y lo será siempre.

Fecha de nacimiento

Día Mes Año [¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?](#)

Mujer Hombre

Al hacer clic en Terminado, aceptas las Condiciones y confirmas que has leído nuestra Política de datos, incluido el Uso de cookies.

Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Español (España) Català English (US) Français (France) Română Italiano Galego Deutsch Português (Brasil) العربية ...

Registrarte Entrar Messenger Facebook Lite Móvil Buscar amigos Insignias Personas Páginas Lugares
Juegos Lugares Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Gestión de anuncios ▶
Condiciones Ayuda

Facebook © 2015

Fuente: <https://es-es.facebook.com/>

Aplicación en Teléfono Inteligente



Fuente: Producción propia

3.1.2. Flickr



Flickr es lanzado en una conferencia de tecnología por O'Reilly Emerging el 10 de febrero de 2004.

Es una red centrada en el contenido, como es YouTube e Instagram, donde lo que importa es el material que se comparte.

En marzo de 2004 se aumenta el límite de cargas a 1 mega por foto, en mayo del mismo año se crea la posibilidad de etiquetar, comentar y eliminar fotos y en julio Flickr agrega grupos.

En marzo de 2005 es adquirido por Yahoo.

En junio de 2007 Flickr se hace multilingüe con la geolocalización de fotos, alcanzando en el mes de noviembre del mismo año la cifra de 2 mil millones de fotos.

En enero de 2008 se establece un acuerdo entre Flickr y la Librería del Congreso de los Estados Unidos para manejar y ordenar las fotos.

En septiembre de 2009 se lanza la aplicación para iPhone y en septiembre de 2010 alcanza 5 mil millones de fotos, alcanzando los 6 mil millones en agosto de 2011.

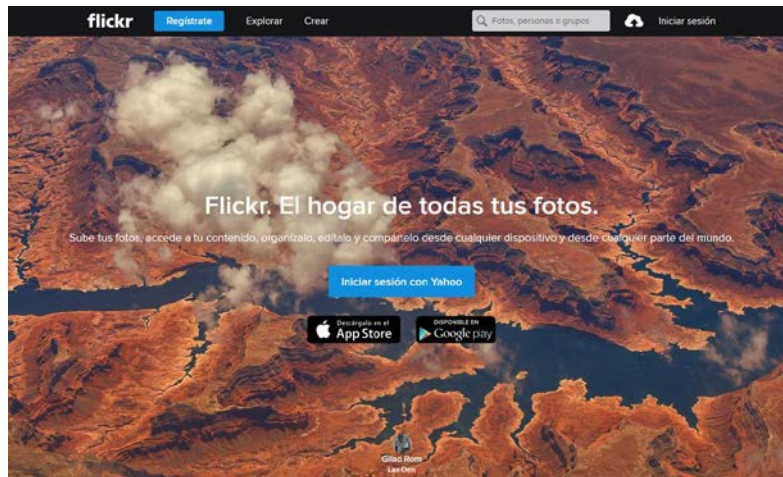
Flickr para Android aparece en septiembre de 2011.

En mayo de 2013 Flickr rediseña su web y ofrece 1 Tera de almacenamiento libre, lanzando en noviembre del mismo año Flickr photo books⁹⁶.

⁹⁶ Fuente, Flickr en su 10 aniversario, 10 de febrero de 2014

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau⁹⁷ la penetración de Flickr en España como red social más visitada o utilizada es del 8 por ciento con un promedio de uso es de 1.8 días por semana y una media de 1 hora y 37 minutos.

Página web de Flickr



Fuente: <https://www.flickr.com/>

Aplicación en Teléfono Inteligente



Fuente: Producción propia

⁹⁷ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

3.1.4. YouTube



YouTube Inc., fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de Youtube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco.

YouTube nació el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). La gente empezó a enlazar a YouTube en sus páginas de MySpace. Este crecimiento interesó a Time Warner y Sequoia Capital que invirtieron en esta red social. En octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube.

En diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo un vídeo musical, que había sido transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, se subiera a YouTube, provocó que las visitas alcanzaran las 250 millones de visualizaciones diarias. En mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y a mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas ocasiones, convirtiéndose en el décima página web más visitada en los Estados Unidos.

En octubre de 2006 Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En ese momento 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes⁹⁸.

⁹⁸ Cfr. Marsé, B. "Youtube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades" Ed. Profit Cap.1, pg. 15-25

En junio de 2008 el 38 por ciento de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4 por ciento. En la actualidad YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, estando disponible en 75 países y 61 idiomas. Se suben unas 300 horas de vídeo por minuto y la mitad de la reproducciones tienen lugar en dispositivos móviles como smartphones y tabletas⁹⁹.

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹⁰⁰ la penetración de Youtube en España como red social más visitada o utilizada es del 66 por ciento con un promedio de uso es de 4.4 días por semana y una media de 3 horas y 34 minutos.

⁹⁹ <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>. Consultado 21 de julio de 2015.

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>. Consultado 21 de julio de 2015.

Página web de YouTube

YouTube ES

Subir Iniciar sesión

Qué ver Música

LO MEJOR DE YOUTUBE

- Popular en YouTube
- Música
- Deportes
- Juegos
- Películas
- Noticias
- En directo
- Vídeo en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

Iniciar sesión

Tú preguntas, Auron responde. #1
de AuronPlay
1.055.467 visualizaciones · Hace 1 día

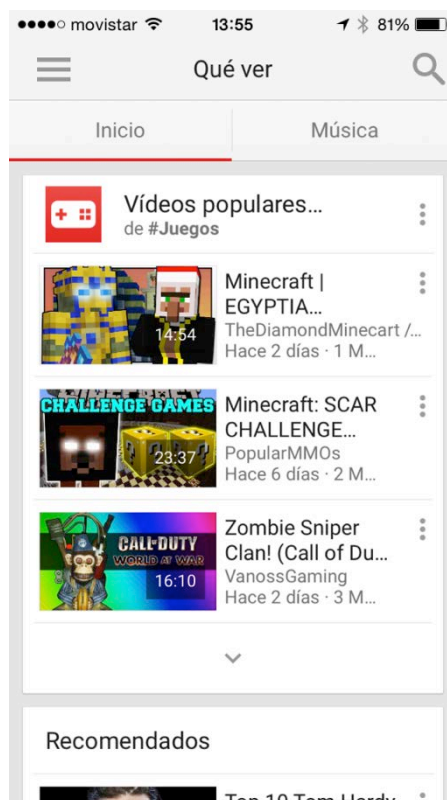
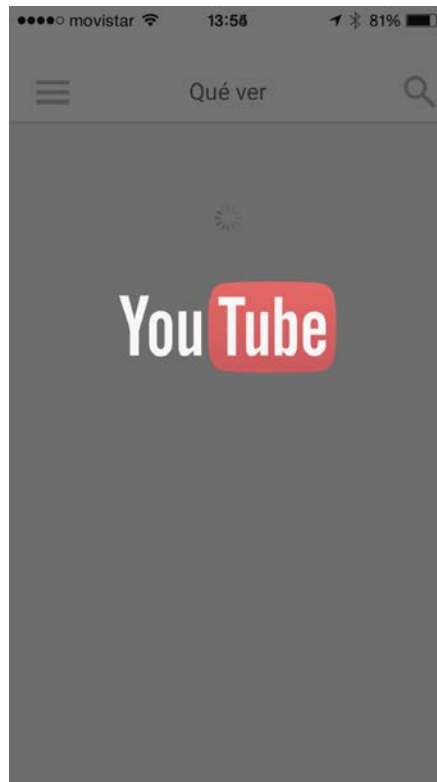
Recomendados

- Who is JOB 5.0 - Waimea River Surfing and Powder Skiing** ...
de Red Bull
178.215 visualizaciones · Hace 1 semana
- Fixed Gear Bike Race on Rare Figure 8 Track - Red Bull Mini** ...
de Red Bull
227.921 visualizaciones · Hace 3 semanas
- Aaron Gwin rides downhill on a KTM motorcycle**
de Aaron Gwin
212.312 visualizaciones · Hace 1 semana
- Tom Pagés Incredible 1st Place Run - Red Bull X-Fighters 2015**
de Red Bull
62.622 visualizaciones · Hace 1 semana
- Erzbergrodeo 2015 - Red Bull Hare Scramble - Exclusive scen...**
de rethbe
125.159 visualizaciones · Hace 1 mes
- 30 MEN YOU WON'T BELIEVE ACTUALLY EXIST AROUND THE...**
de Top Most Rare
3.187.643 visualizaciones · Hace 1 mes
- Rally Highlights and Big Crashes from Lotos Rally Poland**
de Red Bull
38.061 visualizaciones · Hace 1 semana
- Paper Airplane World Championship - Red Bull Paper ...**
de Red Bull
522.501 visualizaciones · Hace 2 meses

Mostrar más

Fuente: <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

Aplicación en Teléfono Inteligente



Fuente: Producción propia

3.1.5. Twitter



No está muy claro cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Según algunas fuentes, la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, cuando desarrolla un servicio de “podcasting” que coincidió con el lanzamiento de iTunes¹⁰¹.

El primer prototipo fue usado internamente entre los empleados de Odeo. El 15 de julio de 2006 apareció en la red. De acuerdo a uno de sus creadores, Dorseyera, era “una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”, que en inglés es twitt o tuitear.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter

En septiembre de 2009 se dejó abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

El 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia del presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español¹⁰².

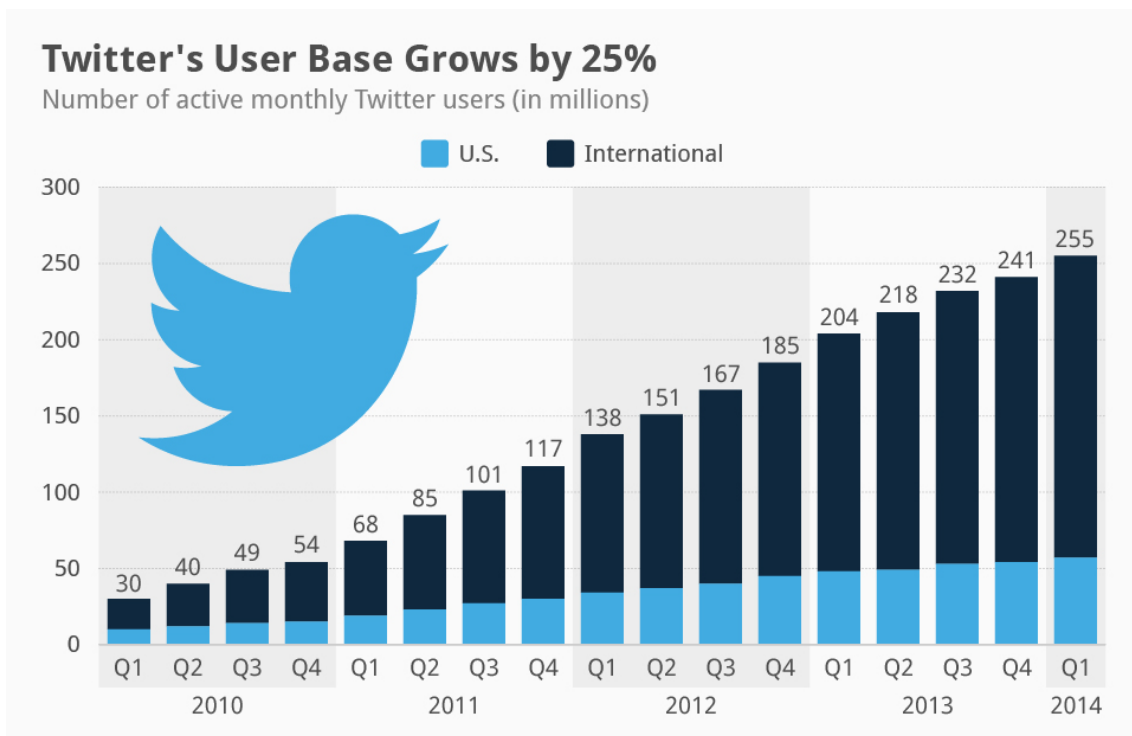
En abril de 2010 Twitter emite publicidad a través de un servicio llamado Promoted Tweets o “tuits patrocinados”. Además, Twitter inicia la política que permitió a los desarrolladores adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio pudiera beneficiarse de parte de los ingresos publicitarios si incluía el servicio en su programa.

La evolución de twitter se refleja en la siguiente infografía:

¹⁰¹ <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>

¹⁰² Varios autores, Redes sociales, Ed. Kreativa. Cap. 15, pg. 79

Evolución de los usuarios de Twitter



Fuente: Twitter

Se comprueba la subida de usuarios de esta red social los últimos cinco años, siendo la tercera en España en relación al número de usuarios y la segunda del tipo de interacción social, detrás de Facebook¹⁰³.

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹⁰⁴ la penetración de Twitter en España como red social más visitada o utilizada es del 56% con un promedio de uso de 4.9 días por semana y una media de 3 horas y 09 minutos.

¹⁰³ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

¹⁰⁴ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de Twitter



Idioma: Español ▾

Bienvenido a Twitter.

Conéctate con tus amigos y otras personas fascinantes. Obtén actualizaciones instantáneas de las cosas que te interesan. Mira los eventos que se están desarrollando, en tiempo real, desde todos los ángulos.

Teléfono, correo o usuario

Contraseña **Iniciar sesión**

Recordar mis datos · [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate en Twitter

Somos campeooooones del muuuunndooooo!!!! / 2014 Moto3 World Champ! #AlexMoto3Champ

Tweet y foto de @alexmarquez23

5:25 PM · 9 Nov 2014

[Sobre nosotros](#) [Ayuda](#) [Blog](#) [Estado](#) [Empleos](#) [Condiciones](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Información sobre privacidad](#) [Marcas](#) [Unirse](#) [Empresas](#) [Medios](#) [Desarrolladores](#) [Directorio](#) © 2015 Twitter

Fuente: <https://twitter.com/?lang=es>

Aplicación en Teléfono Inteligente



Fuente: Producción propia

3.1.6. Slideshare



SlideShare se fundó en el 4 de octubre de 2006¹⁰⁵ y fue adquirido por LinkedIn en mayo de 2012. Permite a los usuarios cargar y compartir fácilmente presentaciones, infografías, documentos, vídeos, PDF y seminarios web¹⁰⁶. Este sitio web es considerado similar a YouTube, pero de uso orientado a las presentaciones de series de diapositivas.

Originalmente el sitio web estaba destinado para los empleados del ámbito empresarial con la intención de que compartieran con más facilidad diapositivas entre ellos, pero luego el público objetivo se amplió para convertirse también en un entretenimiento.

El sitio web recibe alrededor de 56 millones de visitantes únicos al mes y alrededor de 16 millones de usuarios registrados. El 4 de mayo de 2012 fue adquirida por LinkedIn.

En el cuarto trimestre de 2013, el sitio recibió una media mensual de 60 millones de visitas únicas y 215 millones de visitas de páginas¹⁰⁷.

Las características de esta red social permiten posicionarse como experto en una determinada materia aportando notoriedad, por lo que pone en valor la imagen corporativa de la institución que la utiliza.

En el estudio de Interactive Advertising Bureau¹⁰⁸ no aparece reflejada ninguna mención a esta red social.

¹⁰⁵ <http://www.slideshare.net/about/press>

¹⁰⁶ <http://es.slideshare.net/about>

¹⁰⁷ <http://es.slideshare.net/about>

¹⁰⁸ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de Slideshare

slideshare | Buscar

Página principal | Liderazgo | Tecnología | Educación | Más temas | Creator's Hub | Reúna clientes

¿Qué hace falta para ser un gran líder?

Greylock Partners
From Beanie Babies To Bugattis: eBay's Simon Rothman's Road to Success
1,682 views

BrightCarbon
How to Manage a Business Remotely
2,532 views

Branded3
The Future of PR
2,336 views

SlideShares destacadas [Ver todo](#)

Killing it with vision

4 STRATEGIES TO RENEW YOUR CAREER PASSION

Fuente: <http://es.slideshare.net/>

3.1.7. GitHub



GitHub, creada en febrero de 2008, es una plataforma de desarrollo colaborativo para alojar proyectos utilizando el sistema de control de versiones Git. Desde enero de 2010, GitHub opera bajo el nombre de GitHub, Inc.

Esta red tiene sobre 10 millones de usuarios GitHub es una red en la que se puede descubrir, usar y contribuir a más de 24 millones de proyectos usando los estándares de trabajo de la industria¹⁰⁹.

En el estudio de Interactive Advertising Bureau¹¹⁰ no aparece reflejada ninguna mención a esta red social.

¹⁰⁹ <https://github.com/about>

¹¹⁰ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de GitHub

GitHub [Explore](#) [Features](#) [Enterprise](#) [Blog](#) [Sign up](#) [Sign in](#)

Build software better, together.

Powerful collaboration, code review, and code management for open source and private projects. Need private repositories?
[Upgraded plans start at \\$7/mo.](#)

Pick a username

Your email

Create a password

Use at least one lowercase letter, one numeral, and seven characters.

[Sign up for GitHub](#)

By clicking "Sign up for GitHub", you agree to our [terms of service](#) and [privacy policy](#). We will send you account related emails occasionally.

Want to use GitHub on your servers?

[Learn more about GitHub Enterprise.](#)

Fuente: <https://github.com/>

3.1.8. Foursquare



Foursquare, creada en marzo de 2009, es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar a un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica¹¹¹.

La idea principal de la red es marcar (check-in) lugares específicos donde uno se encuentra pudiendo ganar diversos premios. A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente.

En la actualidad hay más de 55 millones de personas en todo el mundo, que han dejado más de 70 millones de tips y hecho más de 7 mil millones de check-ins, más de 2 millones de comercios han reclamado sus lugares para conectarse con sus clientes, más de 65 millones de lugares de todo el mundo, utilizados por más de 85,000 desarrolladores¹¹².

Esta red permite posicionar geográficamente los diferentes eventos que la institución quiera remarcar.

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹¹³ la penetración de Foursquare en España como red social más visitada o utilizada es del 3% no apareciendo mención relativa al promedio de uso.

¹¹¹ <https://es.foursquare.com/about>

¹¹² <https://es.foursquare.com/about>

¹¹³ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web de Foursquare

The screenshot shows the Foursquare website homepage. At the top right, there are buttons for 'Entrar' and 'Regístrate'. The main heading reads 'Presentamos el nuevo Foursquare, que aprende lo que te gusta y te lleva a lugares que te encantarán.' Below this, there are buttons for 'Entrar con Facebook' and 'Regístrate por correo electrónico'. The central part of the page features a map background with the 'FOURSQUARE' logo and the text: 'Encuentra los mejores lugares para comer, beber, comprar o visitar en cualquier ciudad del mundo. Accede a más de 75 millones de reseñas breves de expertos locales.' A search bar contains 'Estoy buscando...' and 'Madrid', with a 'Buscar' button. Below the search bar are icons for 'Comida', 'Café', 'Vida nocturna', 'Diversión', and 'Compras'.

Fuente: <https://es.foursquare.com/>

Aplicación teléfono inteligente

The screenshot shows the Foursquare mobile application interface. At the top, the status bar shows 'movistar', '19:05', and '39%' battery. The app has a search bar with 'Buscar en Foursquare' and a navigation bar with icons for 'Comida', 'Café', 'Vida nocturna', 'Diversión', and 'Compras'. A notification bubble says: '¡Hola de nuevo! Aquí tienes algunos lugares nuevos a los que puedes echarle un vistazo.' Below this, there are two featured restaurant listings: 'Restaurante Eiffel' with a rating of 8.6 and 'Passaparola' with a rating of 8.9. Each listing includes a 'Guardar' button. At the bottom, there is a navigation bar with icons for 'Buscar', 'Guardado', 'Historial', and 'Mi perfil'.

Fuente: Producción propia

3.1.9. Instagram



El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Krieger Mike optaron por centrar sus múltiples funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags¹¹⁴ para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como “foto” con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fanes y conseguir más me gusta.

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android¹¹⁵. En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de dólares¹¹⁶.

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios¹¹⁷.

Instagram es una aplicación para compartir a través de una serie de fotografías, un mundo más conectado a través de fotos. Actualmente, se puede compartir las fotografías en

¹¹⁴ <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>

¹¹⁵ <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>

¹¹⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

¹¹⁷ <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou#>

Flickr, Facebook y Twitter. Además, si se especifica una ubicación con tu foto, puedes optar por que te check-in en Foursquare¹¹⁸.

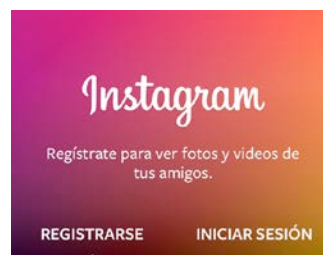
De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹¹⁹ la penetración de Instagram en España como red social más visitada o utilizada es del 26% con un promedio de uso de 4.8 días por semana y una media de 2 horas y 57 minutos.

Página web de Instagram



Fuente: <https://instagram.com/>

Aplicación teléfono inteligente



Ingresar tu correo electrónico

 Iniciar sesión con Facebook

Fuente: Producción propia

¹¹⁸ <https://instagram.com/about/faq/>

¹¹⁹ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

3.1.10. Google+



Google+ es una red social operada por Google Inc. Google+ apareció en junio de 2011. Se estima en 343 millones el número de usuarios activos.

Integra diferentes opciones: Círculos, Hangouts, Fotos, Intereses y Comunidades¹²⁰. Además dispone de una aplicación de escritorio y una aplicación móvil para los sistemas operativos Android e iOS.

Esta aplicación tiene un parecido tecnológico con Facebook y diversas fuentes han declarado¹²¹ que es el mayor intento realizado por Google para competir con Facebook.

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹²² la penetración de Google + en España como red social más visitada o utilizada es del 34% con un promedio de uso de 3.4 días por semana y una media de 2 horas y 34 minutos.

¹²⁰ <https://www.google.com/intl/es+/learnmore/features.html>

¹²¹ http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2

¹²² VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web Google+

The screenshot shows the Google+ website interface. At the top, there is a navigation bar with the Google+ logo on the left and a user profile icon with the number '81' and '3,074' next to it, followed by 'Inicia sesión' and 'Únete a Google+'. Below this is a blue header with the text 'Información general', 'Funciones', 'Más Google', and 'Cómo empezar'. The main content area features the heading 'Comparte y descubre en Google' and two buttons: 'Cómo empezar' and 'Explorar funciones'. There are three featured cards: 1. 'Estrecha los lazos con tus familiares y amigos' with a photo of two children. 2. 'Aprende sobre lo que te gusta' with a photo of a group of people looking at a camera. 3. 'Observa cómo mejora Google' with a photo of a man using a tablet. Each card includes a brief description and a 'Más información' link.

Fuente: <https://www.google.com/intl/es+/learnmore/>

Aplicación teléfono inteligente

The image shows a smartphone app splash screen for Google+. It features a large, stylized 'Google+' logo in the center. Below the logo, the text reads: 'Comparte con las personas que te importan y explora las cosas que te interesan'. The background is composed of several overlapping, semi-transparent circles in shades of blue, green, red, and yellow.

Empezar

Inicia sesión con tu cuenta de Google.

Fuente: Producción propia

3.1.11. Scribd



Scribd nació en marzo de 2007 como una biblioteca personal. Desde la aplicación se tiene acceso a una colección de e-books y trabajos escritos.

Dispone de títulos de corte histórico y diferentes trabajos académicos de todo el mundo¹²³.

En febrero de 2010, Scribd anunció sus primeros planes móviles para libros electrónicos y teléfonos inteligentes¹²⁴. En abril de 2010 Scribd agregó una nueva característica llamada "Readcast", que permite el intercambio automático de documentos en Facebook y Twitter.

Se han desarrollado aplicaciones para iOS, Android o Kindle Fire.

Puede guardar favoritos, que has estado soñando de. Scribd es también tu propia compañía personal de editorial.

Se pueden crear colecciones, títulos favoritos, crear la biblioteca y subir documentos a la aplicación con unos 80 millones de usuarios¹²⁵.

De acuerdo al estudio de Interactive Advertising Bureau¹²⁶ la penetración de Scribd en España como red social más visitada no aparece mencionada.

¹²³ <http://support.scribd.com/entries/26851823-What-is-Scribd->

¹²⁴ Geoffrey A., Fowler (10 de febrero de 2010). «Scribd Plans Mobile Application», <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704140104575057501723639926>

¹²⁵ <http://support.scribd.com/entries/26851823-What-is-Scribd->

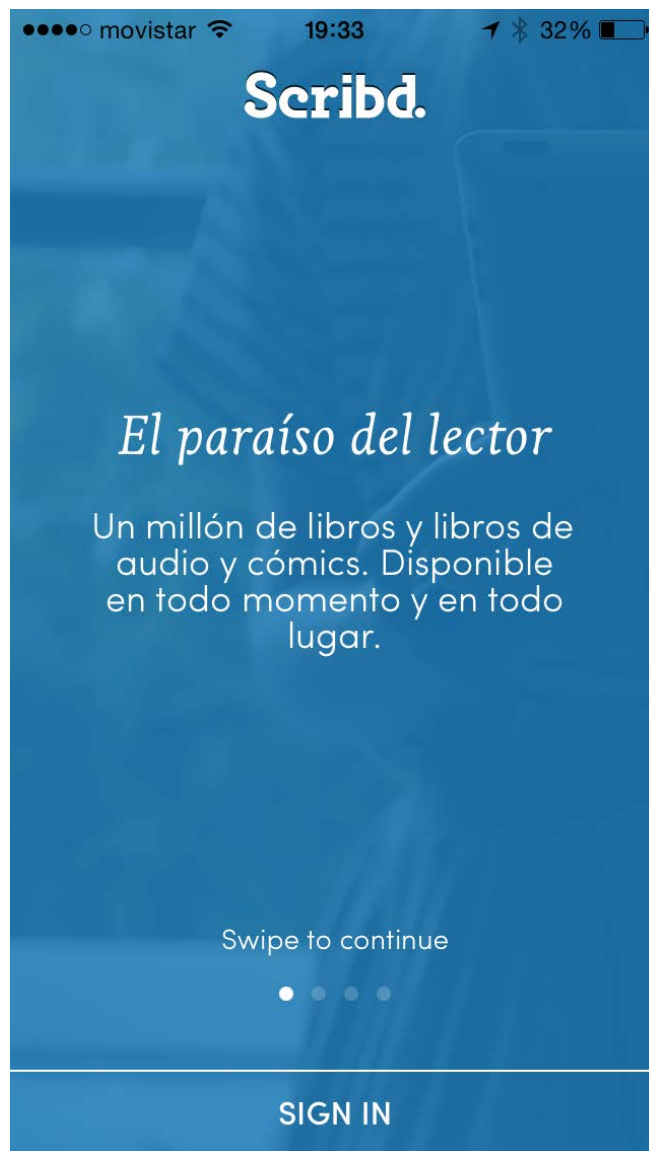
¹²⁶ VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Enero 2015

Página web Scribd



Fuente: <https://es.scribd.com/>

Aplicación teléfono inteligente



Fuente: Producción propia

3.1.12. RSS




RSS son las siglas de Really Simple Syndication, y es una forma muy sencilla para que se pueda recibir, directamente en el ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre las páginas web que se hayan marcado como favoritas, sin necesidad de que tengas que actualizarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente. Para recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y se deberá disponer de navegador con capacidad RSS, programa de correo electrónico tipo Outlook o tener un lector RSS en el ordenador¹²⁷.

¹²⁷ <http://www.rss.nom.es/>


Página web Casa Real Española

[Castellano](#) | [English](#) | [Lenguas Cooficiales](#)




CASA DE SU MAJESTAD EL REY

La Familia Real | Actividades y Agenda | La Corona Hoy | Transparencia | La Monarquía en la Historia | Archivo Multimedia | Área de Prensa




“La independencia de la Corona, su neutralidad política y su vocación integradora ante las diferentes opciones ideológicas, le permiten contribuir a la estabilidad de nuestro sistema político, facilitar el equilibrio con los demás órganos constitucionales y territoriales, favorecer el ordenado funcionamiento del Estado y ser cauce para la cohesión entre los españoles”

S.M. el Rey Don Felipe VI
Madrid, 19.6.2014



TEMAS DESTACADOS



AGENDA


JULIO						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

► Palacio de La Zarzuela, Madrid, 21.7.2015
Audiencia a D. Francisco Pérez de los Cobos Orihuel, Presidente del Tribunal Constitucional
S.M. el Rey

► [Ver toda la Agenda](#)

...

...



S.M. el Rey
► Audiencia a D. Artur Mas i Gavarró, Presidente de la Generalitat de Cataluña
Palacio de La Zarzuela, Madrid, 17.7.2015


► [Ver todas las Actividades](#)

El Rey, en su condición de Jefe del Estado, simboliza la unidad y permanencia del Estado, ejerce una función arbitral y moderadora del funcionamiento regular de las instituciones y asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales.

TWITTER
@CasaReal

CANAL
YOUTUBE

ACTUALIDAD EN IMÁGENES



Inicio
La Familia Real
S.M. el Rey Don Felipe VI
S.M. la Reina Doña Letizia
S.A.R. la Princesa de Asturias

S.A.R. la Infanta Doña Sofía
Su Majestad el Rey Don Juan Carlos
S.M. la Reina Doña Sofía

Actividades y Agenda
Actividades
Agenda
Prevista
Discursos
Viajes Oficiales

La Corona Hoy
Artículos Constitucionales
Las Funciones del Jefe de Estado
El Orden de Sucesión
Símbolos del Estado
Ley Orgánica de Abdicación


Transparencia
Información Institucional
Información Económica
Normativa
Solicitar Información



La Monarquía en la Historia
La Monarquía en la Historia de España
Árbol Genealógico
Reales Sitios



Archivo Multimedia
Archivos de Audios
Archivos de Vídeos
Galerías de Imágenes
Área de Prensa


© Página oficial de la Casa de Su Majestad el Rey


[Contacto](#) | [Aviso Legal](#) | [Accesibilidad Web](#) | [Mapa Web](#) | [Preguntas Frecuentes](#)


➔
RSS





Fuente: <http://www.casareal.es/ES/Paginas/home.aspx>

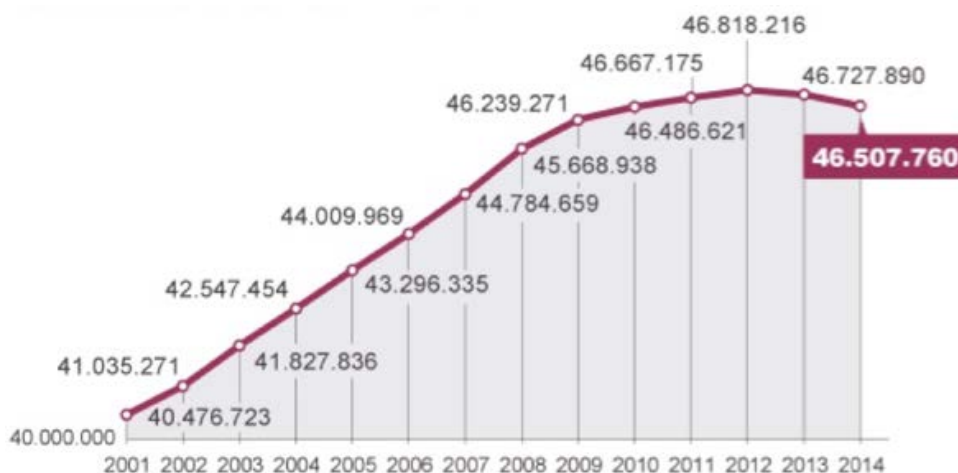
3.2. PERFIL DE LA POBLACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

El gabinete de comunicación tiene que evaluar el impacto de los desarrollos tecnológicos descritos de forma periódica con el fin de implementarlos en su política de comunicación digital.

El último estudio publicado por la “Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación”¹²⁸ sobre usuarios de internet 2014, realizado con el fin de conocer con detalle el perfil del internauta así como sus hábitos en la utilización de Internet. Este tipo de estudios ofrece a los DIRCOM de los gabinetes de prensa y a los encargados de los departamentos web una serie de datos relevantes para la comprensión de la audiencia digital y el nivel de conocimiento y usos de las tecnologías de la información.

Si analizamos la audiencia nos encontramos las siguientes infografías:

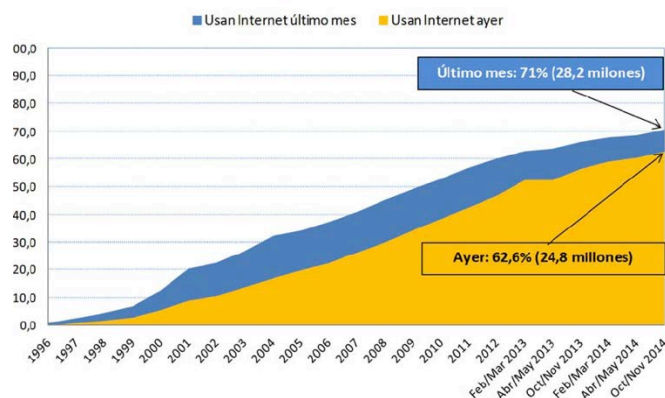
Evolución de la Población en España



Fuente: INE / El País

¹²⁸ <http://www.aimc.es/>

Uso de Internet



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Se extraen dos conclusiones iniciales, que la población española ha aumentado ligeramente en los últimos tres lustros mientras que en cambio el aumento de usuarios de internet ha sido muy superior.

Se deduce que los usuarios han aumentado en las capas más jóvenes de la sociedad, que se entiende por ser considerados nativos digitales¹²⁹, pero que también lo han hecho en las capas intermedias y mayores, producido por el impacto de las nuevas tecnologías de la información, provocando la aparición de concepto prosumidor¹³⁰.

Y de ello se deriva que “el mensaje se mantiene en construcción permanente; y los públicos, frente a las narrativas mediáticas digitales, tienen la oportunidad de participar como sujetos de la acción¹³¹”.

Por lo tanto la Web Social se define como un servicio tecnológico y social de la productividad personal¹³².

¹²⁹ Cfr. Prensky, M. (2001). “Digital natives, digital immigrants. On the Horizon”, 2001 Lincol: NCB University Press, 9(5), 1-6

¹³⁰ La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés productor (productor) y consumer (consumidor).

¹³¹ Cfr. Freitas, C. y C. Castro, (2010) Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. Revista Estudios Culturales, nº 5, pg. 19-42.

¹³² Fumero, A. y G. Roca, (2007): Web 2.0, Fundación Orange, España

Y dentro de la web social las características formales y del uso de las redes más importantes en base del análisis de las redes de Fernández¹³³ son:

- Twitter es una plataforma abierta que permite la comunicación rápida e instantánea en tiempo real, difusión de la información y la creación de una gran capacidad de viralidad. Es la herramienta fácil de integrar con otras plataformas de las cuales puede ser la mayor ventaja en caso de usuarios más activos y poderosos.
- Facebook es una herramienta de red principal que sirve para la comunicación entre los usuarios, la comunicación de la imagen o la identidad, la comercialización de la organización o del producto y la herramienta de la gestión de la red.
- Y los últimos ejemplos son Flickr y Youtube, que sirven para conectar a sus usuarios a través de los medios de compartir fotos y videos para encontrar otros usuarios con intereses similares en áreas particulares.

Aunque los objetivos pueden ser diferentes los principios son comunes para cualquier plataforma y puede ser descrito como otro concepto de 3C: Conectar, Contactar y Comunicarse¹³⁴.

El usuario medio de internet y web social ofrece estas características:

- Más masculino, más joven, conectado más tiempo.
- Cada vez más maduro y más usuario de Internet.
- Más habituado a dispositivos móviles y conexiones inalámbricas.
- Heavy users¹³⁵, tendencias.

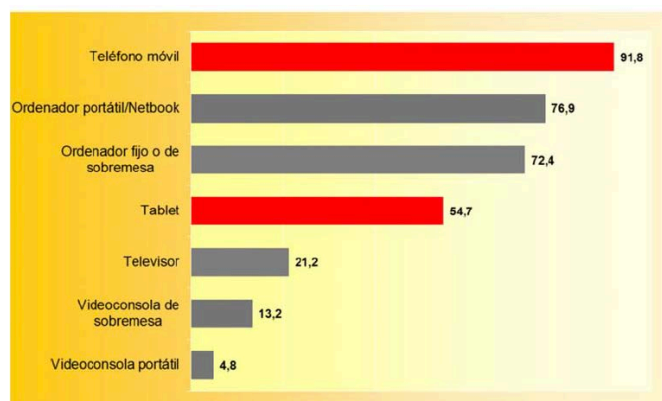
De las características se deduce que el impacto de las nuevas aplicaciones sociales, tanto en web como en dispositivos móviles, es muy elevado.

¹³³ Cfr. Fernández, S. (2011) Dos grados: Networking 3.0. Madrid, Empresarial,

¹³⁴ Cfr. Smolak-Lozano, E. y D. García Ponce, (24 de abril de 2011), Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. Boda Real Británica. Revista de Comunicación Vivat Academia

¹³⁵ “Más hombres, Más jóvenes, Mayor nivel de estudios, Más urbanos, Más activos, Más tiempo conectados (desde casa y en especial desde otros sitios), Mayor experiencia de Internet.”

Equipos de acceso a Internet



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

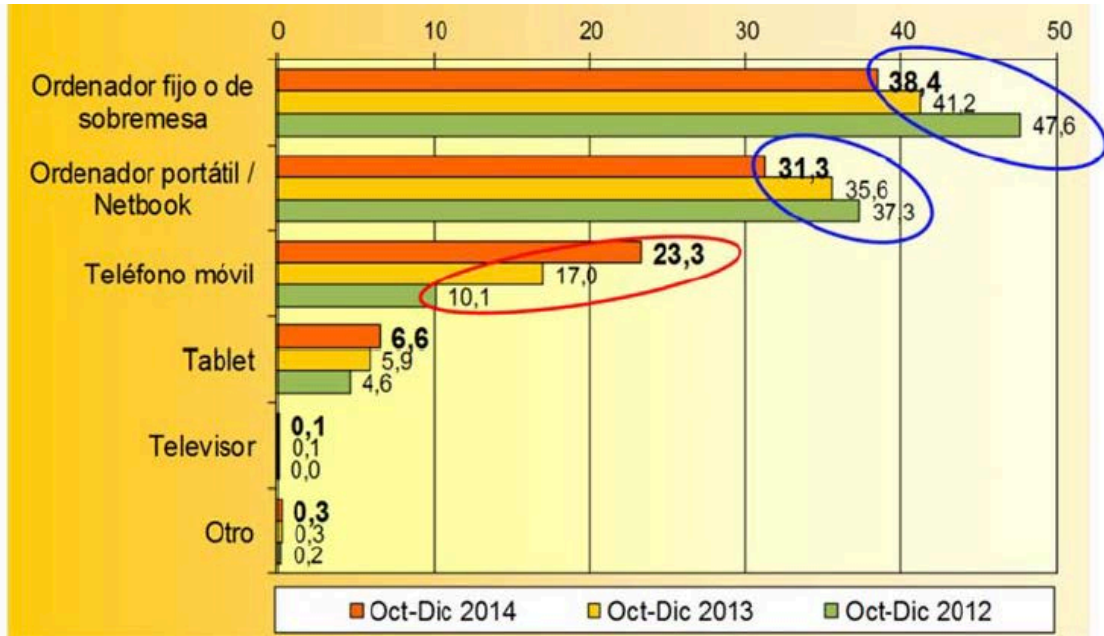
Y podemos comprobar que el móvil es el soporte que mayor implantación en acceso a internet. Por lo que el gabinete de prensa al planificar como va a transmitir la información tiene que tener presente como se recibe. En estos momentos nos encontramos en un cambio de paradigma sobre la recepción de mensajes por internet, pasamos del ordenador a los dispositivos móviles, o pantallas más reducidas.

Pero es que hay que tener en cuenta las reducidas dimensiones de teléfonos móviles y tabletas permiten simultanear su uso con otro tipo de actividades cotidianas en las que no se requiera de una atención excesiva. Esta capacidad para alternar su atención entre varios soportes recibe la denominación de percepción selectiva¹³⁶, por lo que habrá que articular el mensaje de acuerdo a las características del soporte en el cual se va a recibir con el propósito de fijar la atención de la audiencia.

¹³⁶ Cfr. Klapper, J. (1974) Los efectos de la comunicación de masas. Madrid: Aguilar, y también: Garfinkel, A. (1981). Forms of Explanations; rethinking the Questions in Social Theory. New Haven: Yale University Press.

En la siguiente infografía se percibe con claridad el cambio de paradigma en relación a los soportes.

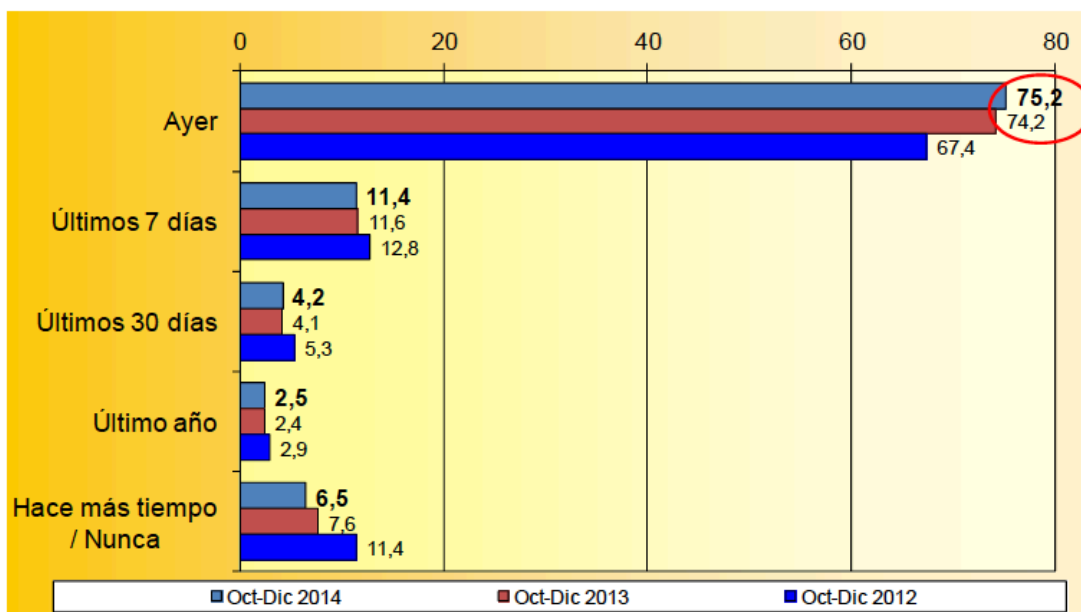
Principal equipo de acceso a Internet



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

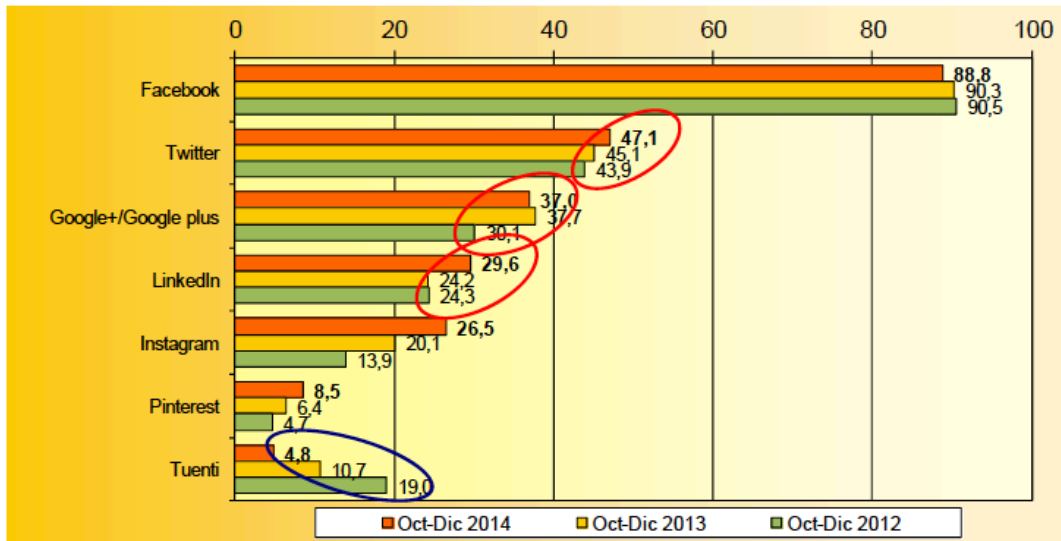
Pero si nos aproximamos a la cuestión desde otros ángulos a las redes sociales descubrimos lo siguiente:

Último acceso a una red social de Internet



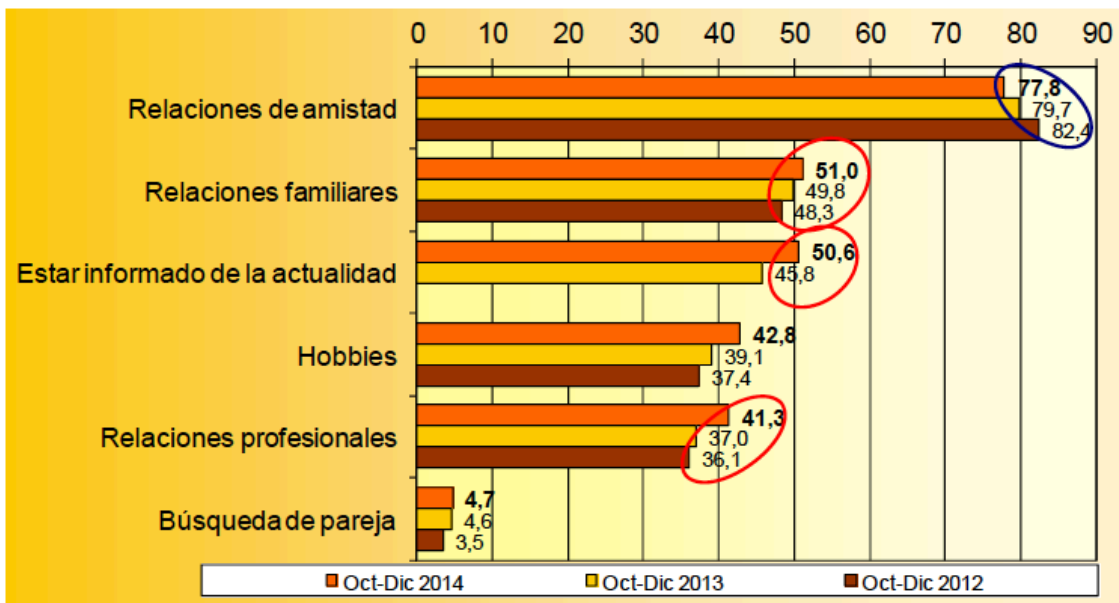
Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Red social que utiliza



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Para qué utiliza las redes sociales

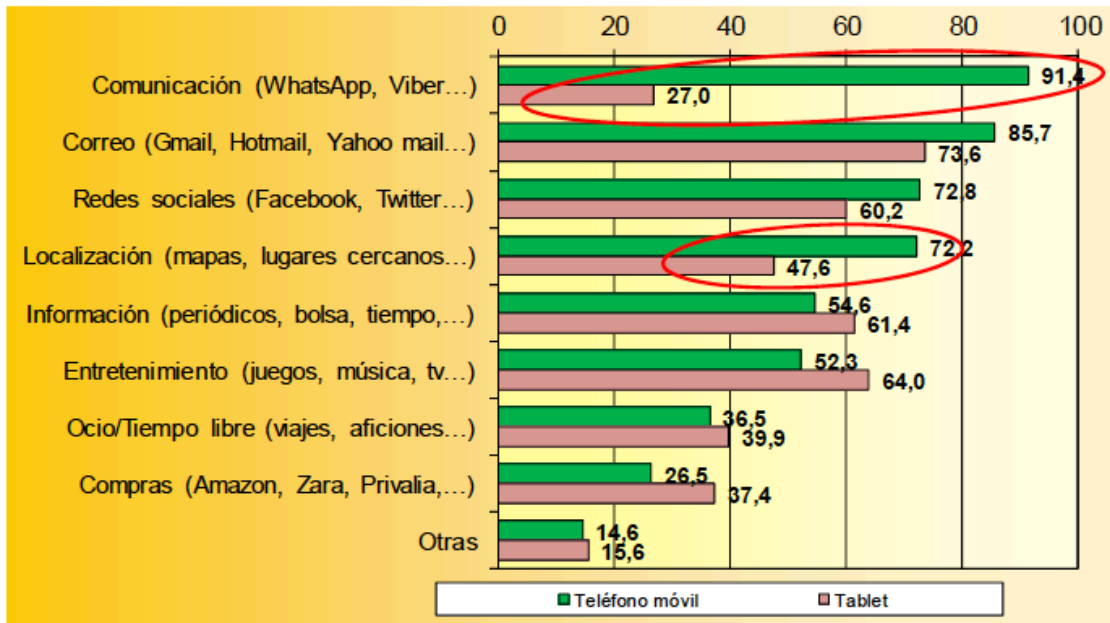


Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Que el acceso a internet para actualizarse en las redes sociales es diaria, que las redes que más se utilizan son Facebook y Twitter y que se utilizan para estar informado de la actualidad con frecuencia creciente.

Por lo que habrá que tener previsto que los mensajes que se quieran emitir estén preparados para estas redes sociales en soportes móviles.

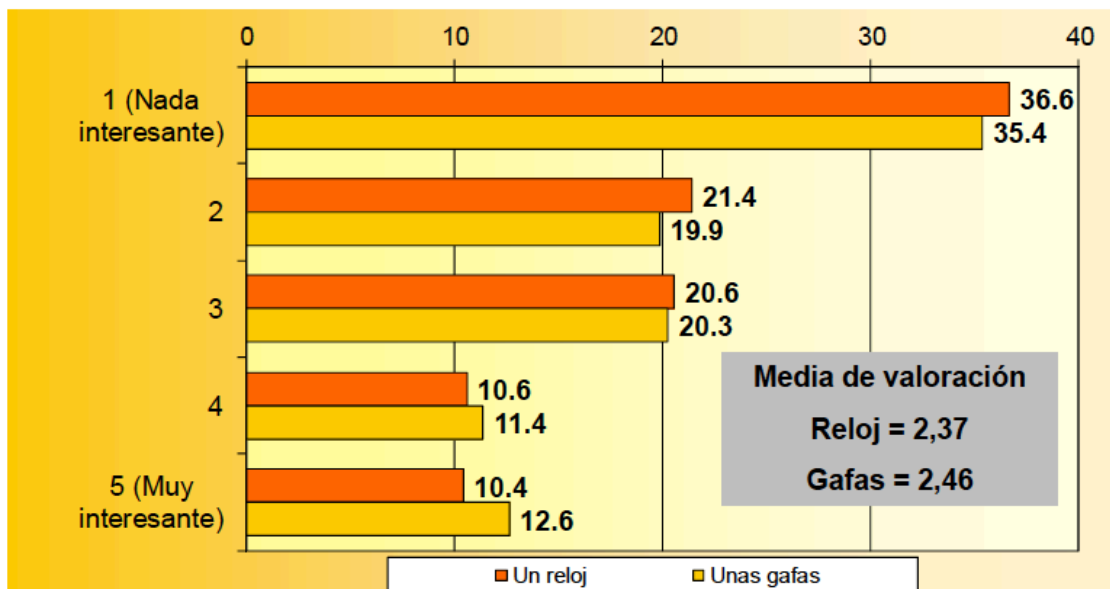
Uso de los diferentes soportes según preferencias



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Además se observa que el móvil está más relacionado con la interacción con otras personas o localización mientras que la tablet se relaciona con la información y el entretenimiento.

Percepción nuevos soportes



Fuente: Asociación para la investigación en los medios de comunicación. 17º Navegantes en Red

Para finalizar se observa que los nuevos soportes, relojes o gafas inteligentes, no son percibidos como soportes para interactuar en internet y las redes sociales en la actualidad.

**ANALISIS Y COMPARACION DE LAS
PAGINAS WEB INSTITUCIONALES**

4. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE SITIOS WEB INSTITUCIONALES

En el estudio “Las compañías del Ibex 35 y el uso de la Web 2.0¹³⁷” se concluye que la enorme viralidad que en términos de comunicación, positiva y negativa, ha tenido presencia en la red ha influido en algunas instituciones y empresas para alcanzar un alto de nivel de conciencia sobre el potencial de estas nuevas herramientas, aunque algunas de ellas todavía se acercan a las redes sociales con cautela. Por lo que se desprende que no están aprovechando el potencial de la que ya se conoce como la “sociedad de la conversación” (Estudio de Comunicación, 2011).

Estas conclusiones no parecen seguir a la afirmación “Hablar, hablarán de nosotros aunque no estemos, y es posible que lo hagan mal. Pero es importante abrir un perfil en redes, tanto para escuchar opiniones que nos ayuden a mejorar nuestro servicio o producto, como para tratar de cambiarlas¹³⁸”.

Pero la política de comunicación de la institución se ve afectada por la propia realidad del momento, por ello se considera necesario tener conocimiento de los principales eventos, tanto informativos como tecnológicos, en el marco temporal comprendido entre el 2000 y 2015.

Otro aspecto a tener en cuenta en las redes sociales, y por la característica inherente a las mismas, es la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Al igual que en cualquier web o sitio de internet donde se recaben datos de carácter personal se incluyen los textos legales en cumplimiento del principio de información recogido en la Ley Orgánica 15/1999¹³⁹ de Protección de Datos de Carácter Personal así como se recaba el consentimiento de los usuarios para el almacenamiento y tratamiento de sus datos.

¹³⁷ Impulsado por la asociación de directivos de comunicación (DirCom) y respaldado por algunas de las principales agencias de relación como medios como Estudio de Comunicación, Porter Novelli, Burson Maesteler, Weber Shandwick y Llorente&Cuenca.

¹³⁸ Cfr. Boyd, D. M., y N. B. Ellison, (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*

¹³⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

4.1. CONTEXTOS INFORMATIVOS Y TECNOLÓGICOS

Año 2000

Eventos informativos:

1. Vladimir Putin elegido presidente de Rusia. “Utilización del conflicto checheno para ganar las elecciones a la Duma de 1999 y las presidenciales del 2000 fue tan evidente que a nadie se le escapó¹⁴⁰”.
2. Hugo Chávez elegido presidente de Venezuela. “Chávez con herramientas fáciles puede ganar credibilidad y aparecer como una persona muy honesta¹⁴¹”.
3. Mayoría Absoluta Partido Popular elecciones legislativas en España¹⁴².

Eventos Tecnológicos:

1. Estalla la burbuja tecnológica en marzo del 2000¹⁴³.
2. En el 60% de los hogares estadounidenses hay un ordenador¹⁴⁴.
3. El gusano/virus Love Bug infectó a 2,5 millones de PCs, causando daños y perjuicios económicos en torno a los 8,7\$ mil millones¹⁴⁵.

Año 2001

Eventos informativos:

1. George Bush gana las elecciones¹⁴⁶.
2. 11 de septiembre. Ataque Torres Gemelas¹⁴⁷.
3. Fin del Servicio Militar Obligatorio¹⁴⁸.

¹⁴⁰ Cfr. Chávarri, P. e I. Delgado, (coord.), *Sistemas Políticos Contemporáneos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Cap. 9, pg. 487

¹⁴¹ Cfr. Harnecker M., (2005), *Understanding the Venezuelan revolution*, Hugo Chávez talks to Marta Harnecker, Monthly Review Press, New York

¹⁴² http://elpais.com/diario/2000/03/13/espana/952902014_850215.html

¹⁴³ http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html

¹⁴⁴ Home Computers and Internet Use in the United States: agosto de 2000. US Census Bureau.

¹⁴⁵ <http://techtastico.com/post/virus-gusanos-devastadores/>

¹⁴⁶ <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=25853>

¹⁴⁷ http://www.elpais.com/especiales/2001/atentados_eeuu/

¹⁴⁸ http://elpais.com/diario/2001/03/09/espana/984092421_850215.html

Eventos tecnológicos:

1. Apple presentó el iPod, que luego se convertiría en el reproductor MP3 más popular de la historia, lo que instigó a su vez cambios radicales y disruptivos en la industria de la música¹⁴⁹.
2. Se lanza Wikipedia¹⁵⁰.

Año 2002

Eventos informativos:

1. Hundimiento del Prestige¹⁵¹.
2. El Euro entra en vigor¹⁵².
3. Incidente Islote del Perejil¹⁵³.

Eventos Tecnológicos:

1. Las empresas tecnológicas son las primeras en utilizar web logs móviles (MoBlogs) en el sector de congresos y reuniones¹⁵⁴.

Año 2003

Eventos Informativos:

1. Invasión de Irak¹⁵⁵.
2. Anuncio del compromiso de S.A.R. el Príncipe Don Felipe con Doña Letizia Ortiz¹⁵⁶.
3. Foto de las Azores¹⁵⁷.

Eventos Tecnológicos:

1. Intel incorporó el Wi-Fi (wireless internet receiving capability) en su procesador Centrino¹⁵⁸.
2. Creación de LinkedIn¹⁵⁹.

¹⁴⁹ <http://www.apple.com/mx/pr/library/2001/10/23Apple-Presents-iPod.html>

¹⁵⁰ http://elpais.com/diario/2007/08/17/revistaverano/1187301602_850215.html

¹⁵¹ <http://www.abc.es/local-galicia/20131113/abci-mayor-catastrofe-ecologica-prestige-201311131211.html>

¹⁵² <http://www.bde.es/bde/es/secciones/eurosistema/uem/euro/>

¹⁵³ http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/europa/ari+18-2002

¹⁵⁴ Cfr. Carneiro, R., Toscano, J., Días, T. “Los desafíos de las TIC para el cambio educativo” Fundación Santillana, pg. 86

¹⁵⁵ <http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/ardebagdad.html>

¹⁵⁶ http://elpais.com/elpais/2003/11/01/actualidad/1067678219_850215.html

¹⁵⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/03/17/internacional/1047886230.html>

¹⁵⁸ http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/diccionario-RAE-ciborg-wifi-selfi-dron-wasappear_0_312519010.html

Año 2004

Eventos Informativos:

1. Atentados del 11 de marzo¹⁶⁰.
2. Victoria del P.S.O.E. en las elecciones de marzo de 2004¹⁶¹.
3. Tsunami en Asia¹⁶².

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Facebook¹⁶³.
2. Creación de Flickr.

Año 2005

Eventos Informativos:

1. Muere el Papa Juan Pablo II¹⁶⁴.
2. Atentados de Londres¹⁶⁵.
3. Entra en vigor el Protocolo de Kyoto¹⁶⁶.

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Youtube¹⁶⁷.

Año 2006

Eventos Informativos:

1. Sadam Hussein comparece ante la justicia¹⁶⁸.
2. Atentado de ETA en el aeropuerto de Madrid – Barajas¹⁶⁹.
3. Israel bombardea Líbano¹⁷⁰.

¹⁵⁹ <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>

¹⁶⁰ http://elpais.com/elpais/2004/03/11/actualidad/1078996617_850215.html

¹⁶¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/14/enespecial/1079289179.html>

¹⁶² http://www.elmundo.es/fotografia/2004/12/maremotos_especial/cronica.html

¹⁶³ https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

¹⁶⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/01/sociedad/1112343824.html>

¹⁶⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/07/internacional/1120766291.html>

¹⁶⁶ http://elpais.com/diario/2005/02/16/sociedad/1108508401_850215.html

¹⁶⁷ <https://www.youtube.com/yt/about/>

¹⁶⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/18/internacional/1129663235.html>

¹⁶⁹ http://elpais.com/elpais/2006/12/31/actualidad/1167556617_850215.html

¹⁷⁰ <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/13/internacional/1152790868.html>

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Twitter¹⁷¹.
2. Creación de SlideShare¹⁷².

Año 2007

Eventos Informativos:

1. Condena acusados atentados 11 de marzo¹⁷³.
2. “Por qué no te callas”¹⁷⁴.
3. Nicolás Sarkozy elegido Presidente de la República Francesa¹⁷⁵.

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Scribd¹⁷⁶.
2. Lanzamiento del iPhone¹⁷⁷.

Año 2008

Eventos Informativos:

1. Quiebra de Lehman Brothers¹⁷⁸.
2. España gana la Eurocopa¹⁷⁹.
3. Fidel Castro renuncia a la presidencia¹⁸⁰.

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de GitHub¹⁸¹.

¹⁷¹http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html

¹⁷² <http://es.slideshare.net/about>

¹⁷³ http://elpais.com/diario/2007/07/25/espana/1185314401_850215.html

¹⁷⁴ http://internacional.elpais.com/internacional/2007/11/10/actualidad/1194649213_850215.html

¹⁷⁵ http://www.elmundo.es/especiales/2007/04/internacional/elecciones_francia/candidatos/sarkozy.html

¹⁷⁶ <http://techcrunch.com/2008/12/31/scribd-had-a-blowout-year-and-so-did-the-web-document/>

¹⁷⁷ <https://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>

¹⁷⁸ http://economia.elpais.com/economia/2008/09/15/actualidad/1221463973_850215.html

¹⁷⁹ <http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/29/espana/1214759858.html>

¹⁸⁰ http://internacional.elpais.com/internacional/2008/02/19/actualidad/1203375611_850215.html

¹⁸¹ <http://www.infoq.com/news/2008/03/github-git-repository-hosting>

Año 2009

Eventos Informativos:

1. Barack Obama elegido Presidente de los Estados Unidos de Norte América¹⁸².
2. Operación “Plomo Fundido” sobre la franja de Gaza¹⁸³.
3. El Presidente Rodríguez Zapatero comienza los recortes¹⁸⁴.

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Foursquare¹⁸⁵.

Año 2010

Eventos Informativos:

1. Primavera Árabe. Tunes¹⁸⁶.
2. España campeona del mundo de futbol¹⁸⁷.
3. Declaración del estado de alarma por la huelga de controladores aéreos¹⁸⁸.

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Instagram.
2. Lanzamiento del iPad¹⁸⁹.

Año 2011

Eventos Informativos:

1. El Partido Popular gana las elecciones generales¹⁹⁰.
2. Primavera Árabe¹⁹¹.
3. Gadafi muere¹⁹².

¹⁸² <https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

¹⁸³ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/03/internacional/1231014514.html>

¹⁸⁴ http://elpais.com/elpais/2009/05/12/actualidad/1242116223_850215.html

¹⁸⁵ <https://es.foursquare.com/about>

¹⁸⁶ <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14>

¹⁸⁷ <http://www.elmundo.es/mundial/2010/2010/07/11/espana/1278866561.html>

¹⁸⁸ http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-18683

¹⁸⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/27/navegante/1264622895.html>

¹⁹⁰ <http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=20/11/2011>

¹⁹¹ <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14>

¹⁹² <http://www.abc.es/20111020/internacional/abci-gadafi-captura-201110201319.html>

Eventos Tecnológicos:

1. Creación de Google +¹⁹³.

Año 2012

Eventos Informativos:

1. Rotura de la cadera de S.M. el Rey Don Juan Carlos I en un viaje privado¹⁹⁴.
2. Guerra civil en Siria¹⁹⁵.
3. Bombardeo de Gaza¹⁹⁶.

Eventos Tecnológicos:

1. Lanzamiento de Siri¹⁹⁷.
2. Creación de páginas Web accesibles con HTML5¹⁹⁸.

Año 2013

Eventos Informativos:

1. Renuncia del Su Santidad el Papa Benedicto XVI¹⁹⁹.
2. Muerte de Nelson Mandela²⁰⁰.
3. Accidente de tren en Santiago de Compostela²⁰¹.

Eventos Tecnológicos:

1. Redes sociales autodestructibles²⁰².
2. Relojes inteligentes. SamartWacth²⁰³.

¹⁹³ http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2

¹⁹⁴ http://elpais.com/elpais/2012/04/14/gente/1334389728_925535.html

¹⁹⁵ http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/especiales/crisismundoarabe/analisis/rie/ari83-2012_arteaga_siria_guerra_civil

¹⁹⁶ http://internacional.elpais.com/internacional/2012/11/16/actualidad/1353051453_155749.html

¹⁹⁷ http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-05-29/siri-el-gran-fiasco-de-apple_771300/

¹⁹⁸ http://www.esvial.org/wp-content/files/Atica2012_pp120-129.pdf

¹⁹⁹ http://internacional.elpais.com/internacional/2013/02/11/actualidad/1360580038_865243.html

²⁰⁰ <http://www.abc.es/internacional/20131205/abci-idas-venidas-casa-mandela-201312052206.html>

²⁰¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/25/espana/1374740051.html>

²⁰² <http://hdtics.upn.mx/tics/tics/item/684-mensajes-autodestructibles>

²⁰³ <http://www.abc.es/tecnologia/20130908/abci-resumen-feria-relojes-inteligentes-201309061855.html>

Año 2014

Eventos Informativos:

1. Abdicación de S.M. El Rey Juan Carlos I²⁰⁴.
2. Coronación de S.M. El Rey Felipe VI²⁰⁵.
3. Avance Estado Islámico en Irak²⁰⁶.

Eventos Tecnológicos:

1. Smartphones de alta seguridad²⁰⁷.
2. Colaboración móvil²⁰⁸.

Año 2015

Eventos Informativos:

1. Piloto jordano quemado vivo por el Estado Islámico²⁰⁹.
2. Ataque yihadista en Túnez²¹⁰.
3. Toma de la ciudad de Palmira por el Estado Islámico²¹¹.

Eventos Tecnológicos:

1. Se crea Khilafa Book por el Estado Islámico²¹².

²⁰⁴ <http://www.elmundo.es/espana/2014/06/02/538c34ccca47410b2b8b456c.html>

²⁰⁵ <http://www.elmundo.es/espana/2014/06/19/53a29609268e3e401e8b456d.html>

²⁰⁶ <http://www.elmundo.es/internacional/2014/10/13/543c2953ca4741fc258b4575.html>

²⁰⁷ <https://www.technologyreview.es/telecomunicaciones/45177/tr10-smartphones-ultraprivados/>

²⁰⁸ <http://www.technologyreview.es/informatica/45173/tr10-colaboracion-movil/>

²⁰⁹ http://elpais.com/elpais/2015/02/03/opinion/1422993378_615157.html

²¹⁰ http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/18/actualidad/1426680354_220858.html

²¹¹ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_noticias_palmira_cae_manos_estado_islamico_siria

²¹² <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150310/abci-facebook-estado-islamico-201503101331.html>

4.2. PROTOCOLO SEGURO DE TRANSFERENCIA DE HIPERTEXTO

Uno de los elementos que se analizan es la utilización en la barra de dirección del protocolo HTTP seguro o no.

En el protocolo HTTP las URLs comienzan con "http://" y utilizan por omisión el puerto 80, las URLs de HTTPS comienzan con "https://" y utilizan el puerto 443 por omisión.

El Hypertext Transfer Protocol (HTTP), más conocido en español como Protocolo de Transferencia de Hipertexto, es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. HTTP fue desarrollado por el World Wide Web Consortium y la Internet Engineering Task Force, colaboración que culminó en 1999 con la publicación de una serie de RFC²¹³, el más importante de ellos es el RFC 2616²¹⁴ que especifica la versión 1.1. HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos de software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse.

La principal característica de este protocolo es que no cifra la información y está sujeto a ataques man-in-the-middle²¹⁵ y eavesdropping²¹⁶ que pueden permitir al atacante obtener acceso a cuentas de un sitio web e información confidencial.

En el caso del Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) o *Protocolo de Transferencia de Hipertexto Seguro*, es una versión cifrada de http, implementada por medio de estándares SSL/TLS. La conexión cifrada se lleva a cabo simplemente con una conexión HTTP ordinaria por encima de una conexión SSL cifrada²¹⁷.

²¹³ Request for Comments. Son una serie de publicaciones del grupo de trabajo de ingeniería de internet que describen diversos aspectos del funcionamiento de Internet y otras redes de computadoras, como protocolos, procedimientos, etc. y comentarios e ideas sobre estos. La www.ietf.org es la entidad que regula las propuestas y los estándares de Internet "RFC"

²¹⁴ <https://tools.ietf.org/html/rfc2616>

²¹⁵ Un ataque man-in-the-middle o JANUS (MitM o intermediario, en español) es un ataque en el que se adquiere la capacidad de leer, insertar y modificar a voluntad, los mensajes entre dos partes sin que ninguna de ellas conozca que el enlace entre ellos ha sido violado.

²¹⁶ Se refiere a ataques de escuchas, tanto sobre medios con información cifrada, como no cifrada.

²¹⁷ Cfr. Cebrian, M, Arqués, J.M., Marco, E., "Administración de sistemas operativos en web" 2008 Ed. UOC, Cap VI, pg. 203

Netscape Communications creó HTTPS en 1992 para su navegador Netscape Navigator. Originalmente, HTTPS era usado solamente para cifrado SSL, pero esto se volvió obsoleto ante TLS. HTTPS fue adoptado como un estándar web con la publicación de RFC 2818 en mayo del 2000²¹⁸.

El uso de este protocolo es la manera más segura y confiable de poder acceder a los contenidos que nos ofrece la web, ya que cualquier dato o información que introduzcamos será cifrada, lo que garantiza que no podrá ser vista por nadie más que el cliente y el servidor, anulando de esta forma la posibilidad de que pueda ser utilizada, ya que el ciberdelincuente sólo tendrá en sus manos datos cifrados que no podrá descifrar.

Otro aspecto a tener en cuenta en la comunicación en las redes sociales, y por la característica inherente a las mismas, es la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Al igual que en cualquier web o sitio de internet donde se recaben datos de carácter personal se incluyen los textos legales en cumplimiento del principio de información recogido en la Ley Orgánica 15/1999²¹⁹ de Protección de Datos de Carácter Personal así como se recaba el consentimiento de los usuarios para el almacenamiento y tratamiento de sus datos,

En el caso de la utilización de fotografías, vídeo o imágenes en las redes sociales en la que aparezcan personas, además de lo comentado anteriormente en cuanto a la normativa de protección de datos de personal, se tendrá en cuenta lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982²²⁰, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen que desarrolla el artículo 19.1 de la Constitución. La utilización, captación y reproducción de la imagen de personas debe realizarse contando con la autorización del afectado, con las siguientes excepciones:

- La captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
- La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

²¹⁸ <https://tools.ietf.org/html/rfc2818>

²¹⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

²²⁰ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

Asimismo en la celebración de eventos se informará y recabará la autorización de los asistentes sobre la posibilidad de la grabación de las imágenes, sonidos, toma de fotografías, etc. con la finalidad de la publicación online de las mismas para la difusión del evento.

Por lo tanto, el uso del protocolo HTTPS es de suma importancia para cualquier actividad que involucre el intercambio de información como el uso de datos personales, correos electrónicos o solicitudes de cualquier tipo por lo que se deduce que su implementación indicará la preocupación sobre la seguridad de la información por parte del dueño de la web.

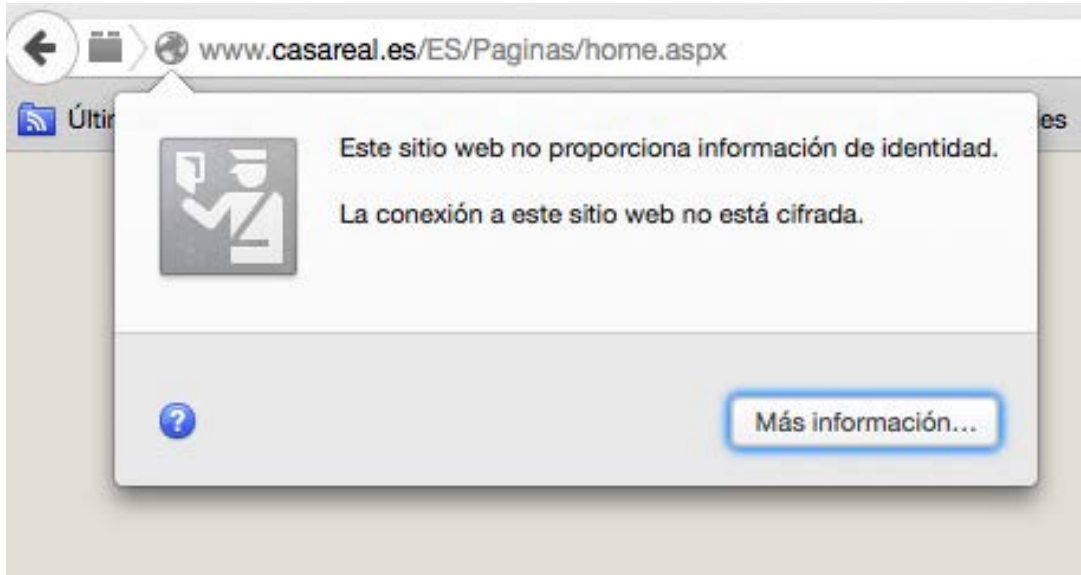
A continuación vamos a investigar si las páginas web implementan el HTTPS, que es la versión segura del Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP) y que utiliza el protocolo SSL / TLS para cifrar y proteger el tráfico web. Hemos de tener en cuenta que muchos de los más grandes sitios web han adoptado HTTPS por defecto, incluyendo Google, Facebook y YouTube. Por otra parte, buscadores como Google incluso han empezado a considerar como páginas no seguras a aquellas que no sean HTTPS, debido a que es uno de los factores que tiene en cuenta para posicionar la página.

Los análisis de las diferentes webs nos ofrecen los siguientes resultados:

4.2.1. Casa Real Española. www.casareal.es

Barra de dirección:

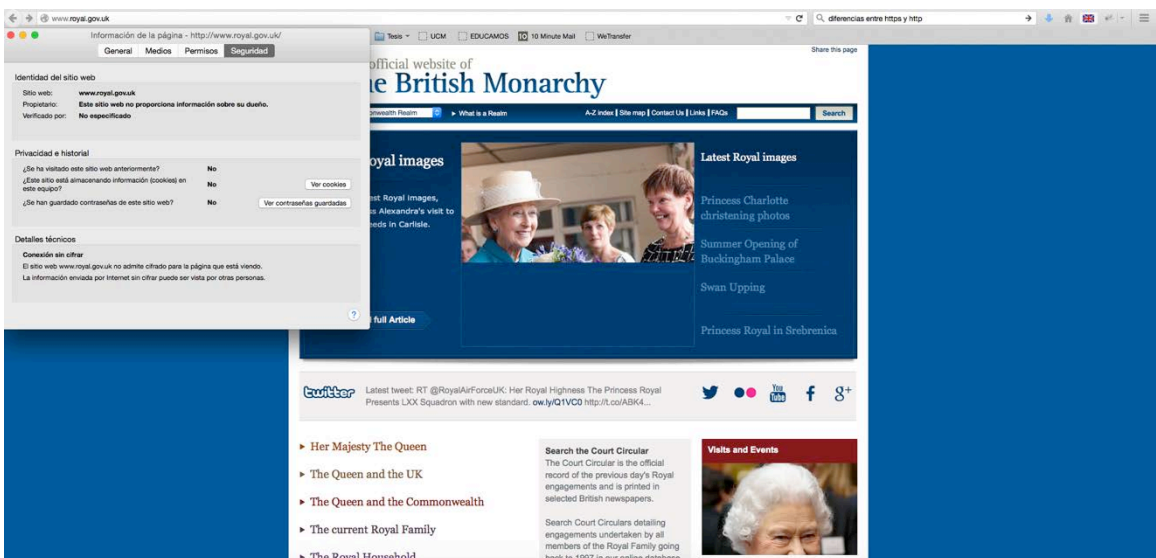
No es una dirección que utilice el estándar HTTPS



4.2.2. Casa Real Británica. <http://www.royal.gov.uk/>

Barra de dirección:

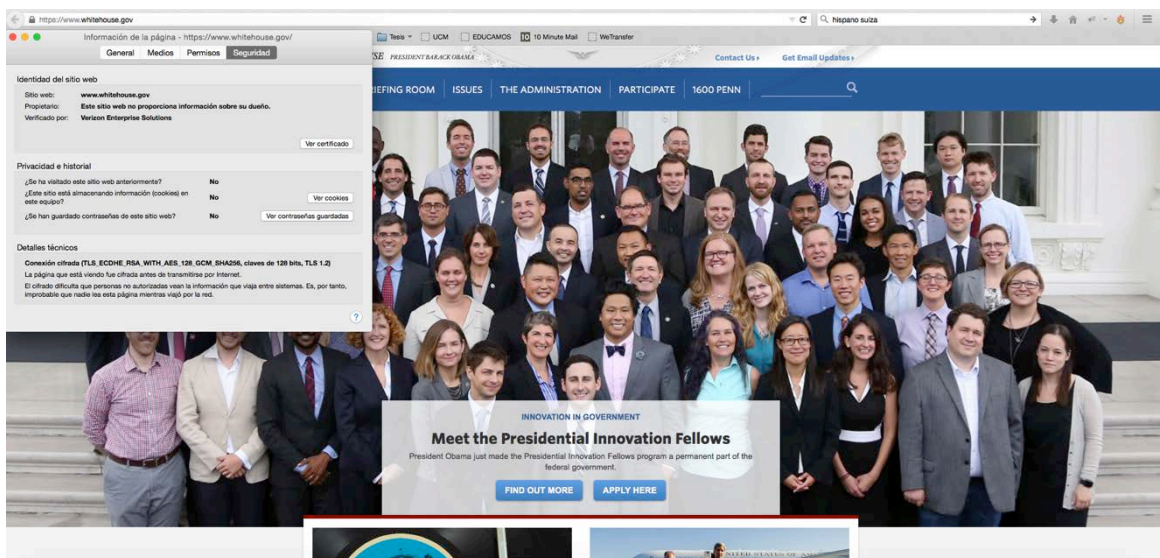
No es una dirección que utilice el estándar HTTPS



4.2.3. Casa Blanca. <https://www.whitehouse.gov/>

Barra de dirección:

Es una dirección que utiliza el estándar HTTPS



4.3. ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD Y CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DE LAS WEBS INSTITUCIONALES DE JEFATURAS DE ESTADO

Con el objetivo de asegurar el correcto crecimiento de la red a largo plazo, en 1994 se creó el consorcio internacional World Wide Web (W3C) que trabaja conjuntamente en el desarrollo de estándares web que sirvan de guía a desarrolladores y diseñadores. Dentro del mismo surgió la Web Accessibility Initiative (WAI), que ofrece normas y recomendaciones para garantizar la accesibilidad en la Web.

Según se define en el propio W3C²²¹, la accesibilidad es el acceso de todos a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica, y capacidades de los usuarios.

En este sentido, en la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas²²² se habla de la necesidad de garantizar a las personas con discapacidad el acceso a la información y las comunicaciones, en igualdad de condiciones, incluida la información y tecnologías de comunicación y sistemas. En España el gobierno aprobó el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, *“por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social”*.

En el mencionado Real Decreto se remite a criterios de accesibilidad aplicables a las páginas de Internet son los que se recogen, a nivel internacional, en la Iniciativa de Accesibilidad a la Web (Web Accessibility Initiative), tres niveles de accesibilidad: básico, medio y alto, que se conocen como niveles A, AA o doble A y AAA o triple A. Dichas pautas han sido incorporadas en España a través de la Norma UNE 139803:2004, que establece tres niveles de prioridades. En él se especifica el grado de accesibilidad aplicable a las páginas de internet de las administraciones públicas, estableciendo como nivel mínimo obligatorio el cumplimiento de las prioridades 1 y 2 de la citada Norma UNE.

²²¹ Introducción a la Accesibilidad Web, Web Accessibility Initiative, W3C, <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>.

²²² Convención de los derechos de las personas con discapacidad, Naciones Unidas. (2008). <http://www.un.org/disabilities/default.asp?navid=12&pid=150>

La versión WCAG 2.0²²³, se basa en cuatro principios fundamentales:

- *Perceptible*: La información componentes de interfaz de usuario y deben estar presentables para los usuarios de manera que pueden percibirla. Esto significa que los usuarios deben ser capaces de percibir la información que se presenta (no puede ser invisible para todos sus sentidos).
- *Operable*: La navegación y componentes de interfaz de usuario deben ser operables. Esto significa que los usuarios deben ser capaces de operar la interfaz (la interfaz no requiere interacción que un usuario no puede realizar).
- *Comprendible*: La información y el funcionamiento de la interfaz de usuario deben ser comprensibles. Esto significa que los usuarios deben ser capaces de comprender la información, así como el funcionamiento de la interfaz de usuario (el contenido o la operación no puede ser más allá de su comprensión).
- *Robusto*: El contenido debe ser lo suficientemente robusto para que interpretarse confiablemente por una amplia variedad de agentes de usuario, incluyendo tecnologías asistidas. Esto significa que los usuarios deben ser capaces de acceder a los contenidos a la vez que avanzan en tecnologías (cómo evolucionan tecnologías y agentes de usuario, el contenido debe seguir siendo accesible)

De estos criterios se establecen doce pautas, que proporcionan objetivos básicos sobre los que se debe trabajar para ofrecer un contenido más accesible a usuarios con distintos tipos de discapacidad.

Se entiende que si alguna de los criterios no resultara positivo, los usuarios con discapacidad no será capaces de usar la Web²²⁴.

La nueva versión del lenguaje de mercado es HTML5, se usa para estructurar páginas web, pretende crear una estructura de vistas más homogeneizada y que el manejo de metadata

²²³ <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

²²⁴ <http://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/intro.html#introduction-fourprincs-head>

sea más adecuado. Se trata de llegar a lo que se ha dado en denominar la “*web semántica*”²²⁵.

Las herramientas tecnológicas que se han utilizado, TAW, HERA y Validadores de tecnologías web oficiales de W3C, para el análisis de las webs son las que para *Ayuda para Accesibilidad Web* ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte²²⁶ a través del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado.

- *Test de Accesibilidad Web (TAW)*

Es una herramienta para el análisis de la accesibilidad de sitios web, alcanzando de una forma integral y global a todos los elementos y páginas que lo componen.

<http://www.tawdis.net/taw3/cms/es>

- *HERA*

HERA es una utilidad para revisar la accesibilidad de las páginas web de acuerdo con las recomendaciones de las *Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web 1.0* (WCAG 1.0)

<http://www.sidar.org/hera/index.php.es>

- *Validadores de tecnologías web oficiales de W3C*

El consorcio de estándares web W3C proporciona herramientas para validar que el código HTML y CSS generado para una web es correcto según las gramáticas publicadas.

Validador de HTML: <http://validator.w3.org/>

Validador de CSS: <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

²²⁵ Cfr. Bravo, C. y M.A. Redondo, (coord.) (2005), *Sistemas interactivos y colaborativos en la Web*. Cuenca, Universidad de Castilla la Mancha, pg. 195.

²²⁶ <http://www.ite.educacion.es/accesibilidad/index.php?subseccion=14>

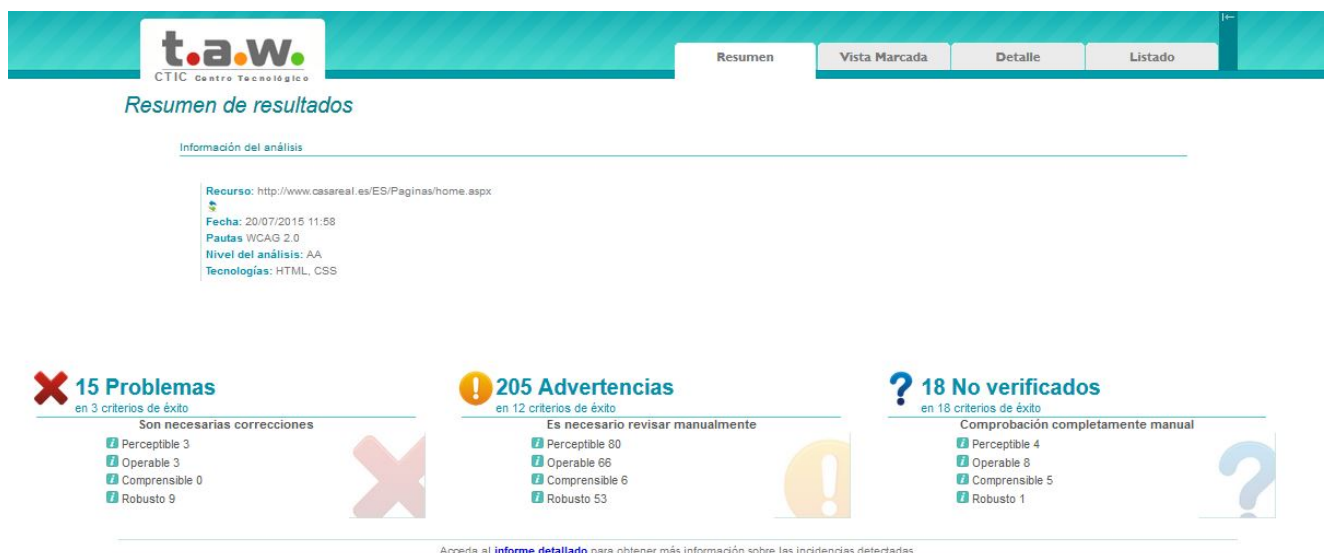
A continuación vamos a investigar la accesibilidad, que hace referencia al conjunto de características que debe presentar un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad, de las páginas webs institucionales motivo del estudio.

4.3.1. Casa Real Española. www.casareal.es

El análisis realizado con las herramientas descritas anteriormente ofrecen los siguientes resultados:

TAW

Resumen Resultado T.A.W



Se informa de 15 problemas, 3 en perceptible, 3 en el operable y 9 en el robusto. En el apartado advertencias, 80 en perceptible, 66 en operable, 6 en comprensible y 53 en robusto. En el apartado no verificados, 4 en perceptible, 8 en operable, 5 en comprensible y 1 en robusto.

En el análisis efectuado relativo a las buenas prácticas de la web móvil descritos en el W3C Mobile²²⁷ con los W3C mobileOK Basic Test 1.0²²⁸ en el que evalúa principalmente interoperabilidad, eficiencia y usabilidad básica, se obtienen los siguientes resultados:

Resultados para plataforma móvil

t.a.w.
CTIC Centro Tecnológico

Resumen de resultados

Información del análisis

Recurso: www.casareal.es
Fecha: 20/07/2015 11:14
Pautas: mobileOK Basic Test 1.0

Fallos: 5/52
Advertencias: 2/45

SE HAN DETECTADO PROBLEMAS EN LA PÁGINA

Los test efectuados están descritos en W3C mobileOK Basic Tests 1.0.
Estos test son un subconjunto de las buenas prácticas para web móvil descritas en Mobile Web Best Practices 1.0 - Basic Guidelines

Fallos | Advertencias

Solucione los fallos para que la página sea mobileOK

- Elementos meta que definen redirecciones**
8: <meta HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="0"; URL="/ES/Paginas/home.aspx">
- La respuesta HTTP no contiene las cabeceras Expires ni Cache-Control y no existen elementos meta equivalentes (http-equiv) para dichas cabeceras**
No se proporcionan directivas de caché.
- No existe la declaración de tipo de documento (DOCTYPE)**
- El documento no es válido contra la gramática XHTML Basic 1.1 ni contra la gramática XHTML-MP 1.2**
1: el prólogo no puede ser omitido a no ser que CONCUR NO y LINK EXPLICIT NO y también IMPLYDEF ELEMENT YES o IMPLYDEF DOCTYPE YES
1: no hay declaración de tipo de documento; se asume <!DOCTYPE html SYSTEM>
1: el atributo lang no existe
5: etiqueta de fin para head no finalizado
8: el atributo HTTP-EQUIV no existe
8: el atributo CONTENT no existe
8: no se ha especificado el atributo content necesario
8: el tipo de documento no permite el elemento meta aquí
8: se ha omitido la etiqueta de cierre para meta , pero se ha especificado OMITTAG NO
10: etiqueta de fin para body no finalizado
- La página no dispone de título (elemento title) o está vacío o es únicamente espacios en blanco**

HTML

Código fuente: <http://www.casareal.es>

```

1. <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="en">
...
3. <head>
4. <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
5. </head>
...
7. <body>
8. <meta HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="0"; URL="/ES/Paginas/home.aspx">
...
10. </body>
...
12. </html>

```

Nos informa de cinco no conformidades para que la página sea usable en los dispositivos móviles.

²²⁷ <http://www.w3.org/Mobile/>

²²⁸ <http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests/>

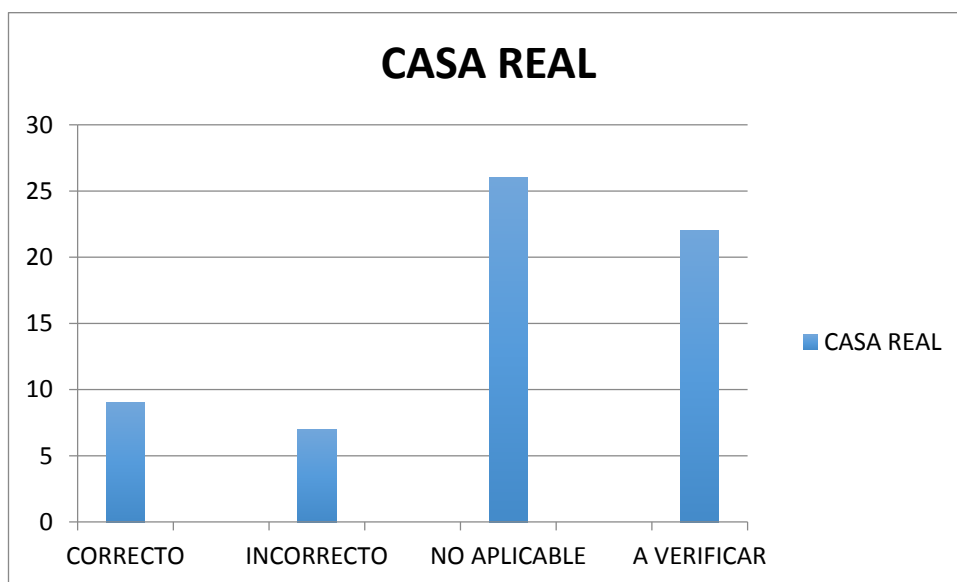
HERA

En el análisis realizado a la web²²⁹ se obtienen los siguientes datos:

Elementos:

- Correctos : 9
- Incorrectos: 7
- No aplicables:26
- A verificar: 22

Resumen Hera de la Casa Real Española



Fuente: Producción Propia

²²⁹ Informe de revisión del 20/07/2015 - 9:44 GMT

TECNOLOGÍAS W3C

CSS

Deutsch English Español Français 한국어 Italiano Nederlands 日本語 Polski Português Русский العربية Svenska Български Українська Čeština Romanian Magyar Ελληνικά ភាសាខ្មែរ 简体中文

W3C El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.casareal.es> (CSS versión 3)

Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.casareal.es> (CSS versión 3)

¡Enhorabuena! No error encontrado.

No se encuentran errores en la web.

HTML

Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: [Notes and Potential Issues](#) [Validation Output](#)

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!

Result:	6 Errors, 2 warning(s)	
Address:	<input type="text" value="http://www.casareal.es/"/>	
Encoding:	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html	
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml	

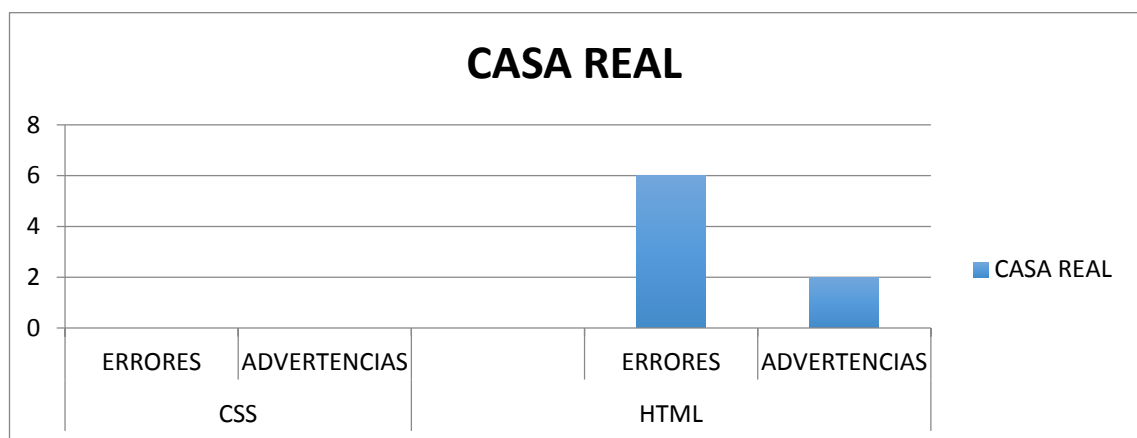
I ♥ VALIDATOR

The W3C validators rely on community support for hosting and development. [Donate](#) and help us build better tools for a better web.

5331 [Flattr](#)

Se encuentran 6 errores y 2 advertencias en el código HTML.

Resumen Casa Real Española



Fuente: Producción Propia

4.3.2. Casa Real Británica. <http://www.royal.gov.uk/>

El análisis realizado con las herramientas descritas anteriormente ofrecen los siguientes resultados:

TAW

Resumen Resultado T.A.W

The screenshot displays the TAW tool interface. At the top, there is a navigation bar with the TAW logo (CTIC Centro Tecnológico) and tabs for 'Resumen', 'Vista Marcada', 'Detalle', and 'Listado'. Below the navigation bar, the page title is 'Resumen de resultados'. Underneath, there is a section for 'Información del análisis' which includes the following details:

- Recurso: <http://www.royal.gov.uk/>
- Fecha: 20/07/2015 12:01
- Paulas WCAG 2.0
- Nivel del análisis: AA
- Tecnologías: HTML, CSS

The main content area is divided into three sections:

- 3 Problemas** (en 3 criterios de éxito): Son necesarias correcciones. Includes a list: Perceptible 1, Operable 1, Comprensible 1, Robusto 0. A large red 'X' icon is shown to the right.
- 1 Advertencias** (en 1 criterio de éxito): Es necesario revisar manualmente. Includes a list: Perceptible 0, Operable 1, Comprensible 0, Robusto 0. A large yellow warning icon is shown to the right.
- 18 No verificados** (en 18 criterios de éxito): Comprobación completamente manual. Includes a list: Perceptible 4, Operable 8, Comprensible 5, Robusto 1. A large blue question mark icon is shown to the right.

At the bottom, there is a small text link: 'Acceda al [informe detallado](#) para obtener más información sobre las incidencias detectadas.'

Se informa de 3 problemas, 1 en perceptible, 1 en el operable y 1 en comprensible. En el apartado advertencias, 1 en operable. En el apartado no verificados, 4 en perceptible, 8 en operable, 5 en comprensible y 1 en robusto.

En el análisis efectuado relativo a las buenas prácticas de la web móvil descritos en el W3C Mobile²³⁰ con los W3C mobileOK Basic Test 1.0²³¹ en el que evalúa principalmente interoperabilidad, eficiencia y usabilidad básica, se obtienen los siguientes resultados:

Resultados plataforma móvil

t.a.w.
C.I.I.C. Centro Tecnológico

Resumen de resultados

Información del análisis

Recurso: <http://www.royal.gov.uk/>
Fecha: 20/07/2015 10:58
Pautas: mobileOK Basic Test 1.0

Faltos: 3/32
Advertencias: 7/45

SE HAN DETECTADO PROBLEMAS EN LA PÁGINA

Los test efectuados están descritos en W3C mobileOK Basic Test 1.0
Este test son un subconjunto de las buenas prácticas para web móvil descritas en Mobile Web Best Practices 1.0 - Basic Guidelines

Faltos | Advertencias

Solucione los fallos para que la página sea mobileOK

✘ La cabecera Content-Type no especifica la codificación de caracteres, no existe la declaración de XML o dicha declaración no especifica como codificación de caracteres UTF-8

No se declara UTF-8 como la codificación de caracteres utilizada

✘ La cabecera Content-Type especifica un tipo de Internet que empieza por "text" y no hay un elemento meta que especifique como codificación de caracteres UTF-8

No existe elemento meta

✘ El documento no declara el espacio de nombres html en el elemento raíz (html)

2: <html>

✘ El documento no es válido contra la gramática XHTML Basic 1.1 ni contra la gramática XHTML-MP 1.2

2: elemento html no definido
3: elemento head no definido
4: el atributo http-equiv no existe
5: elemento meta no definido
6: elemento meta no definido
7: elemento meta no definido
8: el atributo type no existe
9: elemento script no definido
42: se ha omitido la etiqueta de cierre para meta , pero se ha especificado OMITTAG NO
42: se ha omitido la etiqueta de cierre para meta , pero se ha especificado OMITTAG NO
43: elemento body no definido
44: elemento noscript no definido
45: no hay elemento de documento

✘ La página no dispone de título (elemento title) o está vacío o es únicamente espacios en blanco

HTML

Código fuente: <http://www.royal.gov.uk/>

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C/DTD HTML 4.01/EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/javascript">
<script type="text/javascript">
function getCookie(c_name) { // Local function for getting a cookie value
if (document.cookie.length > 0) {
var c_start = document.cookie.indexOf(c_name + "=");
if (c_start > -1) {
var c_pathing_start = c_name.length + 1;
var c_end = document.cookie.indexOf(";", c_start);
if (c_end == -1) {
var c_end = document.cookie.length;
}
return unescape(document.cookie.substring(c_start, c_end));
}
return "";
}
function setCookie(c_name, value, expires) { // Local function for setting a value of a cookie
var expires = new Date();
expires.setTime(expires.getTime() + (expires.getTime() - expires.getTime()) * 1000);
document.cookie = c_name + "=" + escape(value) + (expires.getTime() > 0 ? "; expires=" + expires.toGMTString() + "; path=" : "");
}
function getReferrer() {
var ref = document.location;
return ref.toReferrer();
}
setCookie("YFF822340232j0qthw_328937459132JAXX000", "12.89.8.89", 10);
var f;
location.reload(true);
if (getReferrer()) {
var ref = document.location;
location.reload();
} else {
location.href = getReferrer();
}
}
</script>
</head>
<body>
<script>This site requires JavaScript and Cookies to be enabled. Please change your browser settings or upgrade your browser.</script>
</body>
</html>
```

Nos informa de cinco no conformidades para que la página sea usable en los dispositivos móviles.

²³⁰ <http://www.w3.org/Mobile/>

²³¹ <http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests/>

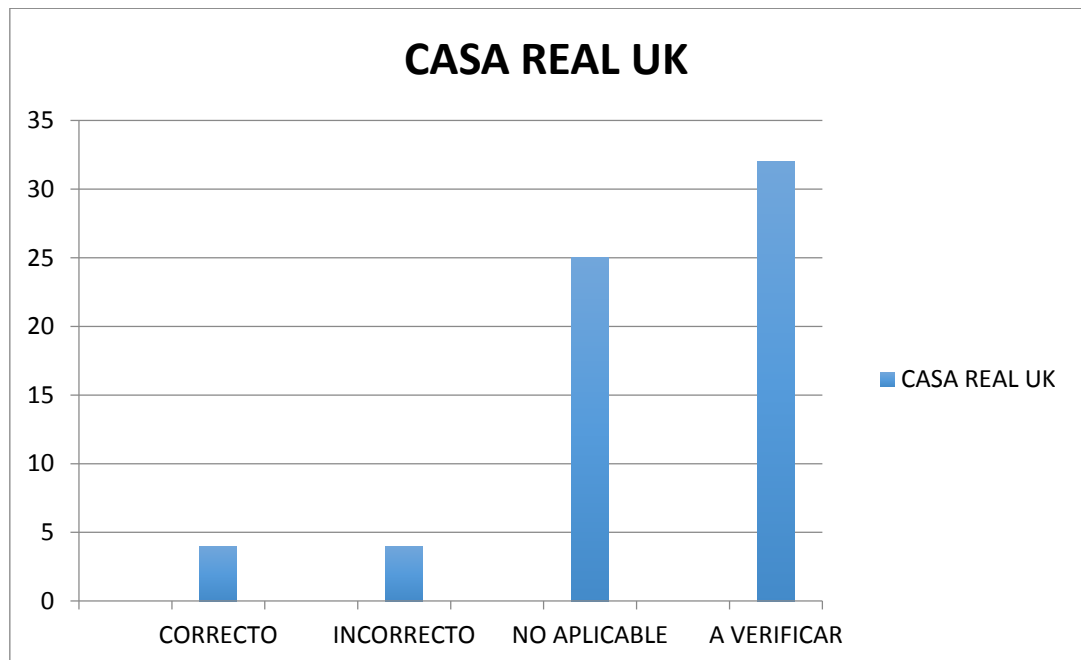
HERA

En el análisis realizado a la web²³² se obtienen los siguientes datos:

Elementos:

- Correctos: 4
- Incorrectos: 4
- No aplicable: 25
- A verificar: 32

Resumen Hera de la Casa Real Británica



Fuente: Producción Propia

²³² Informe de revisión del 20/07/2015 - 9:46 GMT

TECNOLOGIAS W3C

CSS

Deutsch English Español Français 日本語 Italiano Nederlands 日本語 Polski Português Русский العربية Svenska বাংলাপাঠ উক্রাইніська Čeština Romanian Magyar Ελληνικά हिन्दी 简体中文

W3C El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.royal.gov.uk/> (CSS versión 3)

Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.royal.gov.uk/> (CSS versión 3)

¡Enhorabuena! No error encontrado.

No se encuentran errores en la web.


HTML


Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Validation Output

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Strict!

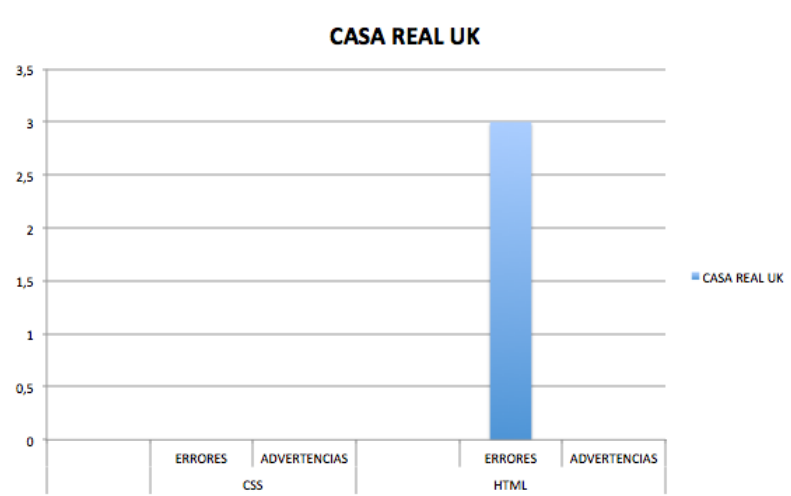
Result:	3 Errors		
Address:	<input type="text" value="http://www.royal.gov.uk/"/>		
Encoding:	iso-8859-1	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	
Doctype:	HTML 4.01 Strict	<input type="text" value="(detect automatically)"/>	
Root Element:	HTML		

 The W3C validators are hosted on server technology donated by HP, and supported by community donations. [Donate](#) and help us build better tools for a better web.

5331 

Se encuentran 6 errores en el código HTML.

Resumen Casa Real Británica



Fuente: Producción Propia

4.3.3. Casa Blanca. <https://www.whitehouse.gov/>

El análisis realizado con las herramientas descritas anteriormente ofrecen los siguientes resultados:

TAW

Resumen Resultado T.A.W



Se informa de 11 problemas, 8 en perceptible, 1 en el operable y 2 en robusto. En el apartado advertencias, 11 en perceptible, 19 en operable, 6 en comprensible y 416 en robusto. En el apartado no verificados, 4 en perceptible, 8 en operable, 5 en comprensible y 1 en robusto.

En el análisis efectuado relativo a las buenas prácticas de la web móvil descritos en el W3C Mobile²³³ con los W3C mobileOK Basic Test 1.0²³⁴ en el que evalúa principalmente interoperabilidad, eficiencia y usabilidad básica, se obtienen los siguientes resultados:

²³³ <http://www.w3.org/Mobile/>

²³⁴ <http://www.w3.org/TR/mobileOK-basic10-tests/>

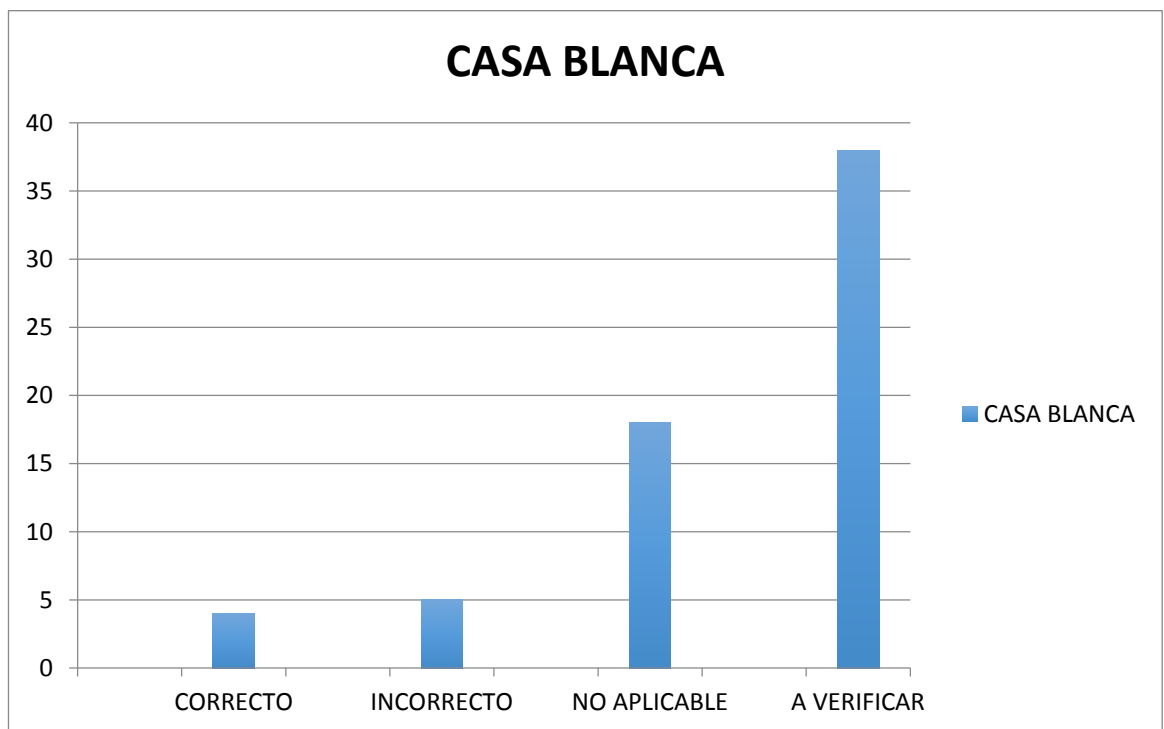
HERA

En el análisis realizado a la web²³⁵ se obtienen los siguientes datos:

Elementos:

- Correctos: 4
- Incorrectos: 5
- No aplicable: 18
- A verificar: 38

Resumen Hera de la Casa Real Blanca



Fuente: Producción Propia

²³⁵ Informe de revisión del 20/07/2015 - 9:48 GMT

TECNOLOGIAS W3C

CSS

The screenshot shows the W3C CSS Validation Service interface. At the top, there is a blue header with the W3C logo and the text "El Servicio de Validación de CSS del W3C" and "Resultados del Validador CSS del W3C para https://www.whitehouse.gov/ (CSS versión 3)". Below the header, the text reads: "Ir a: Los Errores (174) Las Advertencias (378) Su Hoja de Estilo validada". The main heading is "Resultados del Validador CSS del W3C para https://www.whitehouse.gov/ (CSS versión 3)". Below this, it says "Disculpas! Hemos encontrado las siguientes errores (174)".

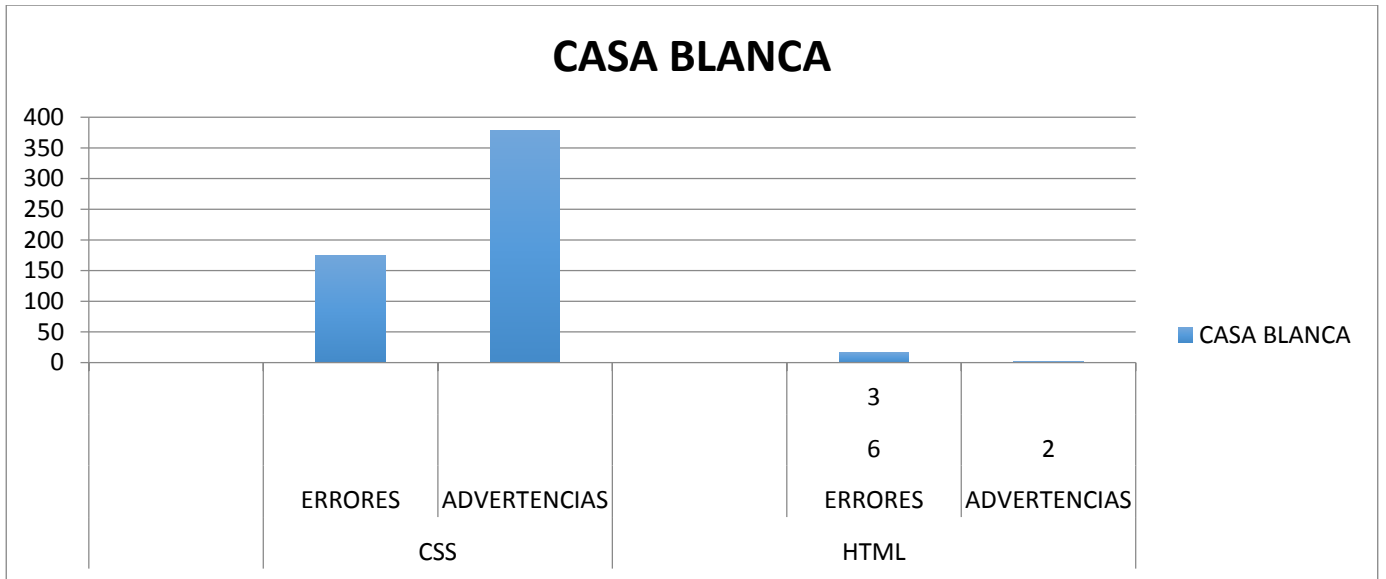
Se encuentran 174 errores y 378 advertencias en la web.

HTML

The screenshot shows the Nu Html Checker interface. At the top, there is a blue header with the text "Nu Html Checker". Below the header, it says "Showing results for https://www.whitehouse.gov/". The interface includes a "Checker Input" section with a "Check" button. Below this, there are three sections: "Message filtering", "Errors", "Warnings", and "Info messages". The "Errors" section contains 6 items, the "Warnings" section contains 2 items, and the "Info messages" section contains 2 items.

Se encuentran 7 errores y 2 advertencias en el código HTML.

Resumen Casa Real Blanca

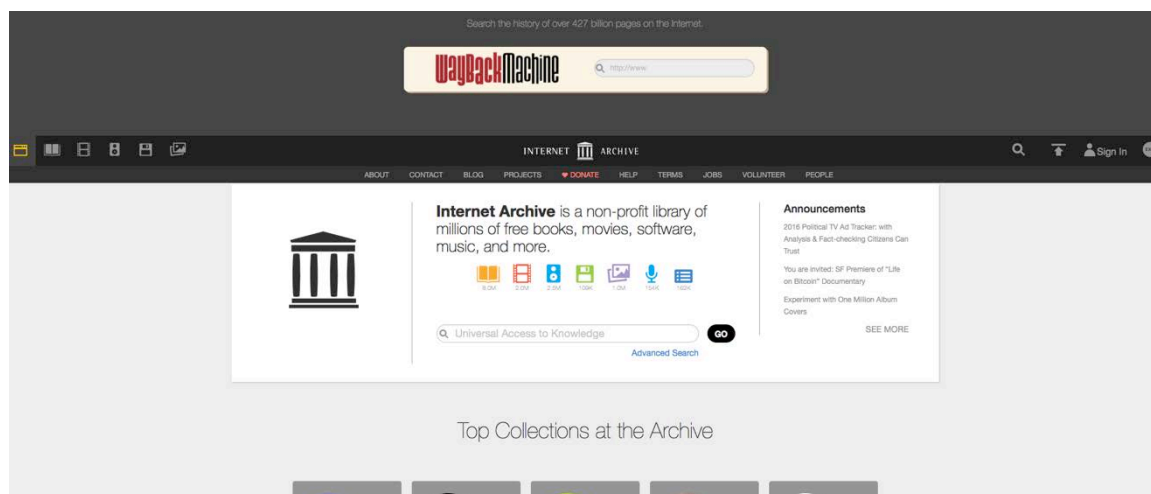


Fuente: Producción Propia

4.4 ANÁLISIS DE LAS WEBS INSTITUCIONALES

Para el análisis del impacto de las nuevas herramientas de comunicación, web y redes sociales, se ha utilizado el archivo de internet²³⁶ en el cual se recogen las diferentes páginas web desde 1996.

Página web de Internet Archive



Fuente: <https://archive.org/>

Se ha realizado un estudio sobre las características de cada web a lo largo del tiempo y ver cuando se introdujeron las diferentes herramientas de comunicación.

El estudio de la presentación se realiza de acuerdo a los parámetros con los cuales en la actualidad se realizan los diferentes estudios de sitios web. Los mencionados parámetros son los siguientes: navegación, estructura jerárquica, color, tipografía, uso de estándares, diseño fijo o líquido, multimedia y accesibilidad. El uso de estándares y accesibilidad se han estudiado en el segundo apartado del capítulo.

El análisis comienza de acuerdo a la cronografía de aparición en la red de las diferentes webs, en esta caso en primer lugar la Casa Blanca, le sigue la Casa Real Británica y por último la Casa Real Española.

²³⁶ <http://archive.org/web/>

4.4.1 Casa Blanca. <https://www.whitehouse.gov/>

Se estudia desde la primera página web de la Casa Blanca que se encuentra archivada hasta el mes de julio de 2015.

27 de diciembre de 1996

[\[Text version\]](#)

[Library header]

Search White House Press Releases, Radio Addresses, Photos and Web Pages

1. To search White House Press Releases, Radio Addresses, Photos and Web Pages, enter a TERM or PHRASE in the box below which describes your topic of interest (for example, "social security benefits for retired people").

TERM/PHRASE

2. Adjust the START and END dates to limit your search to a specific timeframe. Select from the ITEMS list the number of documents to return from each, then indicate the order in which your results will appear. By "DATE" will return the most recent documents first. By "RELEVANCE" will return the most relevant documents first.

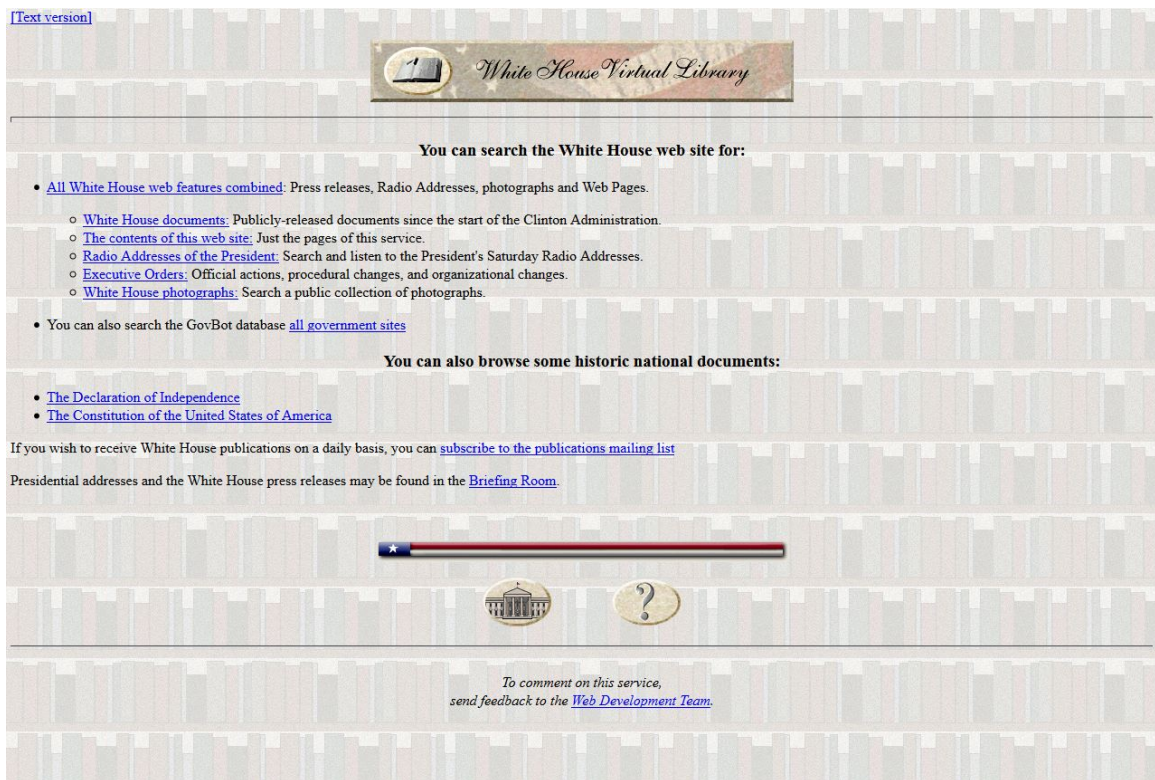
START DATE: 01 ▾ 19 ▾ 1993 ▾ END DATE: 12 ▾ 27 ▾ 1996 ▾
 ITEMS RETURNED FROM EACH CATEGORY: 10 ▾ SORT ORDER: DATE RELEVANCE

[Footer icon]

[\[White House icon\]](#) [\[Virtual Library icon\]](#) [\[Help Desk icon\]](#)

To comment on this service: feedback@www.whitehouse.gov

Navegación									
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"><i>Donde estoy</i></td> <td>En la página principal</td> </tr> <tr> <td><i>Donde vengo</i></td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td><i>Que hay aquí</i></td> <td>Un buscador</td> </tr> <tr> <td><i>Donde puedo ir</i></td> <td>Ningún sitio</td> </tr> </table>	<i>Donde estoy</i>	En la página principal	<i>Donde vengo</i>	Internet	<i>Que hay aquí</i>	Un buscador	<i>Donde puedo ir</i>	Ningún sitio
<i>Donde estoy</i>	En la página principal								
<i>Donde vengo</i>	Internet								
<i>Que hay aquí</i>	Un buscador								
<i>Donde puedo ir</i>	Ningún sitio								
Estructura Jerárquica de la página	Página única								
Utilización del Color	No								
Uso Tipografía	Times New Roman. Única								
Diseño Fijo o Líquido	Fijo								
Multimedia	Buscador								
Redes Sociales	No								



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	Dos áreas principales La superior es un buscador dentro de la web de la Casa Blanca La inferior es un buscador de documentos, que te permite apuntarte a una lista de correo para manternerte actualizado y acceso al Briefing Room
	<i>Donde puedo ir</i>	Otras bases de datos gubernamentales.
Estructura Jerárquica de la página		Página única.
Utilización del Color		Fondo con libros.
Uso Tipografía		Times New Roman. Única.
Diseño Fijo o Liquido		Fijo
Multimedia		Buscador
Redes Sociales		No

12 de diciembre de 1998

[Text version](#)



[Tipper Gore Visits Nicaragua and Honduras](#)



The President & Vice President:

Their accomplishments, their families, and how to send them electronic mail



Commonly Requested Federal Services

Direct access to Federal Services



Interactive Citizens' Handbook:

Your guide to information and services from the Federal government



What's New:

What's happening at the White House -
[President Clinton's Remarks in World AIDS Day Forum](#)



White House History and Tours:

Past Presidents and First Families, Art in the President's House and Tours - [Tour Information](#)



Site News:

Recent additions to our site -

[Benson A. White House Fellow](#)
[Current Competitive Values: with FOP](#)
[Vice President's Welfare-to-Work Coalition](#)
[White House Millennium Council](#)



The Virtual Library:

Search our site, including an extensive archive of White House documents



The Briefing Room:

Today's releases, hot topics, and the latest Federal statistics



White House Help Desk:

Frequently asked questions and answers about our service



White House for Kids:


Helping young people become active and informed citizens

To comment on this service, send feedback to the [Web Development Team](#)

Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	Barra de navegación lateral Información sobre la familia del presidente y vicepresidente Información sobre sitios Diferentes secciones como Casa Blanca para niños, Briefing Room y enlaces a otras webs gubernamentales
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura piramidal, es decir, para volver a la principal hay que utilizar el botón de vuelta atrás del navegador. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.

Utilización del Color	Fondo sin color.
Uso Tipografía	Times New Roman. Única.
Diseño Fijo o Liquido	Fijo.
Multimedia	Buscador.
Redes Sociales	No



27 de abril de 1999



**Greetings.
May I help you?**

You are trying to retrieve a document that is not available at this location. The following list of links show where to find the most popular parts of our site, including our home page.

- [White House Home Page](#)
- [The President and Vice President](#)
Their accomplishments, their families, and how to send them electronic mail.
- [White House History and Tours](#)
Past Presidents and First Families, Art in the President's House and Tours
[Tour Information](#)
- [Briefing Room](#)
Today's releases, hot topics, and the latest Federal statistics
- [Virtual Library](#)
Search our site, including an extensive archive of White House documents on our [Publications Server](#).
- [White House for Kids](#)
Helping young people become more active and informed citizens.
- [Commonly Requested Federal Services](#)
Direct access to Federal Services.
- [What's New](#)
What's happening at the White House
- [White House Offices and Agencies](#)
Office of Management and Budget, Council of Economic Advisers, and all the other White House agencies.



*To comment on this service,
send feedback to the [Web Development Team](#)*

No hay ninguna modificación con respecto al anterior análisis.
Esta fecha es coincidente con las otras dos webs analizadas.

10 de mayo de 2000



Navegación									
	<table border="1"> <tr> <td><i>Donde estoy</i></td> <td>En la página principal</td> </tr> <tr> <td><i>Donde vengo</i></td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td><i>Que hay aquí</i></td> <td> Parte central dedicada a enlaces Información sobre la familia del presidente y vicepresidente Información sobre sitios Diferentes secciones como Casa Blanca para niños, Briefing Room y enlaces a otras webs gubernamentales </td> </tr> <tr> <td><i>Donde puedo ir</i></td> <td>A cualquier sitio de la web</td> </tr> </table>	<i>Donde estoy</i>	En la página principal	<i>Donde vengo</i>	Internet	<i>Que hay aquí</i>	Parte central dedicada a enlaces Información sobre la familia del presidente y vicepresidente Información sobre sitios Diferentes secciones como Casa Blanca para niños, Briefing Room y enlaces a otras webs gubernamentales	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web
<i>Donde estoy</i>	En la página principal								
<i>Donde vengo</i>	Internet								
<i>Que hay aquí</i>	Parte central dedicada a enlaces Información sobre la familia del presidente y vicepresidente Información sobre sitios Diferentes secciones como Casa Blanca para niños, Briefing Room y enlaces a otras webs gubernamentales								
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web								
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura piramidal, es decir, para volver a la principal hay que utilizar el botón de vuelta atrás del navegador. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.								

Utilización del Color	Fondo color crema.
Uso Tipografía	Times New Roman. Única.
Diseño Fijo o Liquido	Fijo.
Multimedia	Buscador.
Redes Sociales	No.

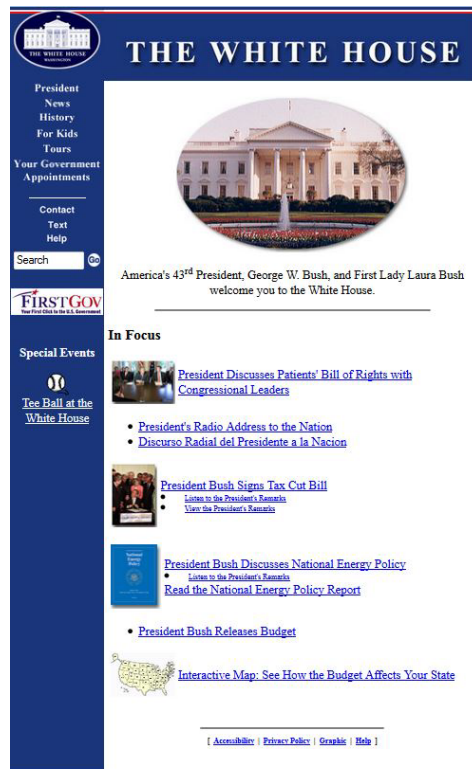
2 de febrero de 2001



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	3 áreas principales Una barra de navegación superior con las secciones principales. Una parte central dedicada a enlaces de actualidad. Una tercera área ala izquierda con buscador e información de contacto.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color		Fondo color claro. Parte lateral y superior color azul.

Uso Tipografía	Times New Roman. Única.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	Buscador.
Redes Sociales	No

30 de junio de 2001



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	<p>2 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación lateral con las secciones principales.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>En la parte inferior información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy y ayuda.</p>
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
	Estructura Jerárquica de la página	<p>Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página.</p> <p>Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el</p>

	nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Barra superior y lateral azul y fondo central blanco.
Uso Tipografía	Times New Roman. Única.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	Buscador.
Redes Sociales	No.

23 de septiembre de 2001

The screenshot shows the White House website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'President', 'News & Policies', 'Vice President', 'History & Tours', and 'First Lady'. Below the menu, the main content area features a large headline: 'Radio Address: Despite Challenges, Economy Fundamentally Strong'. To the left of the main content, there is a sidebar with various categories like 'Policies in Focus', 'News', and 'Appointments'. Below the main headline, there are two more news items: 'President Declares "Freedom at War with Fear"' and 'President Releases \$5.1 Billion in Emergency Funds'. At the bottom of the page, there is a footer with additional navigation links.

Navegación	
<i>Donde estoy</i>	En la página principal
<i>Donde vengo</i>	Internet
<i>Que hay aquí</i>	<p>3 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con las secciones principales.</p> <p>Una barra de navegación lateral con enlaces y noticias.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy y ayuda.</p>
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página.

	Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Barra superior con fondo de la Casa Blanca y bandera norteamericana. Resto en color blanco.
Uso Tipografía	Verdana, Arial, Helvetica, Sans Serif
Diseño Fijo o Liquido	Fijo.
Multimedia	Fotos, audio, audio en español.
Redes Sociales	No.

2 de agosto de 2002

Navegación	
<i>Donde estoy</i>	En la página principal
<i>Donde vengo</i>	Internet
<i>Que hay aquí</i>	<p>3 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con las secciones principales.</p> <p>Una barra de navegación lateral con enlaces y noticias.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy y ayuda.</p>
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.

Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Barra superior con fondo de la Casa Blanca y bandera norteamericana. Resto en color blanco.
Uso Tipografía	Verdana, Arial, Helvetica, Sans Serif Times New Roman, Times para el interior de las noticias. Existe un problema al utilizar dos tipografías en la parte central de la web.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	Fotos, audio, audio en español.
Redes Sociales	No.

23 de diciembre de 2003

President • News • Vice President • History & Tours • First Lady • Mrs. Cheney
The White House
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

December 23, 2003 | Last updated 3:27 a.m. (EST)

Threat Level Raised
HIGH Homeland Security Secretary Tom Ridge raised the threat level to orange (high) on Sunday. [Full story](#)
g11 Focus: Homeland security

Secretary Paige, SBA Administrator Baretto Read "The Grinch"
Education Secretary Paige and SBA Administrator Baretto read "The Grinch who Stole Christmas" (in English and Spanish) Monday as part of the continuing holiday bedtime story series. [Click here to watch video.](#) [Full story](#)

Press Briefing by Scott McClellan
Watch Monday's Press Briefing with White House Press Secretary Scott McClellan. [Full story](#)

Check Out Barney and Spot's Winter Wonderland
Barney and Spot have a new video in addition to Barney Cam II. [Full story](#)

Special Holiday Edition of Ask the White House with Jim Towey
Faith-Based Director Jim Towey will answer your questions on a special holiday edition of Ask the White House this Tuesday at 11:15am. [Submit a question now.](#) [Full story](#)

[More White House News](#)

Tonight Join Secretary Rod Paige and Hector Barreto for a special holiday event from Whitehouse.gov

BARNEY CAM II [More](#)
Barney Cam II: Barney Reloaded
Barney Cam II: Barney Reloaded, the highly anticipated sequel to last year's holiday blockbuster video Barney Cam, was unveiled Friday by Mrs. Bush.

A SEASON OF STORIES [More](#)
A Season of Stories
First Lady Laura Bush selected "A Season of Stories" compiling the wonder of the season with the magic of classic children's stories that have shaped American culture.

Ask the White House [More](#)
Special Holiday Edition of Ask the White House with Jim Towey
Faith-Based Director Jim Towey will answer your questions on a special holiday edition of Ask the White House this Tuesday at 11:15am. [Submit a question now.](#)

Economic Security [More](#)
Tax Relief Helps Economic Growth
New job figures released on December 5, 2003 and other recent indicators show America's economy is gaining strength, and the President's jobs and growth plan is working.

President | Vice President | First Lady | Mrs. Cheney | News & Policies
History & Tours | Kids | Your Government | Appointments | Jobs | Contact | Text Only

Accessibility | Search | Privacy Policy | Help

La tipografía de toda la web, incluido reportajes, es del tipo san serif o de palo.

Las tipografías romanas no se encuentran en la web.

28 de diciembre de 2004

The White House
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

President • News • Vice President • History & Tours • First Lady • Mrs. Cheney

YOUR GOVERNMENT | RSS | ESPAÑOL | CONTACT | PRIVACY POLICY | SITE MAP | SEARCH

EMAIL UPDATES [] SEARCH []

Issues
• Economy
• Iraq
• Education
• National Security
• Homeland Security
• More Issues
• EN Español

News
• Current News
• Press Briefings
• Press Releases
• Executive Orders
• Radio

Appointments
• Nominations
• Appointment

Offices
• Chief of Staff
• Press Room
• Administration
• Community
• OIG
• Video Offices

Major Speeches
• Inauguration
• State of the Union
• Inauguration
• Inauguration
• Inauguration
• Inauguration
• Inauguration

Photo Galleries
• Photo Galleries
• Photo Galleries

August 28, 2004 (Last Updated 4:58 a.m. EDT)

President's Radio Address
In his weekly radio address, President Bush said, "Good morning. In the three years since our country was attacked, America has remained on the offensive against terrorist enemies wherever they hide and plot." [Listen](#) [EN ESPAÑOL](#)
Audio

President George W. Bush's Record of Achievement
President George W. Bush's first term has been among the most consequential and successful in modern times. [Learn More](#)

Responding to Hurricane Charley
President Bush on Friday announced that the federal government will continue to take critical steps to help Florida recover from the damage of Hurricane Charley and begin the rebuilding process. [Learn More](#)

New Overtime Security Rules Discussed on Wednesday
Al Robinson, Acting Head of the Wage and Hour Division, Dept. of Labor, answered your questions about the new overtime rules on Wednesday. [Read the Full Transcript](#)

No Child Left Behind Discussed on "Ask the White House"
Education Secretary Rod Paige discussed No Child Left Behind on Tuesday. [Read the Full Transcript](#)

President George W. Bush and Laura Bush visit to military personnel before boarding Air Force One en route to Miami, Fla., Friday, Aug. 27, 2004. White House photo by Tina Hagey.

President George W. Bush and Laura Bush visit to military personnel before boarding Air Force One en route to Miami, Fla., Friday, Aug. 27, 2004.

ASK THE WHITE HOUSE [More](#)

New Overtime Security Rules Discussed on Wednesday
Al Robinson, Acting Head of the Wage and Hour Division, Dept. of Labor, answered your questions about the new overtime rules on Wednesday. [Read the Full Transcript](#)

WHITE HOUSE RADIO [More](#)

Runfield on Defense
Secretary of Defense Donald Rumsfeld talks with Bill Clinton and Melissa Kar. [KTSB-FM, El Paso, TX. Click here for more...](#)

WHITE HOUSE INTERACTIVE [More](#)

Email the White House...
Q: Can Tom Hanks, Florida
Who would President Bush sign any legislation that would let anyone who is eligible for overtime or not?
... Click here for answer.

BARNEY [More](#)

The First Dog
What's up with the President's Scottish Terrier, Barney? We'll keep you posted on his happenings. [Click here for the latest...](#)

CHEF MESNIER RETIRES [More](#)

25 Years of Service...
White House Pastry Chef Richard Mesnier is retiring after 25 years in the White House. [Click here to learn more about his career and his chef...](#)

Lo mismo que el anterior análisis con la excepción que el diseño comienza a crecer en horizontal y aparece una nueva sección “White House Interactive” que sirve para que la audiencia pueda realizar preguntas y que sean respondidas por personal del gabinete de la Casa Blanca.

29 de diciembre de 2005

President • News • Vice President • History & Tours • First Lady • Mrs. Cheney
YOUR GOVERNMENT RSS ESPAÑOL CONTACT PRIVACY POLICY SITE MAP SEARCH

The White House
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

EMAIL UPDATES SEARCH

December 28, 2005 | Last Updated 7:15 p.m. (EST)

President's Radio Address

In his weekly radio address President Bush said, "The times we live in have brought many challenges to our country. And at such times, the story of Christmas brings special comfort and confidence. Christmas reminds us that we can trust in God's promise of peace on Earth and goodwill toward men. On a night more than 2,000 years ago, an angel of the Lord brought good tidings of great joy: the God of Heaven had come to Earth, and He would be with us always." [Full story](#)

[Full Transcript](#)
[Audio](#)

President Discusses Accomplishments and Future Priorities

President Bush on Thursday said, "As we head into the holiday season I do want to say to the families of those who have got a loved one deployed overseas, we stand with you and we pray with you for the safety of your loved one. We want to send our greetings to your loved one overseas and tell him how much we appreciate you serving for the cause of freedom and peace." [Full story](#)

[g Fact Sheet: President Bush's Accomplishments in 2005](#)

President Urges Senate to Reauthorize Patriot Act and Pass Defense Bill

President Bush on Wednesday said, "In order to protect America, the United States Senate must reauthorize the Patriot Act. The terrorists still want to hit us again. There is an enemy that lurks, a dangerous group of people that want to do harm to the American people-- and we must have the tools necessary to protect the American people. The Patriot Act passed overwhelmingly shortly after the September the 11th attack. It has been an effective tool; it has worked." [Full story](#) [Full Spanish](#)

President Signs H.R. 4440, the Gulf Opportunity Zone Act of 2005

President Bush on Wednesday said,

Key Priorities

President Bush is committed to protecting the homeland, rebuilding hurricane affected regions along the Gulf Coast, sustaining U.S. jobs and economic growth, and helping the Iraqi people build a democratic Iraq that will serve as a model of freedom for the Middle East. [Click here to learn more about the President's priorities.](#)

USA PATRIOT Act

Renewing the Patriot Act

The President calls on Congress to reauthorize the Patriot Act, a vital tool that law enforcement and intelligence officials have used to protect the American people. [Click here to learn more.](#)

RENEWAL IN IRAQ

Strategy for Victory in Iraq

During a LIVE Address to the Nation from the Oval Office, President Bush discussed the strategy to help the Iraqi people defeat the terrorists and build an inclusive democratic state. [Click here to learn more.](#)

HURRICANE RECOVERY

Rebuilding the Gulf Coast

The President is focused on the safety and security of the citizens of the Gulf Coast and is committed to providing the resources necessary for them to return home and rebuild their lives. [Click here to learn more.](#)

ALL THINGS BRIGHT AND BEAUTIFUL

Holidays at the White House
The White House is celebrating All Things Bright and Beautiful throughout the holiday season. [Click here to view photos and learn more about holiday decorations and events.](#)

More Photos: White House photo by Eric Draper
President George W. Bush speaks to members of the United States Armed Forces during Christmas Eve phone calls at Camp David, Saturday, Dec. 24, 2005. White House photo by Eric Draper

PHOTO ESSAYS

FEATURES
learn more

Lo mismo que el anterior análisis con la excepción de la inclusión de RSS en la web para que pueda ser actualizada automáticamente.

5 de diciembre de 2006

President • News • Vice President • History & Tours • First Lady • Mrs. Cheney
The White House
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

December 1, 2006 | Last Updated 8:04 a.m. (EST)

President Bush Participates in Joint Press Availability with Prime Minister Maliki of Iraq

President Bush on Friday said, "If the extremists succeed in Iraq, they will be emboldened in their efforts to undermine other young democracies in the region, or to overthrow moderate governments, establish new safe havens, and impose their hateful ideology on millions. If the Iraqis succeed in establishing a free nation in the heart of the Middle East, the forces of freedom and moderation across the region will be emboldened, and the cause of peace will have new energy and new allies."

PHOTO
Joint statement by the President of the United States and the Prime Minister of Iraq
g. Renewal in Iraq
g. In Focus: Global Diplomacy

President Bush Discusses NATO Alliance During Visit to Latvia

President Bush on Tuesday said, "Each of the Baltic countries is meeting its obligations to strengthen NATO by bringing new energy and vitality and clarity of purpose to the Alliance. Your love of liberty has made NATO stronger -- and with your help, our Alliance is rising to meet the great challenges and responsibilities of this young century, by making NATO the world's most effective united force for freedom. ... We thank the people of Latvia for your contributions to NATO, and for the powerful example you set for liberty. ... America is proud to call you friends and allies in the cause of peace and freedom."
g. Fall Street: NATO Summit 2006
g. In Focus: Global Diplomacy

President Bush Meets with President Vike-Freiberga of Latvia

President Bush on Tuesday said, "Madam President, thanks for inviting me back to Riga. Our experience was so good the first time that we couldn't wait to get back. I want to congratulate you on hosting this very important NATO summit. You and your government have done a spectacular job, and I want to thank the people of Riga for accommodating all the world leaders who have come to this important meeting."
g. In Focus: Global Diplomacy

President Bush Participates in Joint Press Availability with President Ives of Estonia

President Bush on Tuesday said, "Estonia is a strong ally in this war on terror. I appreciate so very much

White House photo by Shehlah Craighero
The White House with the president in the State Dining Room Thursday, Nov. 30, 2006. The house contains more than 300 pounds of dark chocolate and gingerbread. White House photo by Shehlah Craighero.

WHITE HOUSE
SUMMIT ON MALARIA
2006-12-01 10:00 AM

GLOBAL DIPLOMACY

President Visits Jordan

On November 28th and 30th, President Bush traveled to Amman, Jordan, to meet with Iraqi Prime Minister Maliki to reiterate their common commitment to building the foundations of peaceful, democratic, secure, and unified Iraq, and to strengthen the partnership between our two nations.

ASK THE WHITE HOUSE

Discuss World AIDS Day

Ambassador Mark R. Dupuy, U.S. Special AIDS Coordinator, will host "Ask the White House" to discuss World AIDS Day on Friday, December 1st at 3 PM ET. Submit a question.

White House
2006

Holidays at the White House

The White House is celebrating Deck the Halls and Welcome Air throughout the holiday season. Click here to view photos and learn more about holiday decorations and events.

THE ECONOMY

Strong U.S. Economy

Economic growth continues with 92,000 new jobs created in October. There have been over 6.8 million new jobs created since August of 2003, and the unemployment rate decreased to 4.4 percent, the lowest rate since the 2001 recession. Learn more about the President's pro-growth policies.

NATIONAL SECURITY

Global War on Terror

President Bush's top priority is the safety and security of the American people. Though America and its allies are safer since 9/11, we are not yet safe. We have important challenges ahead as we wage a long-term battle not just against terrorism,

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

5 de julio de 2007

PRESIDENT | VICE PRESIDENT | FIRST LADY | MRS. CHENEY | NEWS
Your Government | History & Tours | Kids | E-mail | En Español

THE WHITE HOUSE
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

July 3, 2007 Last updated 4:37 p.m. (EDT)

IN FOCUS

- Budget Management
- Defense
- Economy
- Education
- Energy
- Environment
- Gulf Coast
- Health Care
- Homeland Security
- Immigration
- Iraq
- Medicare
- National Security
- Pandemic Flu
- Patriot Act
- Veterans

more issues

News

- Current News
- Press Briefings
- Proclamations
- Executive Orders
- Radio

more news

Interact

- Ask the White House
- White House Interactive


Your Government

- President's Cabinet
- USA Freedom Corps
- Faith-Based & Community Initiatives
- Office of Management and Budget
- National Security Council
- USA.gov

Appointments

- Nominations
- Applications

LATEST NEWS



more photos White House Photo by Chris Greenberg

President George W. Bush addresses his remarks Wednesday, July 4, 2007, during a Fourth of July visit with members of the West Virginia Air National Guard 187th Airlift Wing and their family members in Martinsburg, W. Va. President Bush thanked all the operational units of the West Virginia National Guard for their service. White House photo by Chris Greenberg

President Bush Celebrates Independence Day With West Virginia Air National Guard

Play Video President Bush on Wednesday said, "For the past six and a half years, it's been a privilege to be the President of such a good and decent nation that inspires and holds out hope to people all across the world. It's an awesome experience, and a humbling experience to hold a powerful office like President. It brings with it the great honor of being the Commander-in-Chief of the finest military the world has ever known. Because of the service of our military men and women, because our nation has got a military full of the bravest and most decent people that I've ever met, America remains a beacon of hope for all around the world; America remains the place where peace has the best chance to be encouraged."

Independence Day 2007

- Press Briefing by Scott Stanzel
- Independence Day, 2007
- President Bush Visits with Wounded Military Personnel at Walter Reed Army Medical Center
- Press Briefing by Tony Snow

MORE NEWS

Photo Essays Video

May 17, 2007
President Bush Participates in Joint Press Availability with United Kingdom Prime Minister Blair

PLAY VIDEO

MORE VIDEOS

FEATURES

Celebrating America's Birthday

On July 4, 1776, the Continental Congress adopted the Declaration of Independence. Learn more about how the White House is celebrating this important day in our Nation's history.

Celebrating America's Birthday

Global War on Terror

President Bush's top priority is the safety and security of the American people. Though America and its allies are safer since 9/11, we are not yet safe. We have important challenges ahead as we wage a long-term battle not just against terrorists, but against the ideology that supports their agenda.

In Focus: National Security

Ask the White House

Discuss White House Conference on the Americas
U.S. Under Secretary of State Karen P. Hughes will participate in "Ask the White House" on Monday, July 9th at 3:15 PM EDT to discuss the White House Conference on the Americas.

Submit a question

Strengthening Health Care

Health Savings Accounts
President Bush has a broad agenda to help more Americans afford Health Care. In this agenda, he calls for expanding Health Savings Accounts, which allow people to save money for health care tax-free and to take these accounts with them if they move job to job.

In Focus: Health Care

Tee-Ball on the South Lawn

The first game of the seventh-annual "Tee-Ball on the White House South Lawn" was held Wednesday, June 27, 2007. Click here to learn more.

Tee-Ball on the South Lawn

Weekly Review E-mail Updates

Sign-up to receive weekly Saturday morning e-mail updates featuring President Bush's events, speeches, photos and White House web site exclusives from the past week. Click to subscribe.

President | Vice President | First Lady | Mrs. Cheney | News & Policies
History & Tours | Kids | Your Government | Appointments | Jobs | Contact | Text only
Accessibility | Search | Privacy Policy | Help | Site Map

Navegación	
	<p><i>Donde estoy</i></p> <p>En la página principal</p>
	<p><i>Donde vengo</i></p> <p>Internet</p>
	<p><i>Que hay aquí</i></p> <p>4 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.</p> <p>Tres columnas de información, izquierda con información relevante, central con ultimas noticias y derecha con pequeños reportajes</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy y ayuda.</p>
	<p><i>Donde puedo ir</i></p> <p>A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.</p>
Estructura Jerárquica de la página	<p>Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Se puede identificar el lugar donde se encuentra ya que tiene implementada “las migas de pan” o “breadcrumbs” para navegación interna de la web.</p>
Utilización del Color	<p>Fondo azul claro. En la parte superior de fondo una pequeña parte azul y el resto en gris claro con un logo de la Casa Blanca.</p>
Uso Tipografía	<p>Arial, Helvética, Sans Serif.</p>
Diseño Fijo o Líquido	<p>Fijo.</p>
Multimedia	<p>Fotos, audio, video y podcast.</p>
Redes Sociales	<p>No.</p>

16 de diciembre de 2008

THE WHITE HOUSE
PRESIDENT GEORGE W. BUSH

December 15, 2008

IN FOCUS

- Afghanistan
- Africa
- Budget Management
- Defense
- Economy
- Education
- Energy
- Environment
- Global Diplomacy
- Health Care
- Homeland Security
- Immigration
- International Trade
- Iraq
- Judicial Nominations
- Middle East
- National Security
- Veterans

LATEST NEWS

President George W. Bush is greeted by President Hamid Karzai upon arrival Monday morning, Dec. 15, 2008, at the Afghanistan leader's presidential palace in Kabul. White House photo by Eric Draper

President Bush Hosts Hanukkah Reception

Play Video President Bush on Monday said, "The story of Hanukkah recalls the miraculous victory of a small band of patriots against tyranny, and the oil that burned for eight nights. Through centuries of exile and persecution, Jews have lit the menorah. Each year, they behold its glow with faith in the power of God, and love for His greatest gift -- freedom."

In Focus: Holidays at the White House 2008

- President Bush Participates in Press Availability with Afghanistan President Karzai in Afghanistan
- President Bush Visits with Troops in Afghanistan

FEATURES

Barney Cam VII: A Red, White and Blue Christmas

WATCH THE LATEST BARNEYCAM

Ask the White House

Discuss Holidays at the White House Join Anita McBride, Assistant to President George W. Bush and Chief of Staff to First Lady Laura Bush, at 9:45 AM on Tuesday, December 16 to discuss Holidays at the White House.

A Red, White and Blue Christmas

"This year's theme celebrates the patriotic spirit that unites us as Americans. During this hopeful season we are reminded of the blessings of freedom we enjoy, and we renew our sense of what is important in our lives. Family and friends gather to share old traditions and create new ones."

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

29 de enero de 2009

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

the BRIEFING ROOM the AGENDA the ADMINISTRATION ABOUT the WHITE HOUSE our GOVERNMENT CONTACT us

A WONDERFUL DAY

With the new law's namesake, Lilly Ledbetter, at his side, President Obama signed his first piece of legislation -- a powerful tool to fight discrimination.

LEARN MORE

MORE FEATURES:

THE BLOG

THU, JANUARY 29, 12:00 PM EST

A Wonderful Day

Surrounded by leaders like House Speaker Nancy Pelosi and Secretary of State Hillary Clinton, and with the new law's namesake, Lilly Ledbetter, at his side, President Obama signed into law the Lilly Ledbetter Fair Pay Act -- a powerful tool to fight discrimination.

READ THIS POST

THU, JANUARY 29, 6:10 AM EST

President Obama Declares Emergencies in Arkansas and Kentucky

Last night, President Obama declared federal emergencies caused by winter storms in two states, answering requests for aid from Arkansas Governor Mike Beebe and Kentucky Governor Steve Beshear. (with picture of signing)

READ THIS POST

WED, JANUARY 28, 9:53 PM EST

Cleaning house

Interior Secretary Ken Salazar kicked off the daily press briefing today with his plans for cleaning out a department that has become famous for scandal, before passing the podium to Press Secretary Robert Gibbs.

READ THIS POST

SEARCH THE SITE

SEARCH

AGENDA

Economy
Read the President's economic agenda.

Energy & the Environment
Read the President's agenda on energy & the environment.

More Issues
Read the President's entire agenda.

WHISTLESTOP TRAIN TOUR

WATCH NOW

Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	5 áreas principales Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.

		<p>Una foto con la principal noticia del día.</p> <p>Tres columnas de información, izquierda con información relevante, central con agenda y derecha con reportaje del presidente.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy y ayuda.</p>
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Se puede identificar el lugar donde se encuentra ya que tiene implementada “las migas de pan” o “breadcrumbs” para navegación interna de la web, en la parte inferior de la página.
Utilización del Color		Fondo blanco claro. En la parte superior de fondo una pequeña parte azul y el resto en gris claro con un logo de la Casa Blanca.
Uso Tipografía		Arial, Helvética, Sans Serif.
Diseño Fijo o Líquido		Fijo.
Multimedia		Fotos, audio, video y podcast.
Redes Sociales		Blog.

3 de mayo de 2009

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

the BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION ABOUT the WHITE HOUSE our GOVERNMENT CONTACT us

Your WEEKLY ADDRESS

The President discusses the government's response to the 2009 H1N1 flu virus, from school closings to activating online social networks. He urges Americans to be calm but cautious.

WATCH THE VIDEO
MORE FEATURES

White House Photo, 5/1/09, Samantha Appleton

THE BLOG

MORE FROM THE BLOG

SAT, MAY 2, 4:50 AM EST
Weekly Address: Government Actions to Address the H1N1 Flu Virus
In his Weekly Address, the President discusses the government's response to the 2009 H1N1 flu virus, urging that there is no need to panic but explaining that the federal government and American people nonetheless should take the necessary precautions.
Includes video.
READ THIS POST

FRI, MAY 1, 7:08 PM EST
"My Fellow Americans"
The President attends a naturalization ceremony for active duty service members in the East Room of the White House.
Includes video.
READ THIS POST

FRI, MAY 1, 6:10 PM EST
Ethics Update
As he has done before in the spirit of transparency, Norm Eisen, special counsel to the president for ethics and government reform, asked us to pass along this update on the President's Executive Order on Ethics
READ THIS POST

SIGNED LEGISLATION

Edward M. Kennedy Serve America Act
Signed: Wednesday, April 21, 2009

Omnibus Public Lands Management Act
Signed: Monday, March 30, 2009

Small Business Act Temporary Extension
Signed: Thursday, March 19, 2009

American Recovery and Reinvestment Act
Signed: Tuesday, February 17, 2009

DTV Delay Act
Signed: Wednesday, February 11, 2009

Children's Health Insurance Reauthorization Act
Signed: Wednesday, February 4, 2009

Lilly Ledbetter Fair Pay Act
Signed: Thursday, January 29, 2009

ISSUES

Economy
Read the President's economic agenda.

Energy & the Environment
Read the President's agenda on energy & the environment.

SEARCH THE SITE

SEARCH

2009 Flu Info
Add This To Your Web Site

A NEW ERA of RESPONSIBILITY
FY 2010 BUDGET
MORE INFORMATION

YOUR MONEY at WORK
RECOVERY.gov
MORE INFORMATION

STAY CONNECTED

Facebook YouTube
Twitter Vimeo
Flickr Flickr iTunes
MySpace

By clicking the links above, you will exit the White House Web Server.

El análisis con relación al anterior es igual pero se añade una nueva sección en la columna de la izquierda titulada "Stay Connected" en la cual se incluyen todas las redes sociales en las cuales la Casa Blanca dispone de cuenta, que son: Facebook, YouTube, Vimeo, Twitter, Flickr, MySpace, iTunes.

Navegación		
	<p><i>Donde estoy</i></p> <p><i>Donde vengo</i></p> <p><i>Que hay aquí</i></p> <p><i>Donde puedo ir</i></p>	<p>En la página principal</p> <p>Internet</p> <p>3 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.</p> <p>Diversas fotos con la principal noticia del día.</p> <p>Dos columnas de información, central con el blog y derecha con información legislativa.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy, RSS, apply for a job y ayuda.</p> <p>A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.</p>
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Se puede identificar el lugar donde se encuentra ya que tiene implementada “las migas de pan” o “breadcrumbs” para navegación interna de la web, en la parte inferior de la página.	
Utilización del Color	Fondo blanco claro. En la parte superior de fondo una pequeña parte gris claro, las noticias con foto en marco azul y el resto en gris claro.	
Uso Tipografía	Arial, Helvética, Sans Serif.	
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.	
Multimedia	Fotos, video, live streams y podcast.	
Redes Sociales	Sí, en sección “Stay Connected”.	

29 de septiembre de 2010

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

Get Email Updates | Contact Us

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE our GOVERNMENT

50 States / 50 Stories


Learn what's happening in your state and hear stories from people across the country who are benefiting from the Affordable Care Act. [Visit the Map](#)

SPEAKING to AMERICA'S YOUTH

The President speaks to the concerns of America's young adults in a conference call with college journalists. Read the transcript & listen to the call or learn more about his higher ed agenda.

[Learn More](#)

[Read the Remarks](#)




White House Photo, Pete Souza, 9/27/10

STRENGTHENING the RECOVERY

President Obama signs the Small Business Jobs Act, boosting our economic recovery by giving tax breaks and better access to credit to America's job engines.

[Watch the Video](#)




White House Photo, Samantha Appleton, 9/27/10

HEALTH REFORM in ACTION

Six months after the passage of health reform, hear from Americans who are already benefiting and watch as President Obama makes a surprise call to a New Hampshire woman.

[Learn More](#)

[Watch the Video](#)



President Obama speaks to Gail O'Brien

Your

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

29 de septiembre de 2011



Navegación	
<i>Donde estoy</i>	En la página principal
<i>Donde vengo</i>	Internet
<i>Que hay aquí</i>	<p>3 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.</p> <p>Una foto con la principal noticia del día.</p> <p>Tres columnas de información, izquierda con el blog, central con información legislativa y derecha con información de redes sociales, foto del día y búsqueda en el sitio.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior y debajo información sobre la</p>

		web, accesibilidad, graphic, privacy policy, RSS, apply for a job y ayuda.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Se puede identificar el lugar donde se encuentra ya que tiene implementada “las migas de pan” o “breadcrumbs” para navegación interna de la web, en la parte superior de la página, debajo del banner superior.
Utilización del Color		Fondo blanco claro. El banner superior es de color azul y el resto es de gris claro.
Uso Tipografía		Arial, Helvética, Sans Serif.
Diseño Fijo o Líquido		Fijo.
Multimedia		Fotos, video, live streams y podcast.
Redes Sociales		Si, en sección “Stay Connected

16 de febrero de 2012

the WHITE HOUSE PRESIDENT Barack Obama

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE GOVERNMENT

WHAT \$40 MEANS

If Congress doesn't act, taxes will go up for 160 million hardworking Americans at the end of February. Tell us what \$40 means to you.

Join the Discussion
Learn More

1 2 3 4

\$40 off my pay check will mean a discontinuation of our internet subscription or empty gas tank. This is going to be so devastating to lots and lots of working Americans.

N.B., Lakewood, WA

WHAT WOULD YOU DO WITH \$40? TELL US *

FEATURED TOPICS

The Latest News on Jobs
Private sector payrolls increased by 257,000 jobs in January. The economy has added private sector jobs for 23 straight months, for a total of 3.7 million payroll jobs over that period.

Learn More

BACK NEXT

THE BLOG

February 16, 2012 at 9:20 PM EDT
By the Numbers: 86 Million
Provisions in the Affordable Care Act helped approximately 86 million people access free preventive services like annual wellness exams, cancer screenings, and flu shots last year.

February 16, 2012 at 8:10 PM EDT
Vice President Biden's Turn to Host Vice President Xi of China in the U.S.
Vice President Biden said the U.S.-China relationship is "one of the most important in the world... important not only to both our countries but to the world at large."

February 16, 2012 at 6:42 PM EDT
An America Built to Last: Strengthening Economic Security in Retirement
The Departments of Treasury and Labor are taking steps to strengthen economic security for our nation's seniors by giving Americans greater investment information and access to more choices to plan for a secure retirement.

February 16, 2012 at 6:42 PM EDT
President Obama Discusses Insourcing at Master Lock
President Obama travels to Wisconsin talk about his plans to boost American manufacturing.
Includes Video

February 16, 2012 at 4:28 PM EDT
First Lady and Dr. Biden Urge State Action to Support Military Spouses with State Licensure
The First Lady and Dr. Biden set a goal of all 50 states passing legislation that addresses licensing issues that impact more than 130,000 military spouses by 2014.

February 16, 2012 at 2:18 PM EDT
\$40 Means an Inhaler for My Little Girl
Single moms explain what losing \$40 a paycheck would mean for their families.

WHITE HOUSE SCHEDULE

The President's Schedule
The Vice President's Schedule

FEATURED LEGISLATION

Temporary Payroll Tax Cut Continuation Act of 2011
Signed: Friday, December 23, 2011

United States-Colombia Trade Promotion Agreement Implementation Act
Signed: Friday, October 21, 2011

United States-Panama Trade Promotion Agreement Implementation Act
Signed: Friday, October 21, 2011

United States-Korea Free Trade Agreement Implementation Act
Signed: Friday, October 21, 2011

America Invents Act
Signed: Friday, September 18, 2011

Budget Control Act of 2011
Signed: Tuesday, August 2, 2011

FDA Food Safety Modernization Act
Signed: Tuesday, January 9, 2011

James Zadroga 9/11 Health and Compensation Act of 2010
Signed: Tuesday, January 2, 2011

Don't Ask, Don't Tell Repeal Act of 2010
Signed: Wednesday, December 22, 2010

Tax Relief, Unemployment Insurance Reauthorization, and Job Creation Act of 2010
Signed: Friday, December 17, 2010

Health, Human-Drive Kids Act of 2010

SEARCH the SITE
Search WhiteHouse.gov

WE the PEOPLE YOUR VOICE IS OUR GOVERNMENT
Create and Sign Petitions on WhiteHouse.gov
GET STARTED NOW >

PHOTO of the DAY
First Lady Michelle Obama, Dr. Jill Biden, and Gen. Marko Stangor, Chairman of the Joint Chiefs of Staff, stand for the national anthem at the Pentagon in Arlington, Va., Feb. 15, 2012. The First Lady and Dr. Biden joined Gen. Stangor, Defense Secretary Leon Panetta, and David Walsh, Deputy Secretary of the Treasury, to award a name tag and a letter of appreciation and food provided for those in uniform to help military spouses getting to graduation with their military engagements. (Official White House Photo by Chuck Keeler)

VIEW PHOTO GALLERIES >

STAY CONNECTED with EMAIL ALERTS
Sign Up

STAY CONNECTED
Facebook YouTube
Twitter Video
Flickr iTunes
Google+ LinkedIn

Sin modificación con respecto al análisis anterior excepto por la inclusión dentro del espacio “*Stay Connected*” de la red social Google+ y la retirada de MySpace.

29 de septiembre de 2012

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

Get Email Updates | Contact Us

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE our GOVERNMENT

WEST WING WEEK

This week, the First Lady spoke at the Congressional Black Caucus Foundation Dinner, We the People turned one year old, and the President addressed the UN General Assembly and the Clinton Global Initiative.

Watch the Video

POPULAR TOPICS

Get the Facts
Since his first day in office, President Obama has focused on laying the foundation for an economy built to last. Explore the progress that President Obama has made on the issues that matter most to you, and find out what's next.

Learn More

4 BACK | NEXT 4

THE BLOG

September 28, 2012 at 3:00 PM EDT
More Than 2.6 Million Records Released
A new release of White House visitor records brings the grand total of records that this White House has released to more than 2.6 million.

September 28, 2012 at 1:39 PM EDT
Parks for the People: Getting Outside on National Public Lands Day
Includes Video

WHITE HOUSE SCHEDULE

The President's Schedule
The Vice President's Schedule

FEATURED LEGISLATION

Veteran Skills to Jobs Act
Signed: Monday, July 23, 2012

The Temporary Surface Transportation Extension Act of 2012

SEARCH the SITE
Search WhiteHouse.gov Search

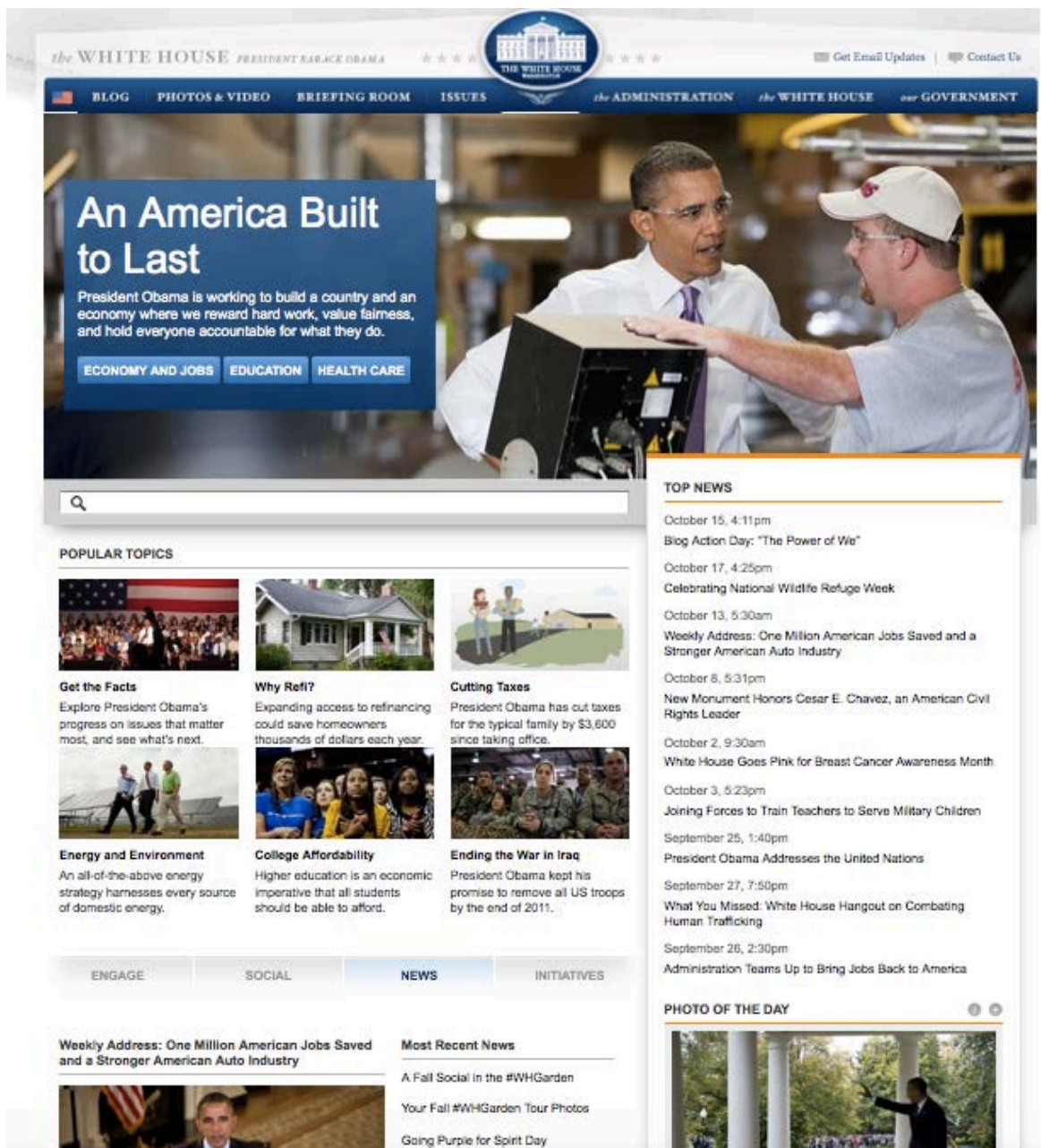
WE the PEOPLE YOUR VOICE IN OUR GOVERNMENT
Create and Sign Petitions on WhiteHouse.gov
GET STARTED NOW

PHOTO of the DAY

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

Esta fecha es coincidente con las otras dos webs analizadas.

20 de octubre de 2012



Hay un pequeño rediseño al añadirse el Social Hub, apartado donde se encuentran Engage and Connect, Social, News, Iniciatives.

Por otra parte se añaden más redes sociales a Social como Foursquare, Scribd, SlideShare y GitHub.

29 de septiembre de 2013

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

Get Email Updates | Contact Us

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE our GOVERNMENT

WHITEBOARD
What Obamacare Means for You
The Affordable Care Act means better coverage for those who already have health insurance, and more options for those who don't.
[LEARN MORE](#)

HEALTH CARE MARKETPLACE
A NEW WAY TO BUY HEALTH INSURANCE
HEALTHCARE.GOV
#Get Covered

POPULAR TOPICS

Things to Share
All of the best infographics and videos in one place. Take a look and pass them along.

Marketplace Premiums
Explore a summary of the health care choices and premiums expected in 36 states.

Response to Syria
Learn about President Obama's response to the Assad regime's use of chemical weapons in Syria.

Protecting Middle Class Homeownership
Learn about President Obama's plan to continue helping responsible homeowners.

Making College More Affordable
President Obama introduces a new set of ideas to rethink the way we pay for higher education.

White House Mobile Apps
Visit the White House, anytime, anywhere, and on any device. Download it now.

TOP NEWS

September 27, 5:06pm
President Obama Announces New Diplomatic Efforts with the Islamic Republic of Iran

September 24, 12:03pm
In Case You Missed It: President Obama at Kansas City Ford Plant: Congress Needs to Do Its Job

September 24, 6:40pm
President Obama Discusses the Prospects for Progress at the United Nations General Assembly

September 23, 11:23am
President Obama at the Memorial Service for Victims of the Navy Yard Shooting: "We Can't Accept This"

September 21, 5:30am
Weekly Address: Congress Must Act Now to Pass a Budget and Raise the Debt Ceiling

September 19, 7:07pm
President Obama Meets with the Export Council

September 16, 6:01pm
President Obama Speaks on the Washington Navy Yard Shooting

September 15, 9:41pm
The Five-Year Anniversary of the Financial Crisis: A Look Back at the Progress We've Made

September 14, 5:30am
Weekly Address: Pursuing a Diplomatic Solution in Syria

@WHITEHOUSE
President Obama: "I will not negotiate over Congress' responsibility to pay the bills it has already racked up."
<http://t.co/u8zHnfn37>

ENGAGE & CONNECT

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

29 de septiembre de 2014

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

Get Email Updates | Contact Us

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE our GOVERNMENT

Your Weekly Address
America is Leading the World
[LEARN MORE](#)

0:00 / 2:52

POPULAR TOPICS

A Plan to Fight Climate Change
We have a moral obligation to lead the fight against carbon pollution.

Making College Affordable
The President is making student debt more affordable and manageable to repay.

ConnectedED Initiative
Let's connect 99% of America's students to high-speed internet in their schools and libraries.

Year of Action
President Obama is taking action to help ensure opportunity for all Americans.

Raise the Wage
No one who works full time should have to raise their family in poverty.

President Obama on ISIL
President Obama lays out the strategy to degrade and destroy ISIL.

TOP NEWS

- September 26, 9:30am
Third Estimate of GDP for the Second Quarter of 2014
- September 25, 6:18am
U.S. Attorney General Eric Holder Is Stepping Down After Six-Year Tenure
- September 25, 2:35pm
President Obama to the International Community: We Must Do More to Fight Ebola
- September 24, 4:00pm
Lower Premium Increases, More Plans with Out-of-Pocket Limits, and Big Savings for Hospitals
- September 24, 2:20pm
Choosing Hope: President Obama's Address to the United Nations
- September 23, 4:14am
President Obama: "No Nation is Immune" to Climate Change
- September 23, 8:30am
Happy Birthday, We the People! Marking Three Years of Online Petitions
- September 22, 8:43pm
The President's Statement on Today's Treasury Department Action on Inversions
- September 20, 6:00am
Weekly Address: The World is United in the Fight Against ISIL

@WHITEHOUSE

"America is engaging more partners and allies than ever to confront the growing threat of climate change." —Obama:
<http://t.co/3rGRlwYSEF>

ENGAGE SOCIAL NEWS INITIATIVES

Weekly Address: America is Leading the World

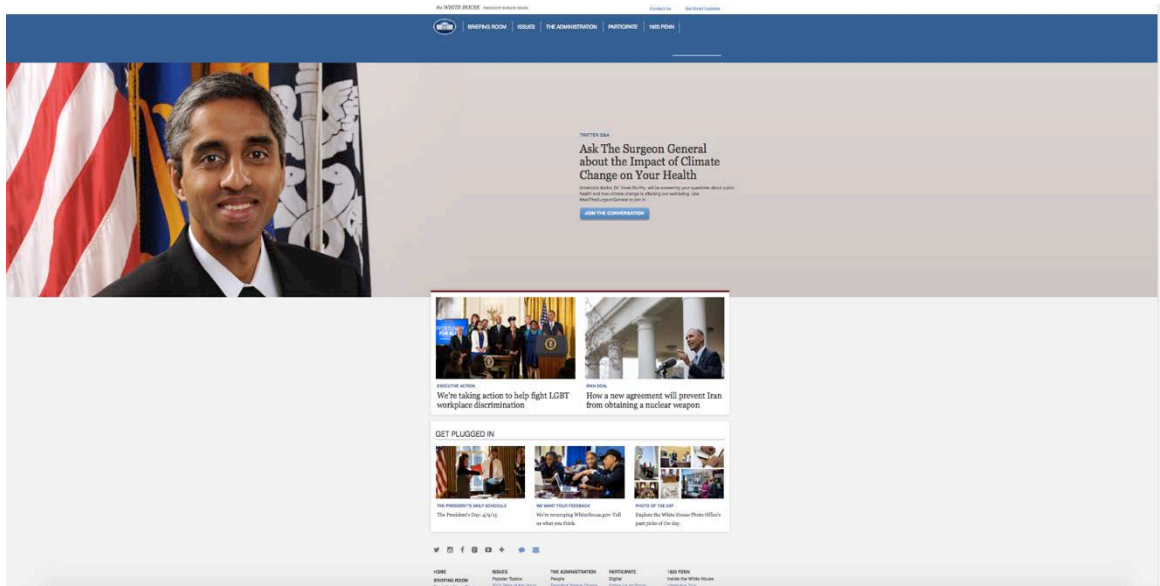
Most Recent News

- Weekly Address: America is Leading the World
- Weekly Wrap-Up: Act On Climate Change
- More than 3.95 Million Records Released

PHOTO OF THE DAY

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

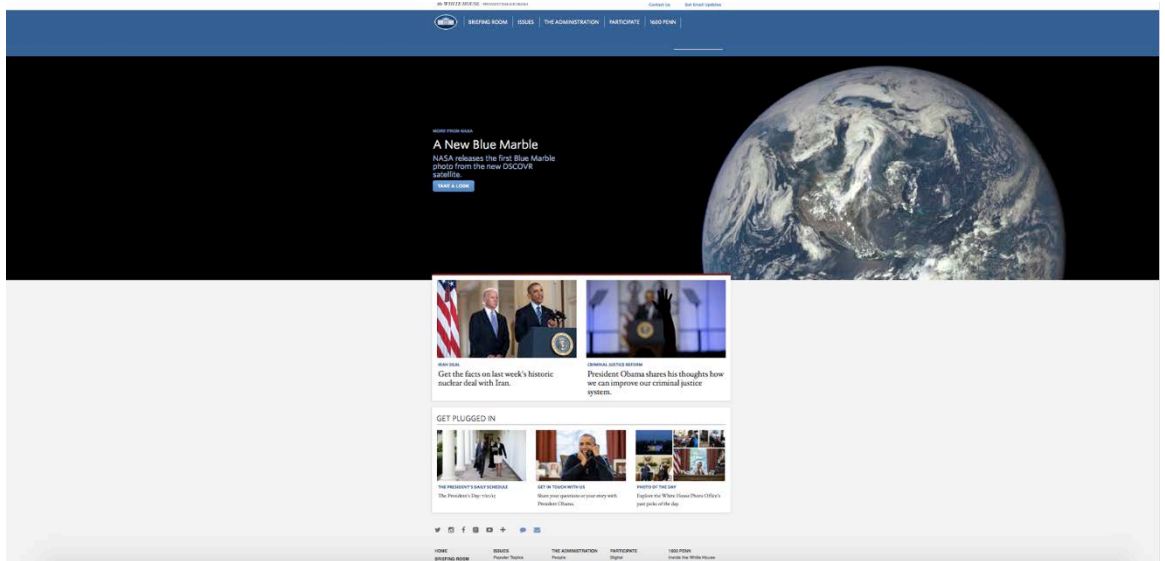
9 de abril de 2015



Navegación	
<i>Donde estoy</i>	En la página principal
<i>Donde vengo</i>	Internet
<i>Que hay aquí</i>	<p>3 áreas principales</p> <p>Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.</p> <p>Una foto, que ocupa el ancho del navegador, con la principal noticia del día.</p> <p>Dos columnas horizontales de información, la superior con información de actualidad y la inferior con el fin de estar conectado con la web.</p> <p>En la parte inferior con la información de la barra superior, redes sociales y debajo información sobre la web, accesibilidad, graphic, privacy policy, RSS, apply for a job, en español y ayuda.</p>
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.

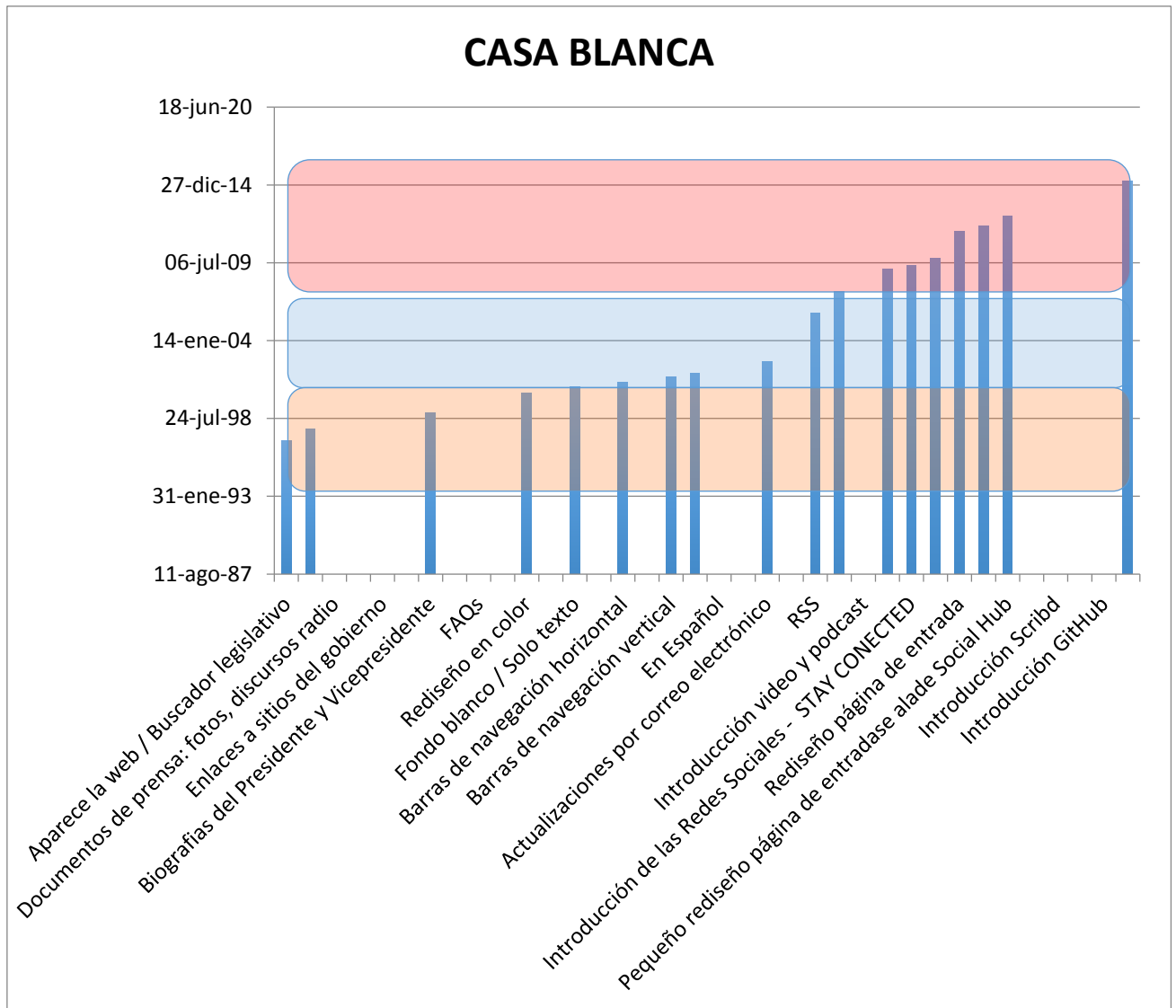
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Se puede identificar el lugar donde se encuentra ya que tiene implementada “las migas de pan” o “breadcrumbs” para navegación interna de la web, en la parte superior de la página, debajo del banner superior.
Utilización del Color	Fondo gris claro. El banner superior es de color azul y el resto es de gris claro.
Uso Tipografía	Arial, Helvética, Sans Serif.
Diseño Fijo o Líquido	Líquido.
Multimedia	Fotos, video, live streams, infografías y música y actuaciones.
Redes Sociales	Si, en sección “Stay Connected”.

21 de julio de 2015



Sin modificación con respecto al anterior análisis.

El resumen de eventos desde la aparición de la web institucional de la Casa Blanca se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Producción propia


Se comprueba que la página web, con color naranja para el Presidente Clinton, color azul para el Presidente Bush y color rojo para el Presidente Obama, ha ido añadiendo funcionalidades tanto tecnológicas como técnicas, aunque es con la entrada del Presidente Obama cuando se manifiesta la apuesta por la redes sociales al incluirlas en el momento que comienza su legislatura.

4.4.2. Casa Real Británica. <http://www.royal.gov.uk/>

Se estudia desde la primera página web de la Casa Real Inglesa que se encuentra archivada hasta el mes de julio de 2015

10 de diciembre de 1997

The British Monarchy



This is the official Web site of the Monarchy in Britain. We hope you find your visit informative and enjoyable.

- [The Monarchy today](#)
- [The palaces, plus information for visitors](#)
- [The Royal Collection](#)
- [Captions](#)
- [Accession, coronation and succession](#)
- [Monarchy through the ages](#)
- [Today's Royal family](#)
- [Diana, Princess of Wales](#)
- [Your questions answered](#)
- [Press releases](#)
- [Links to other sites](#)
- [The visitors' book](#)

Except where stated, the information contained on this WWW site is Crown copyright but may be reproduced without formal permission or charge for personal or in-house use. © Crown copyright 1997.

Web pages designed and produced by COI Publications.

Last updated 15 October 1997

Navegación									
	<table border="1"> <tr> <td><i>Donde estoy</i></td> <td>En la página principal</td> </tr> <tr> <td><i>Donde vengo</i></td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td><i>Que hay aquí</i></td> <td> 4 áreas principales Un banner superior con enlaces a todo lo relacionado en la web. A la izquierda un icono de la Casa Real Inglesa, la corona, en el centro información general sobre infraestructuras y colecciones de la casa y a la derecha información para prensa, enlaces a otros sitios </td> </tr> <tr> <td><i>Donde puedo ir</i></td> <td>A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.</td> </tr> </table>	<i>Donde estoy</i>	En la página principal	<i>Donde vengo</i>	Internet	<i>Que hay aquí</i>	4 áreas principales Un banner superior con enlaces a todo lo relacionado en la web. A la izquierda un icono de la Casa Real Inglesa, la corona, en el centro información general sobre infraestructuras y colecciones de la casa y a la derecha información para prensa, enlaces a otros sitios	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
<i>Donde estoy</i>	En la página principal								
<i>Donde vengo</i>	Internet								
<i>Que hay aquí</i>	4 áreas principales Un banner superior con enlaces a todo lo relacionado en la web. A la izquierda un icono de la Casa Real Inglesa, la corona, en el centro información general sobre infraestructuras y colecciones de la casa y a la derecha información para prensa, enlaces a otros sitios								
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.								

Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura piramidal, es decir, para volver a la principal hay que utilizar el botón de vuelta atrás del navegador. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Fondo blanco.
Uso Tipografía	Tipografía romana, Serif.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	No.
Redes Sociales	No.

12 de diciembre de 1998

 The British Monarchy



This is the official Web site of the Monarchy in Britain. We hope you find your visit informative and enjoyable.



[The Monarchy today](#)



[The palaces, plus information for visitors](#)



[Windsor Castle restoration](#)



[The Royal Collection](#)

[Accession, coronation and succession](#)

[Monarchy through the ages](#)

[Today's Royal family](#)

[Diana, Princess of Wales](#)

[Your questions answered](#)

[Press releases](#)

[Photographic sources](#)

[Links to other sites](#)

[The visitors' book](#)

[Search](#)

[Captions](#)

Except where stated, the information contained on this WWW site is Crown copyright. Text may be reproduced without formal permission or charge for personal or in-house use. Pictures must not be copied, used or reproduced by any means or in any format (including other Web sites) without the prior permission of the copyright holder. © Crown copyright 1997, 1998.

Web pages designed and produced by COI Publications from material provided by Buckingham Palace Press Office.

All sections (unless otherwise listed), picture editor: Penny Russell-Smith, Deputy Press Secretary to The Queen. Palaces (except Balmoral and Sandringham), Royal Collection: Dickie Arbiter, Assistant Press Secretary to The Queen (Royal Collection).


Your questions answered - Royal transport: David Tuck, Assistant Press Secretary to The Queen.

Picture research: David Pogson, Information Officer.

Last updated 7 December 1998

Sin modificación con respecto al anterior análisis con la excepción de que se agrega la funcionalidad de búsqueda a la web y un apartado multimedia, fotos.

20 de abril de 1999

	Today's Royal family	Diana, Princess of Wales Your questions answered	The Monarchy today Press releases	Royal palaces Photo sources	Royal Collection Visitors' book	Monarchy through the ages Links to other sites	Accession, coronation & succession Search
---	----------------------	---	--------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---	--



THE BRITISH MONARCHY

THE OFFICIAL WEB SITE



Latest updates

Now online: [Royal Insight](#) monthly
Information on Royal engagements, features and much more

Larger versions of many pictures have been added to the site

Major new section on the [history of the Scottish Crown](#)

[New family tree](#) - European Monarchs:
Relationships between The Queen and other European Sovereigns

Expanded royal profile of [Henry VIII](#)

Copyright statement and credits [\[more\]](#)

Last updated 16 April 1999

Desaparece las columnas con información que se encontraban en el centro de la página de entrada y se sustituyen por la última información disponible y la tipografía de las web es toda San Serif o de palo.

Aparece la sección Royal Insight.

27 de abril del 1999

	Today's Royal family	Diana, Princess of Wales	The Monarchy today	Royal palaces	Royal Collection	Monarchy through the ages	Accession, coronation & succession
	Your questions answered	Press releases	Photo sources	Visitors' book	Links to other sites	Search	



THE BRITISH MONARCHY

THE OFFICIAL WEB SITE



 Latest updates

Now online: [Royal Insight](#) monthly
Information on Royal engagements, features
and much more

Larger versions of many pictures have been
added to the site

Major new section on the [history of the Scottish
Crown](#)

[New family tree](#) - European Monarchs:
Relationships between The Queen and other
European Sovereigns

Expanded royal profile of [Henry VIII](#)

Copyright statement and credits [\[more\]](#)

Last updated 16 April 1999

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

11 de mayo de 2000

	Today's Royal family	Diana, Princess of Wales Your questions answered	The Monarchy today Press releases	Royal palaces Photo sources	Royal Collection Visitors' book	Monarchy through the ages Links to other sites	Accession, coronation & succession Search
---	----------------------	---	--------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---	--



THE BRITISH MONARCHY
THE OFFICIAL WEB SITE



Now online: May issue of *Royal Insight*

Copyright statement and credits [\[more\]](#)

Last updated 02 May 2000

Sin modificación con respecto al anterior análisis con la excepción que la sección Royal Insight aparece en la página de entrada.

2 de abril de 2002



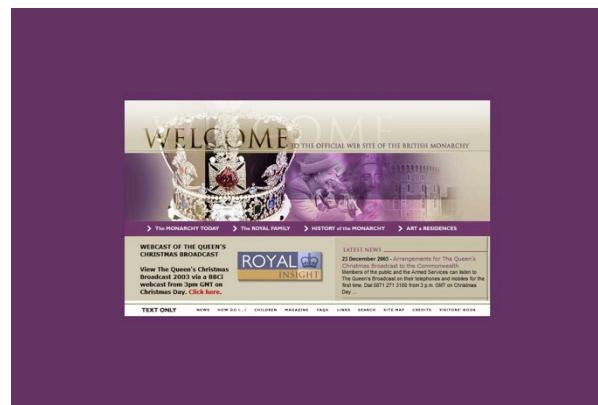
Navegación									
	<table border="1"> <tr> <td><i>Donde estoy</i></td> <td>En la página principal</td> </tr> <tr> <td><i>Donde vengo</i></td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td><i>Que hay aquí</i></td> <td> <p>Cinco áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real.</p> <p>Una barra de navegación central con las secciones principales.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>Una tercera área ala derecha con información destacada.</p> <p>La parte inferior dividida en dos barras de navegación con información complementaria e información acerca del sitio.</p> </td> </tr> <tr> <td><i>Donde puedo ir</i></td> <td>A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se pued</td> </tr> </table>	<i>Donde estoy</i>	En la página principal	<i>Donde vengo</i>	Internet	<i>Que hay aquí</i>	<p>Cinco áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real.</p> <p>Una barra de navegación central con las secciones principales.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>Una tercera área ala derecha con información destacada.</p> <p>La parte inferior dividida en dos barras de navegación con información complementaria e información acerca del sitio.</p>	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se pued
<i>Donde estoy</i>	En la página principal								
<i>Donde vengo</i>	Internet								
<i>Que hay aquí</i>	<p>Cinco áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real.</p> <p>Una barra de navegación central con las secciones principales.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>Una tercera área ala derecha con información destacada.</p> <p>La parte inferior dividida en dos barras de navegación con información complementaria e información acerca del sitio.</p>								
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se pued								
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda								

	identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Fondo violeta. El violeta fue durante siglos el color de la realeza, dado que ese carísimo pigmento provenía solamente de una sustancia que se obtenía matando miles de caracoles de las costas fenicias y libanesas...y de ningún otro lugar. Sólo los reyes usaban violeta. En el resto de las páginas es evidente que el color utilizado, diferente en cada una de ellas, no es corporativo y no parece seleccionado por tener un significado especial solo con el fin de diferenciar las secciones.
Uso Tipografía	Tipografía San Serif o de palo.
Diseño Fijo o Líquido	Mixto. El sitio mezcla páginas de anchura fija y otras de anchura que se adapta a la ventana del navegador. Esto representa un problema en el nivel de navegación, ya que provoca que elementos de referencia como enlaces a secciones y signos de identificación de página varíen su posición al navegar por distintas áreas de la web, originando desorientación.
Multimedia	No.
Redes Sociales	No.

2 de agosto de 2002, 23 de diciembre de 2003, 29 de diciembre de 2004



2 de agosto de 2002



23 de diciembre de 2003



29 de diciembre de 2004

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

17 de febrero de 2005



Navegación		
	<p><i>Donde estoy</i></p> <p><i>Donde vengo</i></p> <p><i>Que hay aquí</i></p>	<p>En la página principal</p> <p>Internet</p> <p>Cinco áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real.</p> <p>Una barra de navegación superior con las secciones principales.</p> <p>Una parte central dedicada a enlaces de actualidad.</p> <p>Una tercera área ala derecha con información destacada.</p> <p>La parte inferior dividida en dos barras de navegación con información acerca del sitio y complementaria. Se añaden idiomas del Reino Unido y un media center.</p>
	<p><i>Donde puedo ir</i></p>	<p>A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede</p>
<p>Estructura Jerárquica de la página</p>	<p>Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de</p>	

	la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color	Se mantiene el violeta y diferentes colores por secciones.
Uso Tipografía	Tipografía San Serif o de palo.
Diseño Fijo o Líquido	Mixto. El sitio mezcla páginas de anchura fija y otras de anchura que se adapta a la ventana del navegador. Esto representa un problema en el nivel de navegación, ya que provoca que elementos de referencia como enlaces a secciones y signos de identificación de página varíen su posición al navegar por distintas áreas de la web, originando desorientación.
Multimedia	Media Center con comunicados de prensa.
Redes Sociales	No.

4 de diciembre de 2006, 14 de julio de 2007, 16 de diciembre de 2008



4 de diciembre de 2006



14 de julio de 2007



16 de julio de 2008

Sin modificación con respecto al anterior análisis.

16 de febrero de 2009

Navegación	
	<p><i>Donde estoy</i></p> <p>En la página principal</p>
	<p><i>Donde vengo</i></p> <p>Internet</p>
	<p><i>Que hay aquí</i></p> <p>Cuatro áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real.</p> <p>Una barra de navegación superior con información variada.</p> <p>Dos columnas, la izquierda con información de la familia real y últimas noticias y la derecha con elementos multimedia como videos e información de prensa.</p> <p>La parte inferior con información acerca del sitio y complementaria.</p>

	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color		Fondo azul y la página con fondo blanco. Se cambia el violeta por el clásico azul menos elitista. Cada sección dispone de su propio color con el fin de diferenciar las secciones.
Uso Tipografía		Tipografía San Serif o de palo.
Diseño Fijo o Líquido		Mixto. El sitio mezcla páginas de anchura fija y otras de anchura que se adapta a la ventana del navegador. Esto representa un problema en el nivel de navegación, ya que provoca que elementos de referencia como enlaces a secciones y signos de identificación de página varíen su posición al navegar por distintas áreas de la web, originando desorientación.
Multimedia		Se añaden video en YouTube, Infografías, audio y RSS.
Redes Sociales		YouTube

1 de septiembre de 2009

The official website of
The British Monarchy

Cymraeg | Gaidhlig

Choose your Commonwealth Realm | What is a Realm? | A-Z index | Site map | Contact Us | Links | FAQs

Search

Welcome to the official website of the British Monarchy

- Her Majesty The Queen**
Early life, Education, Marriage and family, Accession and Coronation, Public life...
- The Queen and the UK**
The Role of the Monarchy, Queen and Government, Queen and the Law, Queen and the Church, Queen and the Armed Forces ...
- The Queen and the Commonwealth**
The role of the Monarchy in the Commonwealth, Commonwealth members, Queen and overseas territories, Queen and Australia, Queen and New Zealand...
- The current Royal Family**
The Duke of Edinburgh, The Prince of Wales, The Duchess of Cornwall, Prince William, Prince Harry...
- The Royal Household**
Royal Household departments, Working for the Royal Household, Royal finances, Transport, Official Royal posts...
- History of the Monarchy**
English Monarchs (400 AD - 1603), Scottish Monarchs (400 AD - 1603), United Kingdom Monarchs (1603 - present), The House of Windsor from 1952, Archive footage video gallery...

Quick Links

- Media Information
- Symbols of the Monarchy
- Read a list of Inward State visits since 1952
- The Queen and overseas territories
- Request an anniversary message from Her Majesty

Latest videos

- ★★★★★ 2:12
- ★★★★★ 5:41
- ★★★★★ 1:10

In conversation with The Earl of Wessex

Sin modificación con respecto al anterior análisis con la excepción de la inclusión de Twitter en su apartado de redes sociales.

20 de agosto de 2010

Cymraeg | Gaidhlig

The official website of The British Monarchy

Choose your Commonwealth Realm | What is a Realm? | A-Z index | Site map | Contact Us | Links | FAQs

Search



Welcome to the official website of the British Monarchy

► Her Majesty The Queen

Early life, Education, Marriage and family, Accession and Coronation, Public life...

► The Queen and the UK

The Role of the Monarchy, Queen and Government, Queen and the Law, Queen and the Church, Queen and the Armed Forces ...

► The Queen and the Commonwealth

About the Commonwealth, The role of the Monarchy in the Commonwealth, Commonwealth members, Queen and overseas territories, Queen and Australia...

► The current Royal Family

The Duke of Edinburgh, The Prince of Wales, The Duchess of Cornwall, Prince William, Prince Harry...

► The Royal Household

Royal Household departments, Working for the Royal Household, Royal finances, Transport, Official Royal posts...

► History of the Monarchy

English Monarchs (400 AD - 1603), Scottish Monarchs (400 AD - 1603), United Kingdom Monarchs (1603 - present), The House of Windsor from 1952, Archive footage video gallery...

Quick Links

- The Princess Royal at 60
- British Monarchy Twitter
- The Queen's donation to the Pakistan Floods Appeal
- Princess Royal photographs released
- Message of condolence to the President of Pakistan
- Charities and patronages
- Request an anniversary message from The Queen
- Downloadable images
- Changing the Guard

Latest videos



★★★★★ 3:49 ★★★ 3:44 ★★★★★ 1:55

Sin modificación con respecto al anterior análisis con la excepción de la inclusión de Flickr en su apartado de redes sociales.


11 de noviembre de 2010

Cymraeg | Gaidhlig

The official website of
The British Monarchy

Choose your Commonwealth Realm | What is a Realm? | A-Z index | Site map | Contact Us | Links | FAQs

Search



Welcome to the official website of the British Monarchy

► **Her Majesty The Queen**
Early life, Education, Marriage and family, Accession and Coronation, Public life...

► **The Queen and the UK**
The Role of the Monarchy, Queen and Government, Queen and the Law, Queen and the Church, Queen and the Armed Forces ...

► **The Queen and the Commonwealth**
About the Commonwealth, The role of the Monarchy in the Commonwealth, Commonwealth members, Queen and overseas territories, Queen and Australia...

► **The current Royal Family**
The Duke of Edinburgh, The Prince of Wales, The Duchess of Cornwall, Prince William, Prince Harry...


► **The Royal Household**
Royal Household departments, Working for the Royal Household, Royal finances, Transport, Official Royal posts...

► **History of the Monarchy**
English Monarchs (400 AD - 1603), Scottish Monarchs (400 AD - 1603), United Kingdom Monarchs (1603 - present), The House of Windsor from 1952, Archive footage video gallery...

Quick Links

- Contact the Press Office
- Media information
- British Monarchy Twitter
- Ceremonial bodies
- Latest job vacancies
- Downloadable images
- Request an anniversary message from The Queen

Latest videos



Princess Alexandra visits Reading

Sin modificación con respecto al anterior análisis con la excepción de la inclusión de Facebook en su apartado de redes sociales.

7 de octubre de 2011

The official website of
The British Monarchy

Cymraeg | Galinhlig

Choose your Commonwealth Realm | What is a Realm? | A-Z Index | Site map | Contact Us | Links | FAQs | Search




Welcome to the official website of the British Monarchy

- Her Majesty The Queen**
Early life, Education, Marriage and family, Accession and Coronation, Public life...
- The Queen and the UK**
The Role of the Monarchy, Queen and Government, Queen and the Law, Queen and the Church, Queen and the Armed Forces...
- The Queen and the Commonwealth**
About the Commonwealth, The role of the Monarchy in the Commonwealth, Commonwealth members, Queen and overseas territories, Queen and Australia...
- The current Royal Family**
The Duke of Edinburgh, The Prince of Wales, The Duchess of Cornwall, The Duke of Cambridge, The Duchess of Cambridge...
- The Royal Household**
Royal Household departments, Working for the Royal Household, Royal finances, Transport, Official Royal posts...
- History of the Monarchy**
English Monarchs (400 AD - 1603), Scottish Monarchs (400 AD - 1603), United Kingdom Monarchs (1603 - present), The House of Windsor from 1952, Archive footage video gallery...
- Charities and Patronages**
Search Charities and Patronages, Royal involvement with charities, Suggesting a Patronage, Video gallery, image gallery...
- The Royal Residences**
Overview, Buckingham Palace, The Royal Mews, Buckingham Palace, The Queen's Gallery, Buckingham Palace, Windsor Castle...
- The Royal Collection and other collections**
The Royal Collection, The Crown Jewels, The Royal Archives, The Royal Philatelic Collection, Official gifts to The Queen...
- Images and Broadcasts**
Sourcing photographs for official use, Galleries, The Royal Family and technology, Downloadable images, Historic speeches and broadcasts...
- Royal events and ceremonies**
Ceremonies and events map, Accession, Audiences, Beating Retreat, Ceremonial bodies...
- Latest News and Diary**
Past events (Court Circular), Speeches and articles, Press releases, State Visit programmes, Fact files...




Quick Links

- British Monarchy on Facebook
- Contact the Press Office
- British Monarchy Twitter
- British Monarchy Flickr
- Changing the Guard
- Latest job vacancies
- Downloadable images
- Request an anniversary message from The Queen
- The Queen's Diamond Jubilee, 2012

Latest videos


-  3.20
-  2.51
-  3.38

The Duke and Duchess of Cambridge visit the Royal Marsden Hospital, Surrey

- The Prince of Wales 
- Prince William 
- Prince Harry 

The Royal Family in my area

Past and future Royal visits in my area.

 [Find out more](#)

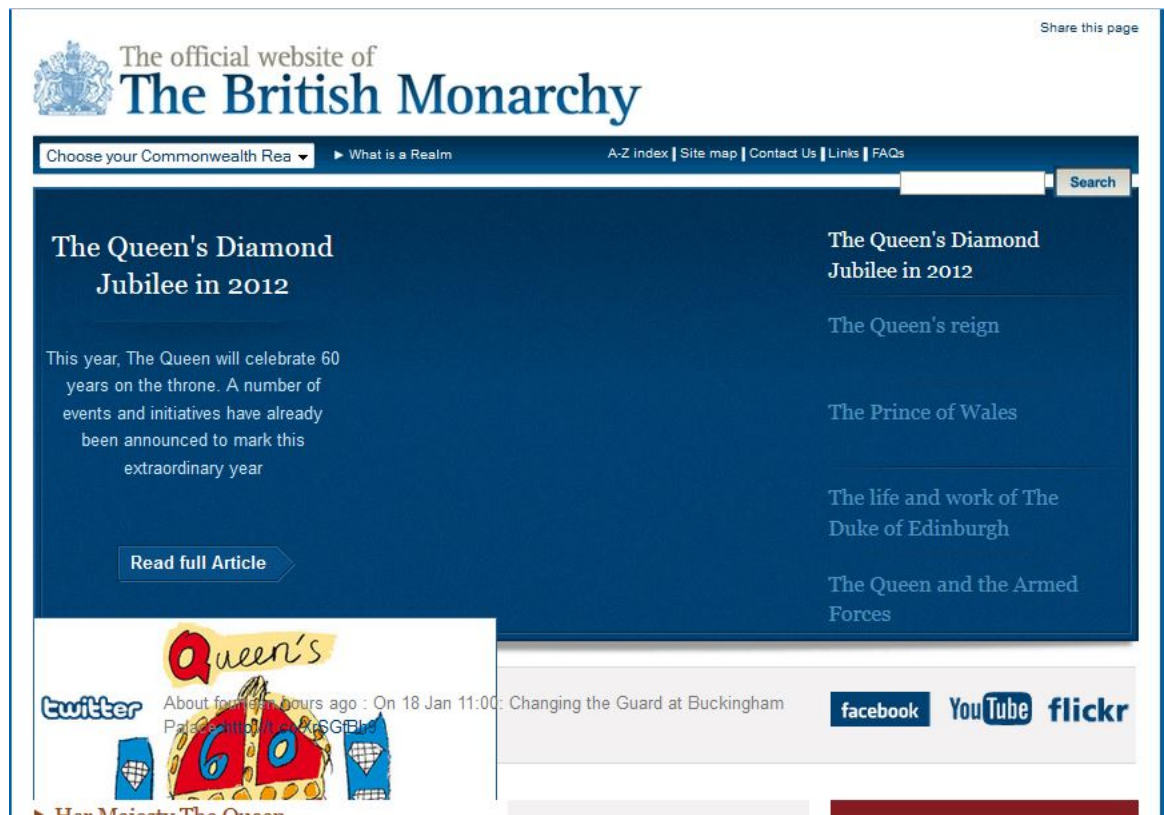
Media Information

- Press releases
- Speeches and articles

The Royal Household © Copyright 2010/11 Accessibility | About this site

Sin modificación con respecto al anterior.

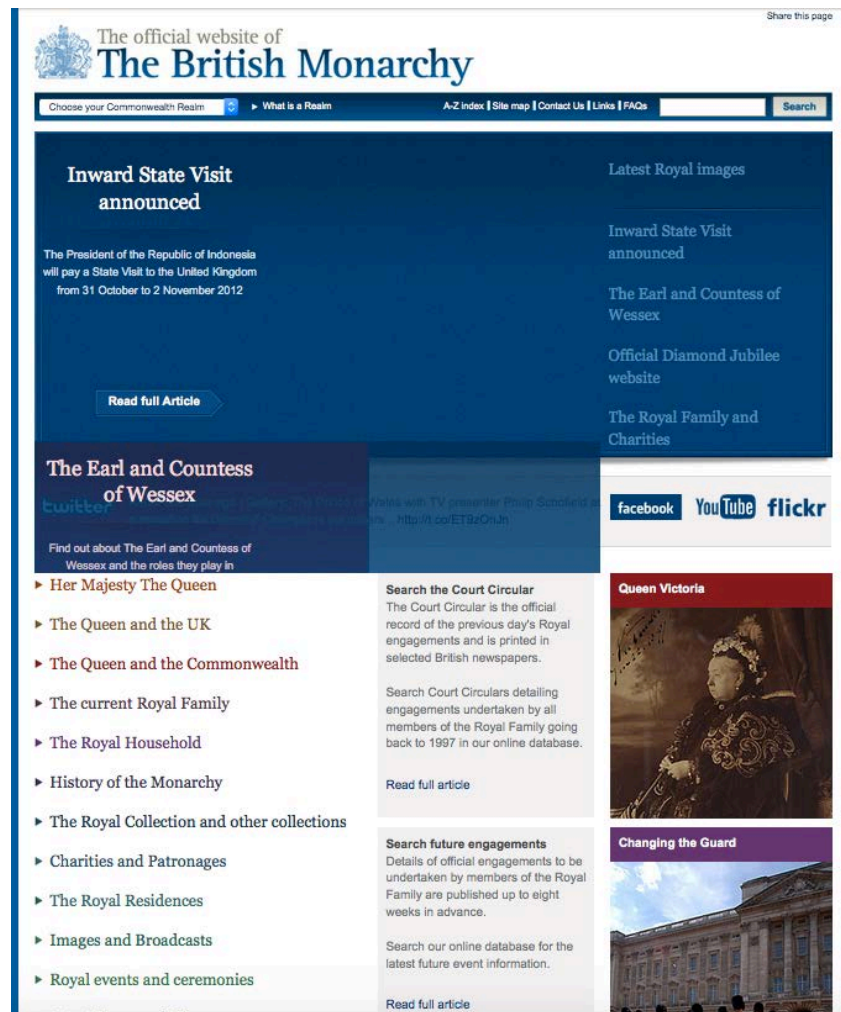
18 de enero de 2012



Navegación	
<i>Donde estoy</i>	En la página principal
<i>Donde vengo</i>	Internet
<i>Que hay aquí</i>	<p>Cuatro áreas principales:</p> <p>Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real e información de la web.</p> <p>Un banner superior con información de la familia real.</p> <p>Un banner central con noticias en las redes sociales.</p> <p>Dos columnas, la izquierda con información de la familia real y últimas noticias y la derecha con elementos de búsqueda.</p>

		La parte inferior con información acerca del sitio y complementaria.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web y desde las páginas de segundo nivel también se puede.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la página son accesibles desde cualquier punto de la página. Sin embargo existe un problema de jerarquía, esto provoca que no se pueda identificar fácilmente el nivel de profundidad donde el navegante se encuentra en cada momento.
Utilización del Color		Fondo azul y la página con fondo blanco. Cada sección dispone de su propio color con el fin de diferenciar las secciones.
Uso Tipografía		Tipografía San Serif o de palo.
Diseño Fijo o Líquido		Mixto. El sitio mezcla páginas de anchura fija y otras de anchura que se adapta a la ventana del navegador. Esto representa un problema en el nivel de navegación, ya que provoca que elementos de referencia como enlaces a secciones y signos de identificación de página varíen su posición al navegar por distintas áreas de la web, originando desorientación.
Multimedia		Si.
Redes Sociales		Si.

22 de septiembre de 2012, 29 de septiembre de 2013, 29 de septiembre de 2014



22 de septiembre de 2012

Sin modificación con respecto al anterior en las fechas señaladas.

21 de julio de 2015

The official website of
The British Monarchy

Choose your Commonwealth Realm ▾ ▶ What is a Realm A-Z index | Site map | Contact Us | Links | FAQs

Search

Princess Royal in Srebrenica

The Princess Royal visits Sarajevo and Srebrenica to join commemorations for the 20th Anniversary of the Srebrenica genocide.

[Read full Article](#)

Latest Royal images

Princess Charlotte christening photos

Holyrood Week

Swan Upping

Princess Royal in Srebrenica

twitter Latest tweet: RT @genewweeds: We had the pleasure of a very special visit from Princess Alexandra last week @Brms | monarchy http://t.co/n9h1x8PdN

Her Majesty The Queen

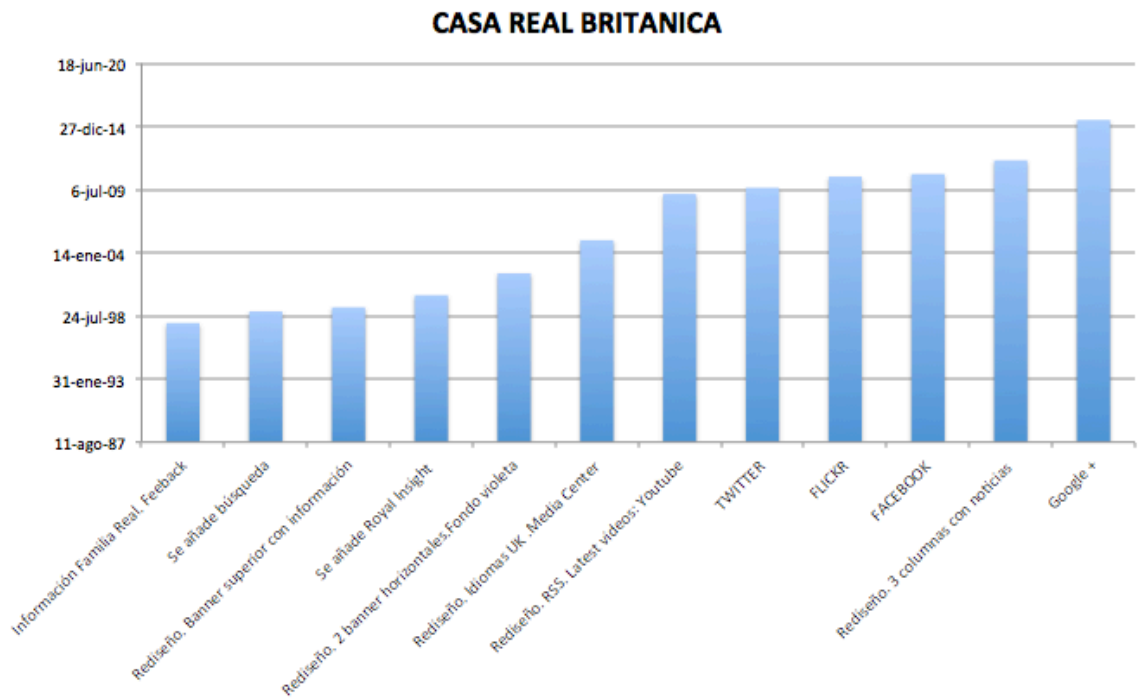
The Queen and the UK

Search the Court Circular
The Court Circular is the official record of the previous day's Royal engagements and is printed in

Visits and Events

Sin modificación con respecto al anterior aunque se añade la Google + a las redes sociales.

El resumen de eventos desde la aparición de la web institucional de la Casa Real Británica se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Producción propia

Se observa que la página web ha ido añadiendo funcionalidades tanto tecnológicas como técnicas, pero es a partir del 2009 cuando se hace una apuesta por las redes sociales.

4.4.3. Casa Real Española. www.casareales.es

Se estudia desde la primera página web de la Casa Real Española que se encuentra archivada hasta el mes de julio de 2015

4 de mayo de 1998



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal
	<i>Donde vengo</i>	Internet
	<i>Que hay aquí</i>	Dos áreas principales: Una parte superior con elementos iconográficos de la Casa Real e información de la web. Un banner superior con información de la familia real. La parte inferior con información acerca del sitio y búsqueda.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura piramidal. Sin embargo no se puede navegar de una página a otra, se tiene que pasar obligatoriamente por la principal.

Utilización del Color	Fondo gris.
Uso Tipografía	Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	No.
Redes Sociales	No.

27 de abril del 1999, 18 de octubre del 2000



27 de abril de 1999



18 de octubre de 2000

Sin modificación con respecto al anterior.

15 de mayo de 2001



Navegación									
	<table border="1"> <tr> <td><i>Donde estoy</i></td> <td>En la página principal</td> </tr> <tr> <td><i>Donde vengo</i></td> <td>Internet</td> </tr> <tr> <td><i>Que hay aquí</i></td> <td> <p>Tres áreas principales:</p> <p>Una parte superior con el nombre el sitio y colores mezclando el azul de la casa con la bandera de España.</p> <p>Una parte central con fotografías de eventos de interés de los miembros de la familia.</p> <p>Dos banner laterales con información.</p> </td> </tr> <tr> <td><i>Donde puedo ir</i></td> <td>A cualquier sitio de la web.</td> </tr> </table>	<i>Donde estoy</i>	En la página principal	<i>Donde vengo</i>	Internet	<i>Que hay aquí</i>	<p>Tres áreas principales:</p> <p>Una parte superior con el nombre el sitio y colores mezclando el azul de la casa con la bandera de España.</p> <p>Una parte central con fotografías de eventos de interés de los miembros de la familia.</p> <p>Dos banner laterales con información.</p>	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.
<i>Donde estoy</i>	En la página principal								
<i>Donde vengo</i>	Internet								
<i>Que hay aquí</i>	<p>Tres áreas principales:</p> <p>Una parte superior con el nombre el sitio y colores mezclando el azul de la casa con la bandera de España.</p> <p>Una parte central con fotografías de eventos de interés de los miembros de la familia.</p> <p>Dos banner laterales con información.</p>								
<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.								
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial. Se puede navegar de una página a otra. En cada página de segundo nivel se indica donde se encuentra.								
Utilización del Color	Fondo blanco con azul casa en banner lateral izquierdo.								
Uso Tipografía	Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.								
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.								
Multimedia	Fotografías.								
Redes Sociales	No.								

23 de septiembre de 2001

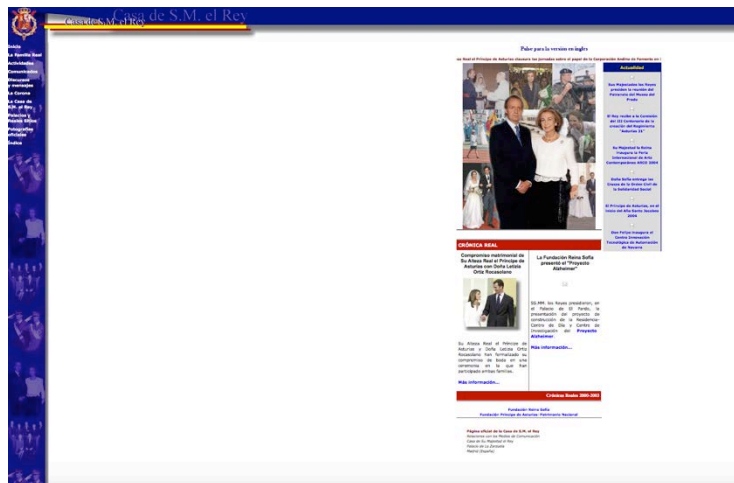


Navegación	
	<p><i>Donde estoy</i> En la página principal</p> <p><i>Donde vengo</i> Internet</p> <p><i>Que hay aquí</i> Tres áreas principales: Una parte superior y lateral con colores mezclando el azul de la casa con fotografías de los miembros de la casa. Una parte central a tres columnas con información.</p> <p><i>Donde puedo ir</i> A cualquier sitio de la web.</p>
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial. Se puede navegar de una página a otra. En cada página de segundo nivel se indica donde se encuentra.
Utilización del Color	Fondo blanco con azul casa en banner superior y lateral izquierdo.
Uso Tipografía	Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.
Diseño Fijo o Líquido	Mixto. Fijo las banner de color azul y líquido la información central-
Multimedia	Fotografías.
Redes Sociales	No.

2 de agosto de 2002, 27 de diciembre de 2003, 29 de diciembre de 2004



2 de agosto de 2002



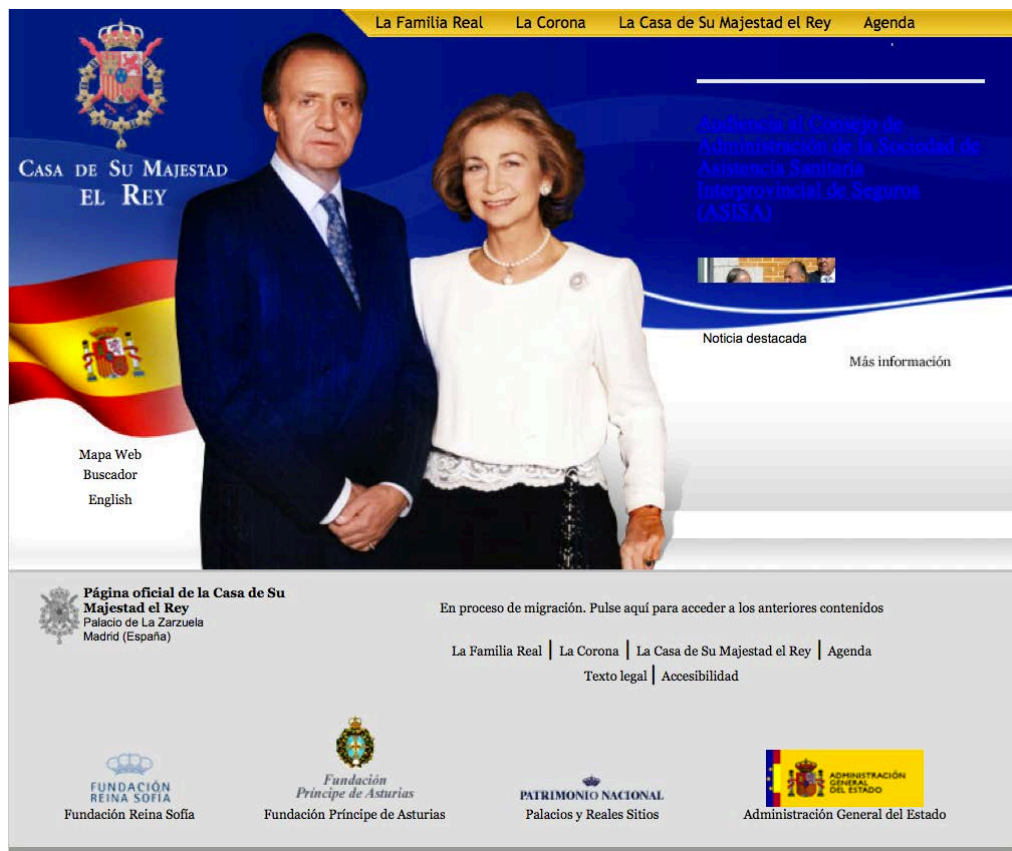
27 de diciembre de 2003



29 de diciembre de 2004

Sin modificación con respecto al anterior.

31 de diciembre de 2005



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal.
	<i>Donde vengo</i>	Internet.
	<i>Que hay aquí</i>	Tres áreas principales: Una parte superior en color amarillo con información de familia real. Una parte central con una foto de los Reyes con enlaces a noticias destacadas. Una parte inferior con enlaces a diferentes sitios institucionales. Versión en inglés y buscador.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.
Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial. Se puede navegar de una página a otra. En cada página de segundo nivel el color es diferente.	
Utilización del Color	Fondo gris claro con azul casa en parte superior.	

Uso Tipografía	Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	Fotografías.
Redes Sociales	No.

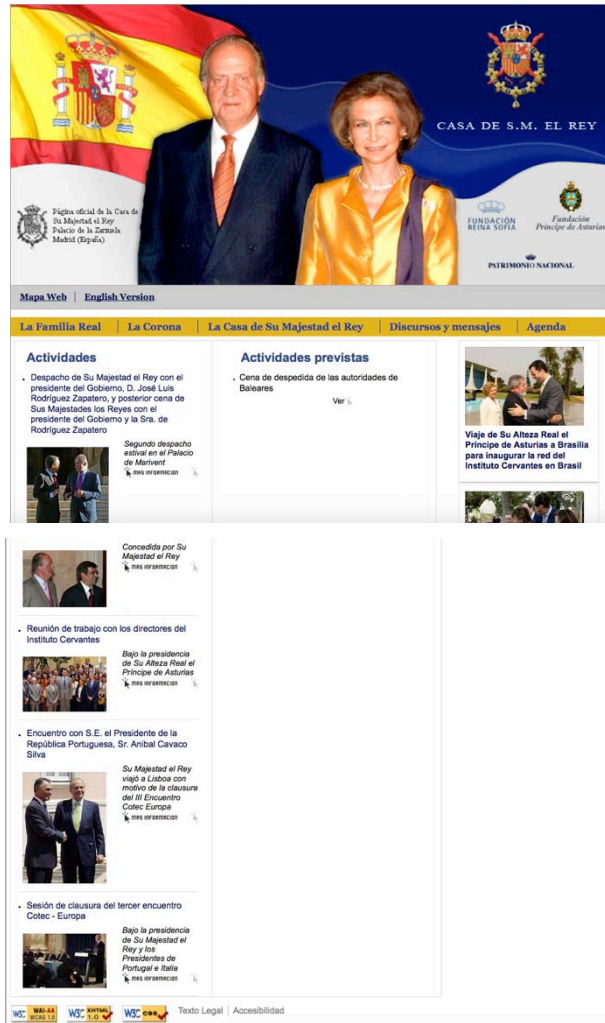
5 de diciembre de 2006



5 de diciembre de 2006

Sin modificación con respecto al anterior.

26 de agosto de 2007



Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal.
	<i>Donde vengo</i>	Internet.
	<i>Que hay aquí</i>	Tres áreas principales: Una parte superior con una foto de los Reyes, la bandera de España y el escudo real. Una parte central dos banner con diferente información. Tres columnas con diversas informaciones. En la parte inferior los datos de accesibilidad de la web.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.

Estructura Jerárquica de la página	Se observa que tiene una estructura matricial. Se puede navegar de una página a otra. En cada página de segundo nivel el color es diferente.
Utilización del Color	Fondo blanco con azul casa real en parte superior.
Uso Tipografía	Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.
Diseño Fijo o Líquido	Fijo.
Multimedia	Fotografías.
Redes Sociales	No.

16 de diciembre de 2008, 29 de diciembre de 2009

16 de diciembre de 2008

16 de diciembre de 2008

29 de diciembre de 2009

Sin modificación con respecto al anterior.


29 de septiembre de 2010, 27 de septiembre de 2011

29 de septiembre de 2010

27 de septiembre de 2011

Sin modificación con respecto al anterior.


10 de septiembre de 2012



Catalano English Lengua Castellana


CASA DE SU MAJESTAD EL REY

La Familia Real
Actividades y Agenda
La Corona Hoy
Organización y Presupuesto
La Monarquía en la Historia
Archivo Multimedia
Área de Prensa




“ La Corona, al servicio permanente de nuestra sociedad y de nuestro país en el marco de la Monarquía parlamentaria, confirma hoy y siempre su compromiso con España, con la defensa de su democracia, su Estado de Derecho, su unidad y su diversidad. ”

S.M. el Rey Don Juan Carlos
Madrid, 27.12.2011



TEMAS DESTACADOS



S.M. el Rey, S.A.R. el Príncipe de Asturias y S.A.R. la Infanta Doña Leonor
Tres generaciones, un compromiso común
Palacio de La Zarzuela. Madrid, 26.7.2012

AGENDA


SEPTIEMBRE						
			1	2		
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

► Biblioteca Nacional de España. Madrid, 13.9.2012.
Inauguración de la exposición "Cyenes. Maestro fotógrafo"
S.M. la Reina

[► Ver toda la Agenda](#)

ACTIVIDADES

20.9.2012
Universidad de Deusto (Bilbao), 12.9.2012




S.M. el Rey
* Audiencia a D. Eduardo Torres-Dulce Lizaola, Fiscal General del Estado
Palacio de La Zarzuela (Madrid), 11.9.2012

[► Ver todas las Actividades](#)

CARTA DE S.M. EL REY





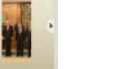
DON JUAN CARLOS
Dada a lo dispuesto en el artículo 65 de la Constitución, se regulan en detalle por el Real Decreto 434/1998, de 6 de mayo.

PRESUPUESTOS ANUALES








Distribución de las diferentes partidas de la Casa de Su Majestad el Rey

ACTUALIDAD EN IMÁGENES

<p>Índice La Familia Real Su Majestad el Rey Don Juan Carlos Su Majestad la Reina Doña Sofía Su Alteza Real el Príncipe de Asturias</p>	<p>Su Alteza Real la Princesa de Asturias Su Alteza Real la Infanta Doña Elena Su Alteza Real la Infanta Doña Cristina Su Alteza Real el Príncipe Don Íñigo Urbiolagoiti</p>	<p>Archivos y Agenda Archivos Agenda Prensa Discursos Viajes Oficiales</p>	<p>La Corona Hoy Artículos Constitucionales Las Funciones del Jefe de Estado El Orden de Sucesión Símbolos del Estado</p>	<p>Organización y Presupuesto La Casa de Su Majestad el Rey Organigramas y Funciones Presupuestos Anuales Normativa Contacto</p>	<p>La Monarquía en la Historia La Monarquía en la Historia de España Árbol Genealógico Reserva Sitios</p>	<p>Archivo Multimedia Archivos de Audio Archivos de Vídeo Galerías de Imágenes Área de Prensa</p>
--	---	---	--	---	--	--

© Página oficial de la Casa de Su Majestad el Rey Contacto [Área Legal](#) [Accesibilidad Web](#) [Mapa Web](#) [Propuestas Encuestas](#)

Navegación		
	<i>Donde estoy</i>	En la página principal.
	<i>Donde vengo</i>	Internet.
	<i>Que hay aquí</i>	Tres áreas principales: Una parte superior con una foto de los Reyes, la bandera de España y una frase del Rey y enlaces a diferentes partes de la web. Una parte central a tres columnas con diferente información. En la parte inferior con fotografías de actualidad, enlaces a todas los sitios de la web y diferentes fundaciones relacionadas con la Casa Real, los datos de accesibilidad de la web con el RSS. Aparecen las lenguas cooficiales.
	<i>Donde puedo ir</i>	A cualquier sitio de la web.
Estructura Jerárquica de la página		Se observa que tiene una estructura matricial. Se puede navegar de una página a otra. En cada página de segundo nivel el color representativo es diferente.
Utilización del Color		Fondo crema con azul casa real en el banner de navegación.
Uso Tipografía		Tipografía Arial, Helvética, San Serif o de palo y Times o Romana. Mezcla de ambas.
Diseño Fijo o Líquido		Fijo.
Multimedia		Fotografías y videos.
Redes Sociales		Si, YouTube.

10 de octubre de 2013

Castellano | English | Lenguas Cooficiales

CASA DE SU MAJESTAD EL REY

La Familia Real | Actividades y Agenda | La Corona Hoy | Organización y Presupuesto | La Monarquía en la Historia | Archivo Multimedia | Área de Prensa

 *“ La Corona, al servicio permanente de nuestra sociedad y de nuestro país en el marco de la Monarquía parlamentaria, confirma hoy y siempre su compromiso con España, con la defensa de su democracia, su Estado de Derecho, su unidad y su diversidad. ”*

S.M. el Rey Don Juan Carlos
Madrid, 27.12.2011



TEMAS DESTACADOS



S.M. la Reina

Entrega del "Franklin D. Roosevelt International Disability Award"
Sede de las Naciones Unidas. Nueva York (EE.UU.), 9.9.2013

1 2 3 4 5 6

AGENDA

OCTUBRE

1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Palacio de La Zarzuela. Madrid, 10.10.2013
Audiencia al Sr. Eunho Chang, galardonado con el XXX Premio Reina Sofia de Composición Musical 2012, acompañado de una representación del Jurado del Premio y de la Fundación de Música Ferrer-Salat
S.M. la Reina

Ver toda la Agenda

COMUNICADOS

Comunicado del relevo en la Secretaría de Su Majestad la Reina de la Casa de S.M. el Rey

Sin modificación con respecto al anterior.

27 de mayo del 2014

Castellano English Lengua Cooficial

CASA DE SU MAJESTAD EL REY

La Familia Real Actividades y Agenda La Corona Hoy Organización y Presupuesto La Monarquía en la Historia Archivo Multimedia Área de Prensa

“ La Corona, al servicio permanente de nuestra sociedad y de nuestro país en el marco de la Monarquía parlamentaria, confirma hoy y siempre su compromiso con España, con la defensa de su democracia, su Estado de Derecho, su unidad y su diversidad. ”

S.M. el Rey Don Juan Carlos
Madrid, 27.12.2011

TEMAS DESTACADOS

AGENDA

MAYO

		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Monasterio de Yuso. San Millán de la Cogolla (La Rioja), 28.5.2014
Inauguración del IX Seminario Internacional de Lengua y Periodismo: "El español del futuro en el periodismo de hoy"
S.A.R. la Princesa de Asturias

Ver toda la Agenda

COMUNICADOS

Comunicado del relevo en la Secretaría de Su Majestad la Reina de la Casa de S.M. el Rey Palacio de La Zarzuela. Madrid, 27.9.2013
Casa de Su Majestad el Rey.

ACTIVIDADES

CARTA DE S.M. EL REY DON JUAN CARLOS

PRELUPUESTOS ANUALES

La Casa de Su Majestad el Rey abre su cuenta oficial en Twitter
Palacio de La Zarzuela. Madrid, 21.5.2014

S.M. el Rey
Audiencia al Exemo.

Sin modificación con respecto al anterior con excepción de la apertura de una cuenta de Twitter de la Casa Real.

24 de julio de 2015

Casiano English Lengua Castellana

CASA DE SU MAJESTAD EL REY

La Familia Real | Actividades y Agenda | La Corona Hoy | Transparencia | La Monarquía en la Historia | Archivo Multimedia | Área de Prensa

“ La independencia de la Corona, su neutralidad política y su vocación integradora ante las diferentes opciones ideológicas, le permiten contribuir a la estabilidad de nuestro sistema político, facilitar el equilibrio con los demás órganos constitucionales y territoriales, favorecer el ordenado funcionamiento del Estado y ser cauce para la cohesión entre los españoles ”

S.M. el Rey Don Felipe VI
Madrid, 19.6.2014

TEMAS DESTACADOS

AGENDA

JULIO

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

* Palacio de La Zarzuela, Madrid, 24.7.2015
Audencia a D. Juan Vicente Herrera Campo, Presidente de la Junta de Castilla y León
S.M. el Rey

* Ver toda la Agenda

COMUNICADOS

* Comunicado sobre la nueva estructura organizativa y nombramientos de la Casa de Su Majestad el Rey
Palacio de La Zarzuela, Madrid, 25.6.2014

European Commission

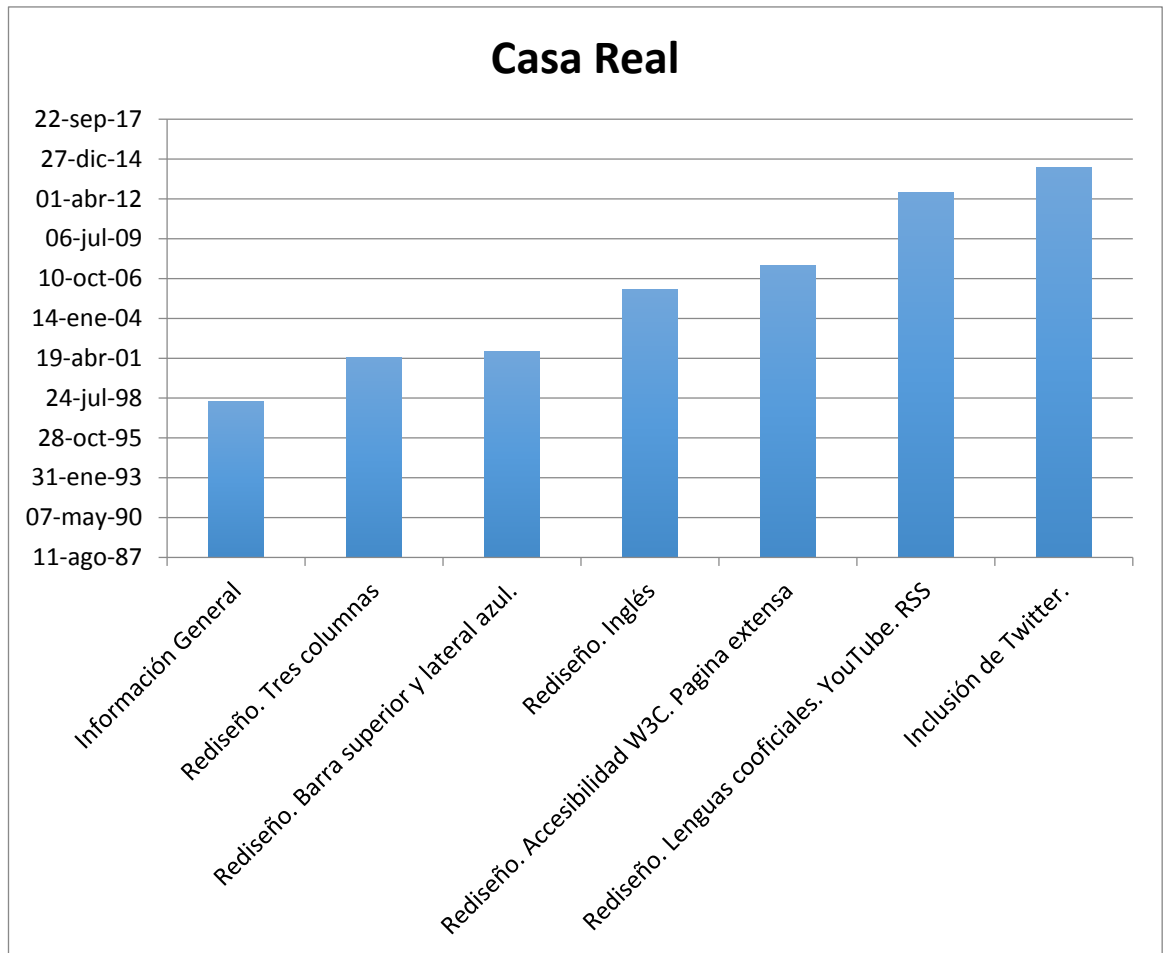
S.M. el Rey

Visita Oficial a las Instituciones Europeas
Bruselas, 15.4.2015

1 2 3 4 5 6 7

Sin modificación con respecto al anterior.

El resumen de eventos desde la aparición de la web institucional de la Casa Real española se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Producción propia

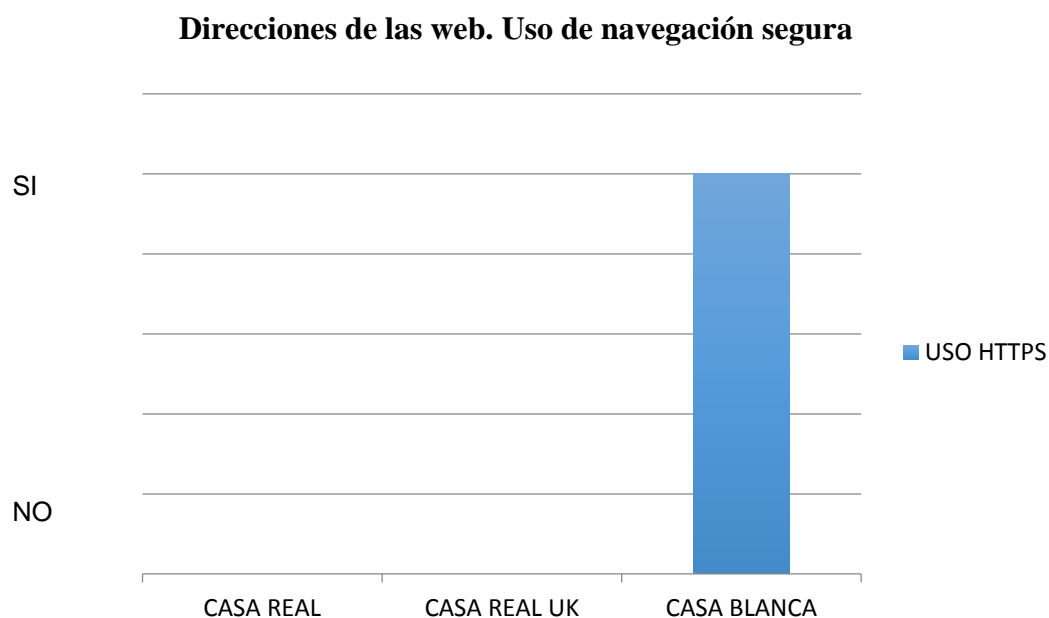
Se observa que las redes sociales no se utilizan con excepción de YouTube y Twitter. Además la inclusión de las lenguas cooficiales ha tenido que esperar hasta el año 2012 para poder tener acceso a la web en dichas lenguas.

4.5. RESULTADOS FINALES DEL ANÁLISIS DE LAS WEBS INSTITUCIONALES

El resumen de los diferentes elementos investigados nos ofrece los siguientes resultados:

Protocolo seguro de transferencia de hipertexto:

Según hemos analizado en las barras de direcciones de las webs de las tres instituciones, Casa Real Española, Casa Real Británica y Casa Blanca, observamos que la única que dispone de protocolo de navegación segura es la de la Casa Blanca.



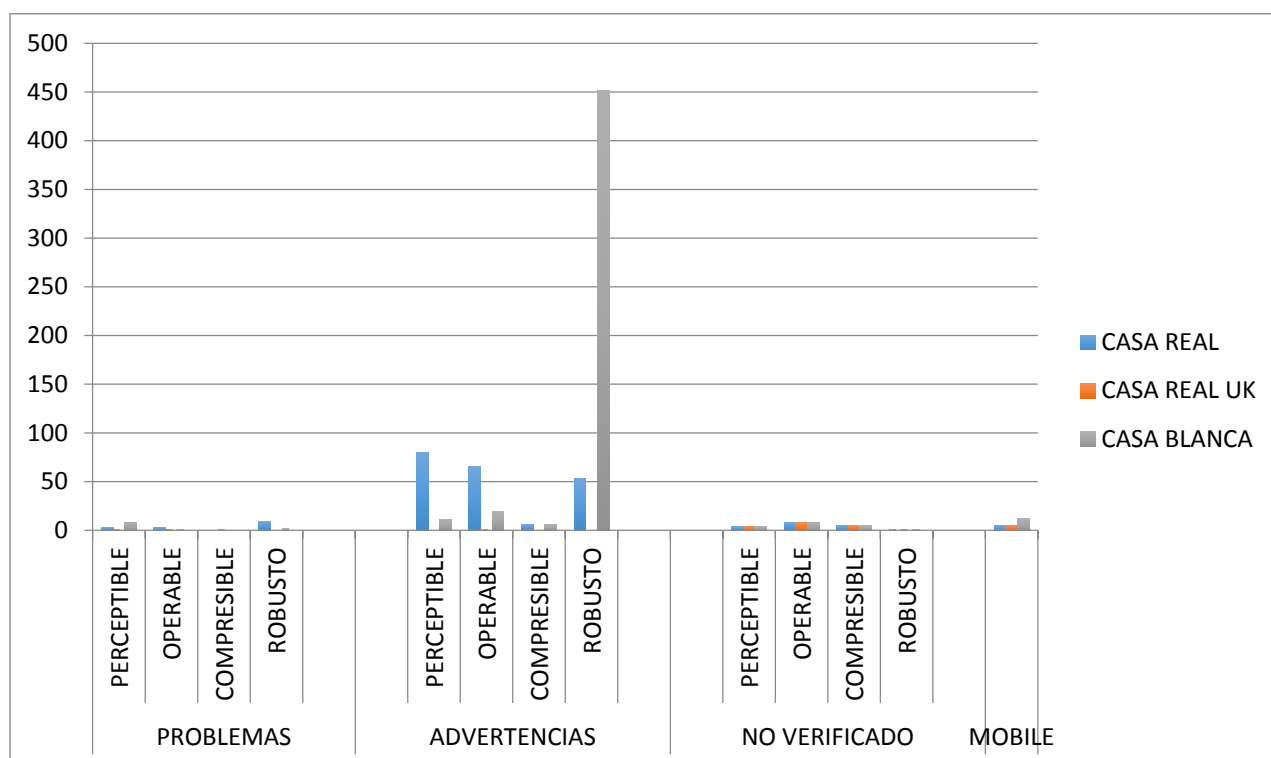
Fuente: Producción propia

Análisis de la accesibilidad y características tecnológicas de las webs institucionales de jefaturas de estado

En este estudio se presenta una evaluación comparativa de la accesibilidad de los sitios web de las páginas institucionales de la Casa Real Española, Casa Real Británica y de la Casa Blanca. Los resultados demuestran que los sitios web contienen errores de accesibilidad, aunque se manifiesta en unas mas que en otras.

TAW

El resumen de los datos obtenidos ofrece los siguientes resultados:



Fuente: Producción Propia

En el comprobamos que los problemas que presentan las webs no son muy elevados, repuntando la web casareal.es en su robustez y en perceptibilidad casareal.es y <https://www.whitehouse.gov>, mientras que la web de la casa real inglesa brilla por su ausencia de problemas.

En el apartado advertencias se manifiesta los problemas consistentes en casareal.es y un problema de robustez en <https://www.whitehouse.gov/>, la web de la casa real inglesa sigue ausente.

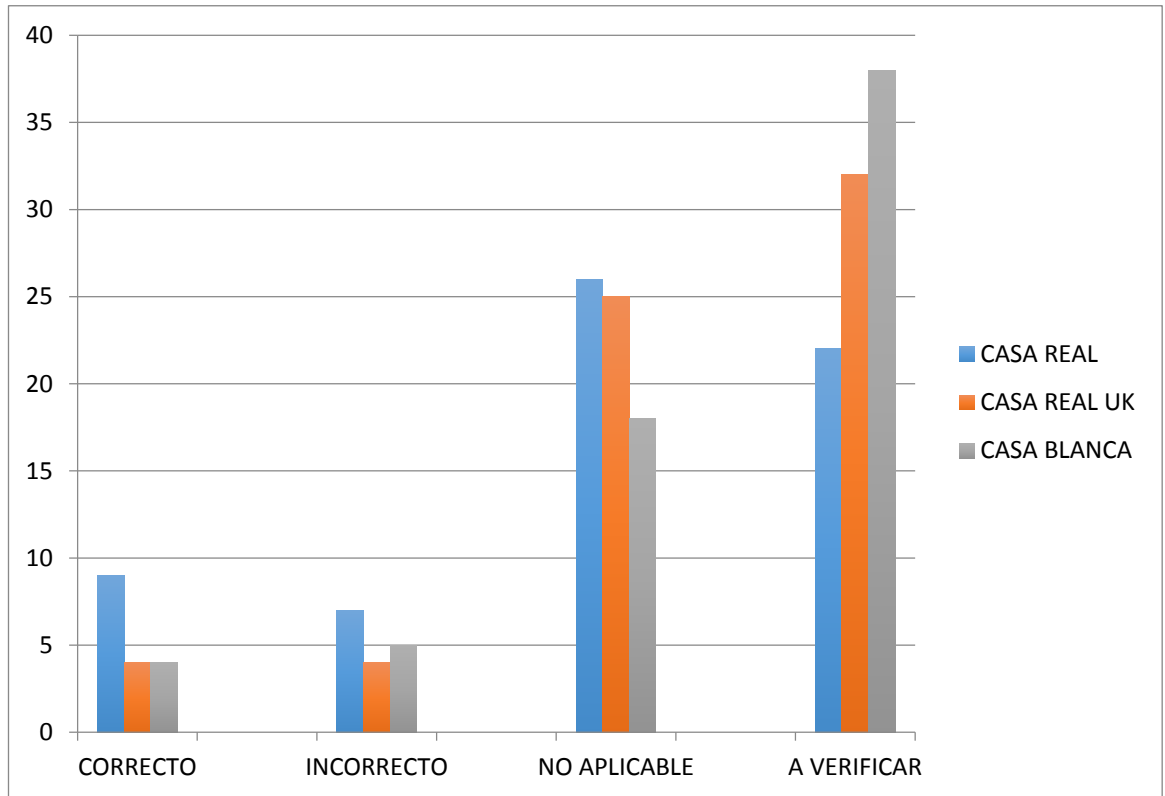
En el apartado de verificación el resultado es homogéneo para las tres webs manifestando ligeros repuntes en operabilidad y comprensibilidad.

En el apartado de movilidad web comprobamos que la web <https://www.whitehouse.gov/> es la que manifiesta mayor número de no conformidades.

Como conclusión se extrae que la web de la casa real inglesa es la más accesible y que cumple con el mayor número de estándares para navegación en dispositivos móviles. La web de la casa real española manifiesta un consistente número de advertencias así como número de opciones no verificadas. La página web de la casa blanca manifiesta que se encuentra en transición al manifestarse el gran número de advertencias en cuanto a su robustez y aparecer en segundo lugar en el resto así como las no conformidades para dispositivos móviles.

HERA

El resumen de los datos obtenidos ofrece los siguientes resultados:



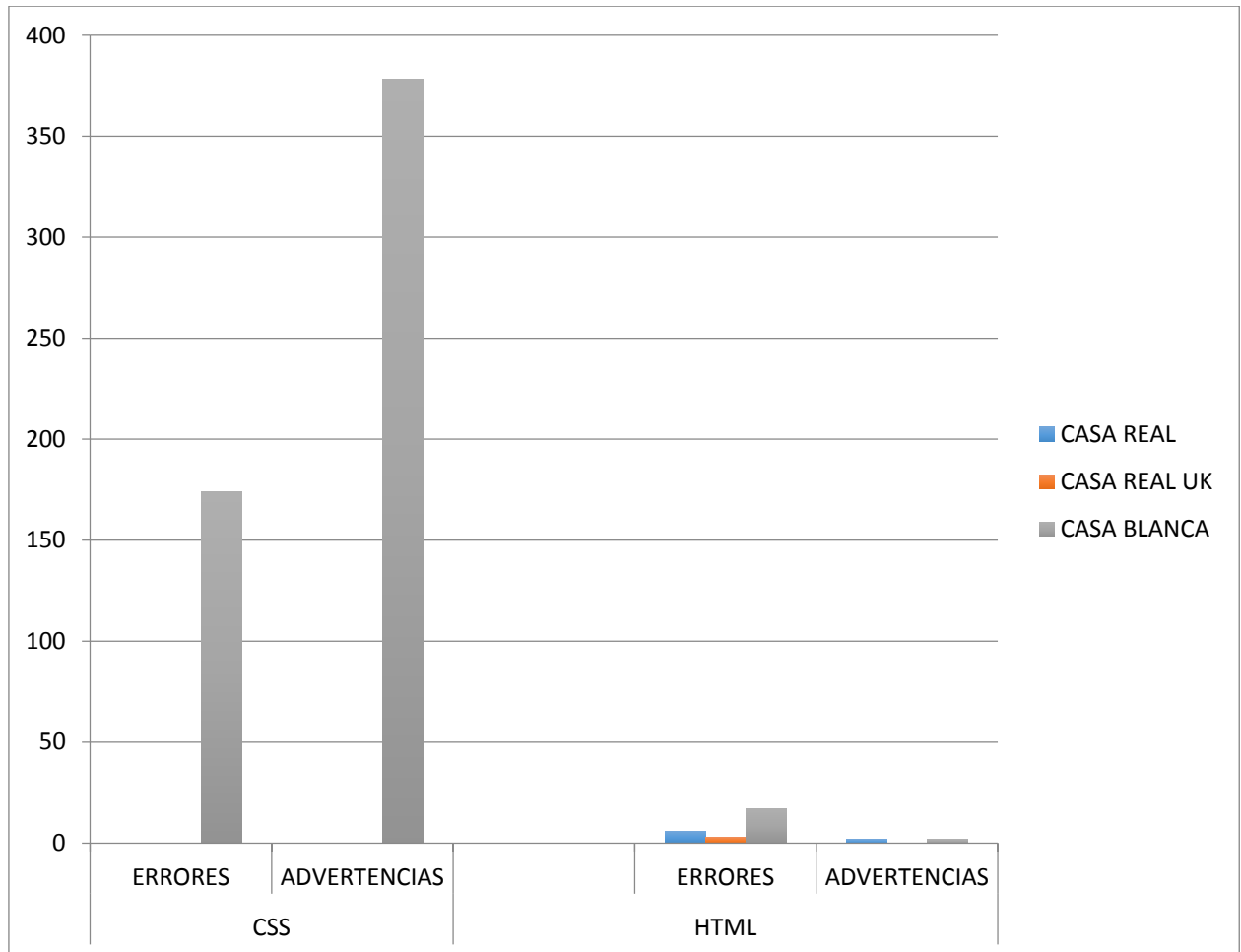
Fuente: Producción Propia

En este gráfico se comprueba que la web más fiable es la de la casa real inglesa, siendo la que más errores de fiabilidad muestra la de la casa real española.

El número de elementos a verificar es muy elevado en la de la casa blanca pudiendo ser debido al proceso de renovación en la que parece estar inmersa.

TECNOLOGIAS W3C

El resumen de los datos obtenidos ofrece los siguientes resultados:

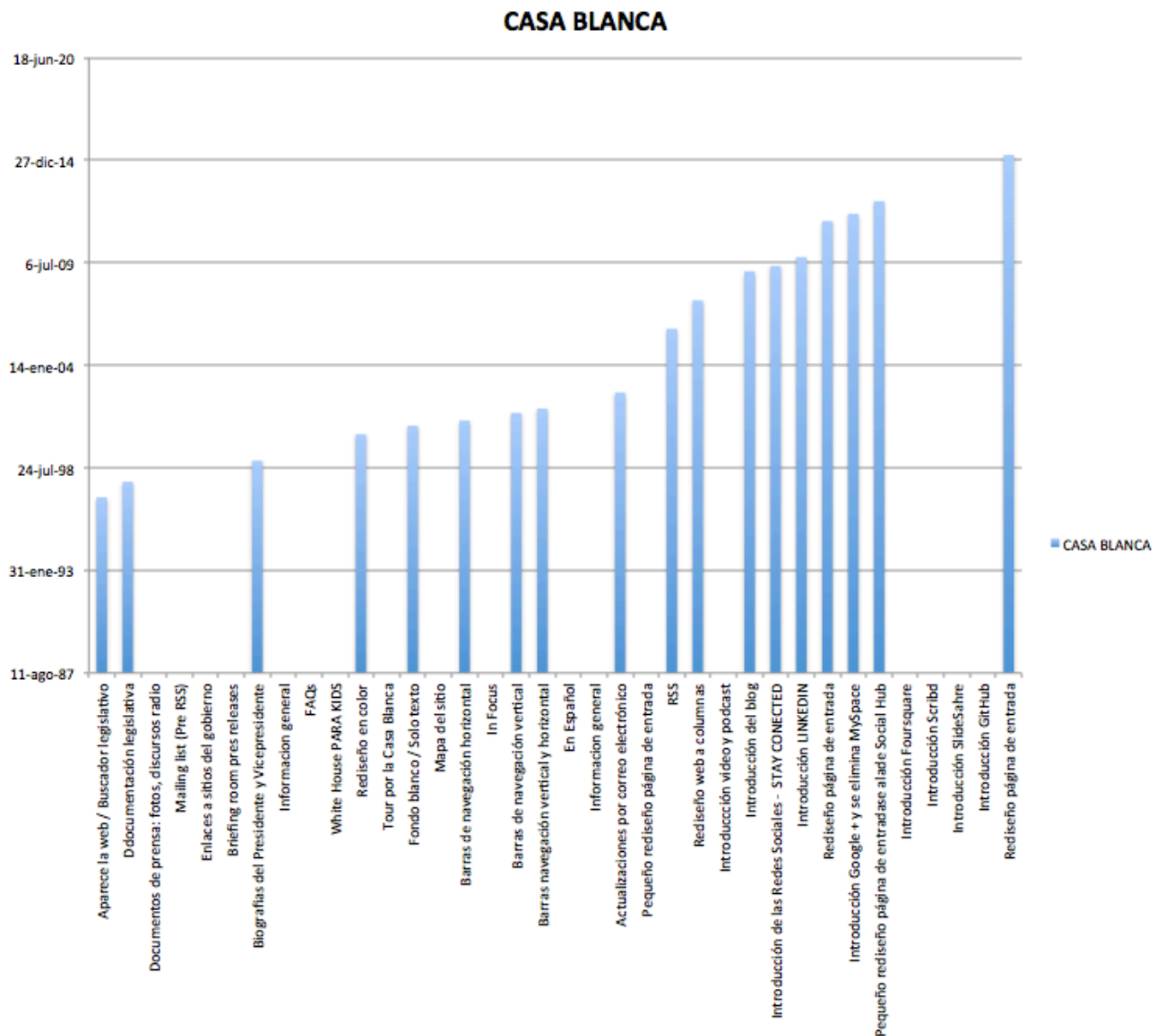


Fuente: Producción Propia

En el siguiente gráfico se sigue comprobando los errores de la página web de la casa blanca en su apartado de hojas de estilo (CSS), sin embargo caen a unos números más controlables en el apartado de errores en el lenguaje HTML en el que aparece en segundo lugar la web casareal.es. Para finalizar en el apartado advertencias siguen apareciendo las dos webs anteriormente mencionadas. La web de la casa real inglesa sigue manifestando un diseño robusto al tener apenas errores HTML.

Análisis de la páginas web institucionales

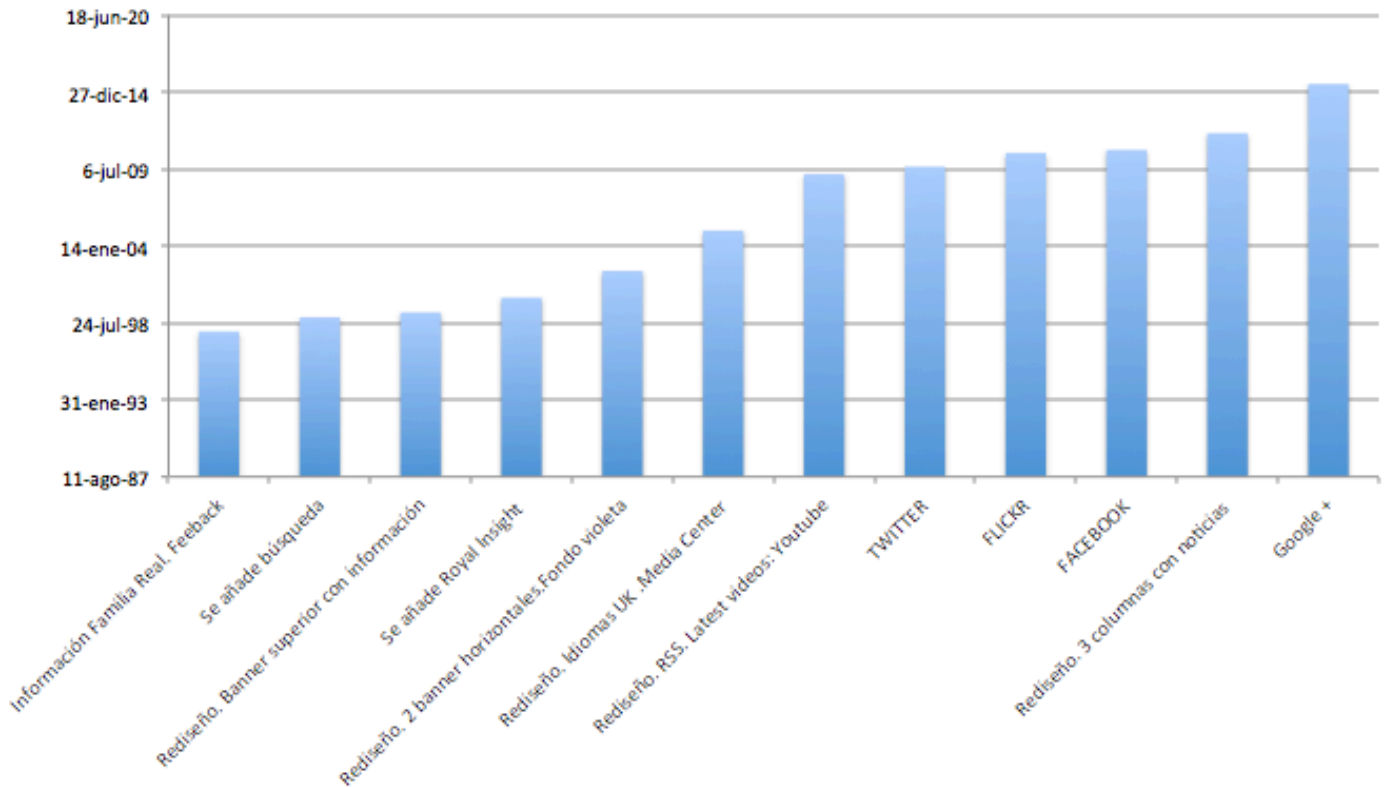
Los gráficos obtenidos del análisis de las webs son los siguientes:



Fuente: Producción Propia

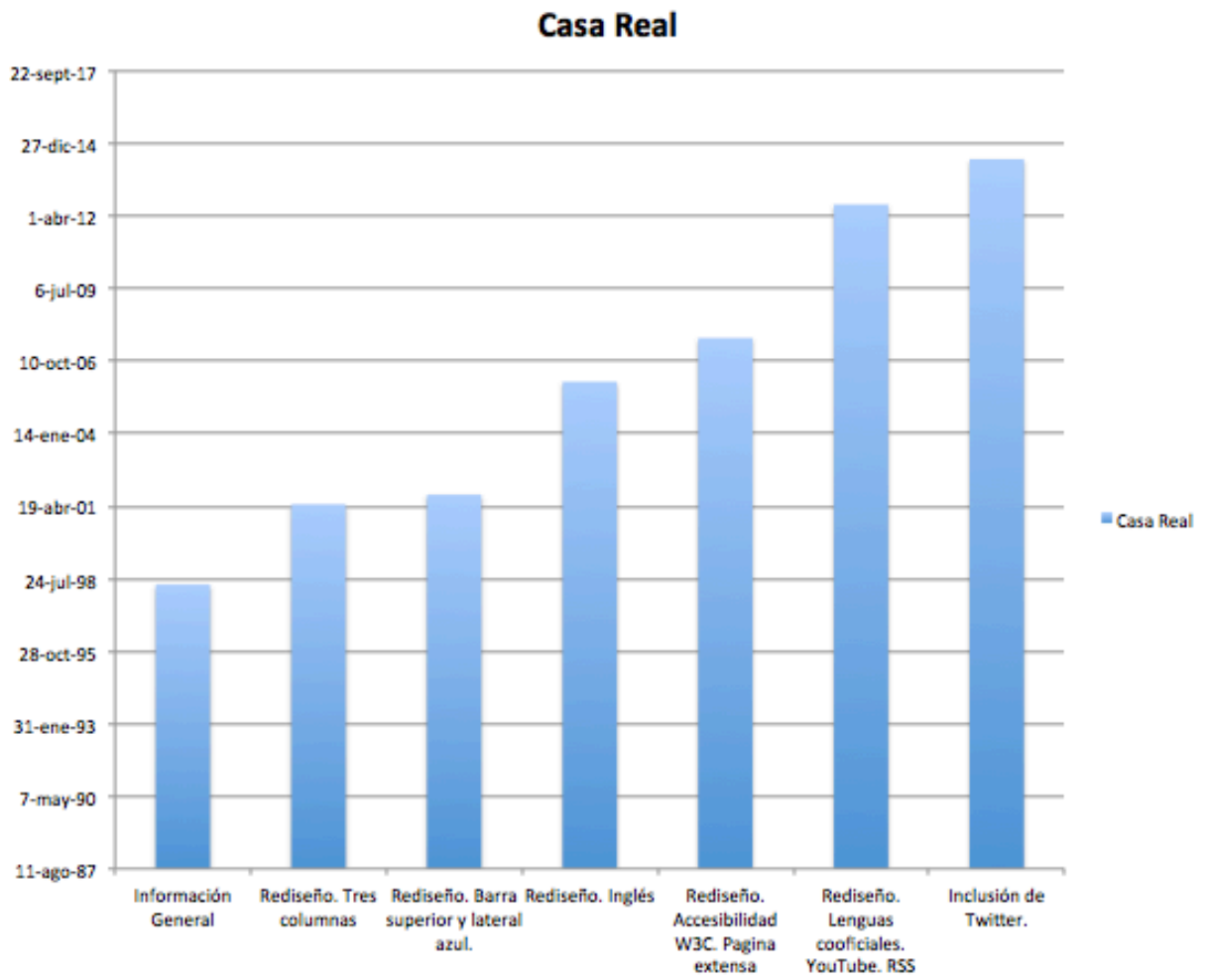
Se comprueba que la introducción de los diferentes elementos tecnológicos en la web de la Casa Blanca , siendo mas pronunciada a partir del 2009, cuando el Presidente Obama es proclamado Presidente de los Estados Unidos.

CASA REAL BRITANICA



Fuente: Producción Propia

Se observa como la página web de la Casa Real Británica incrementa sus actuaciones tecnológicas a caballo de las que realiza la Casa Blanca. La implementación de los nuevos elementos tecnológicos es inferior a la web de la Casa Blanca.

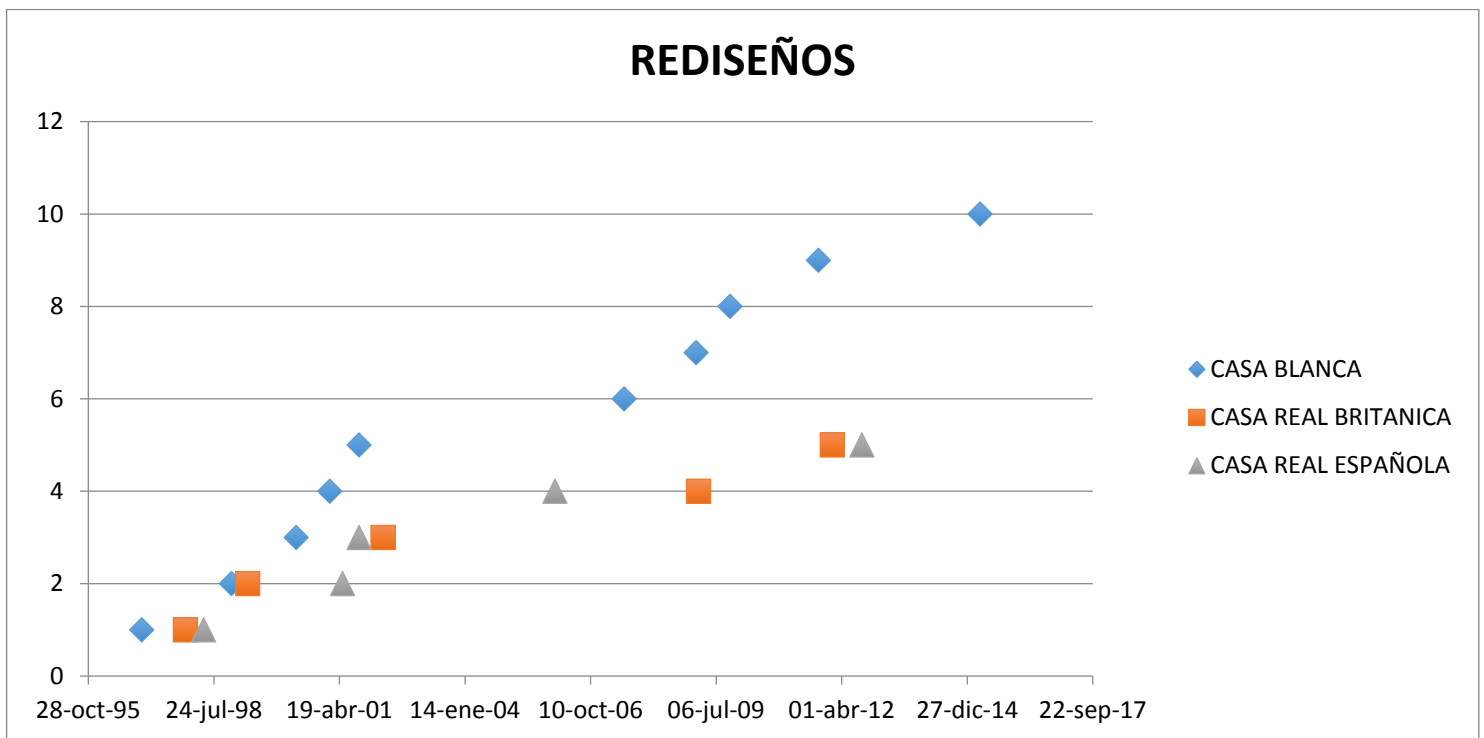


Fuente: Producción Propia

Se observa que los elementos tecnológicos son implementados en la web de la Casa Real Española son limitados, existiendo un cambio de tendencia en la implementación de los mismos a partir del 2005.

Se comprueba que el número de entradas por la inclusión de nuevos elementos, nuevos diseños, redes sociales, etc., en la web es sustancialmente superior en la web de la Casa Blanca. La web de la Casa Real Británica ofrece un perfil más moderado que la anterior pero claramente superior a la de la Casa Real Española.

El estudio con detalle de sus diseños, modificación de los mismos, nos indica que la página web de la Casa Blanca es muy activa en la introducción de nuevos elementos. En el gráfico siguiente se comprueba lo siguiente:



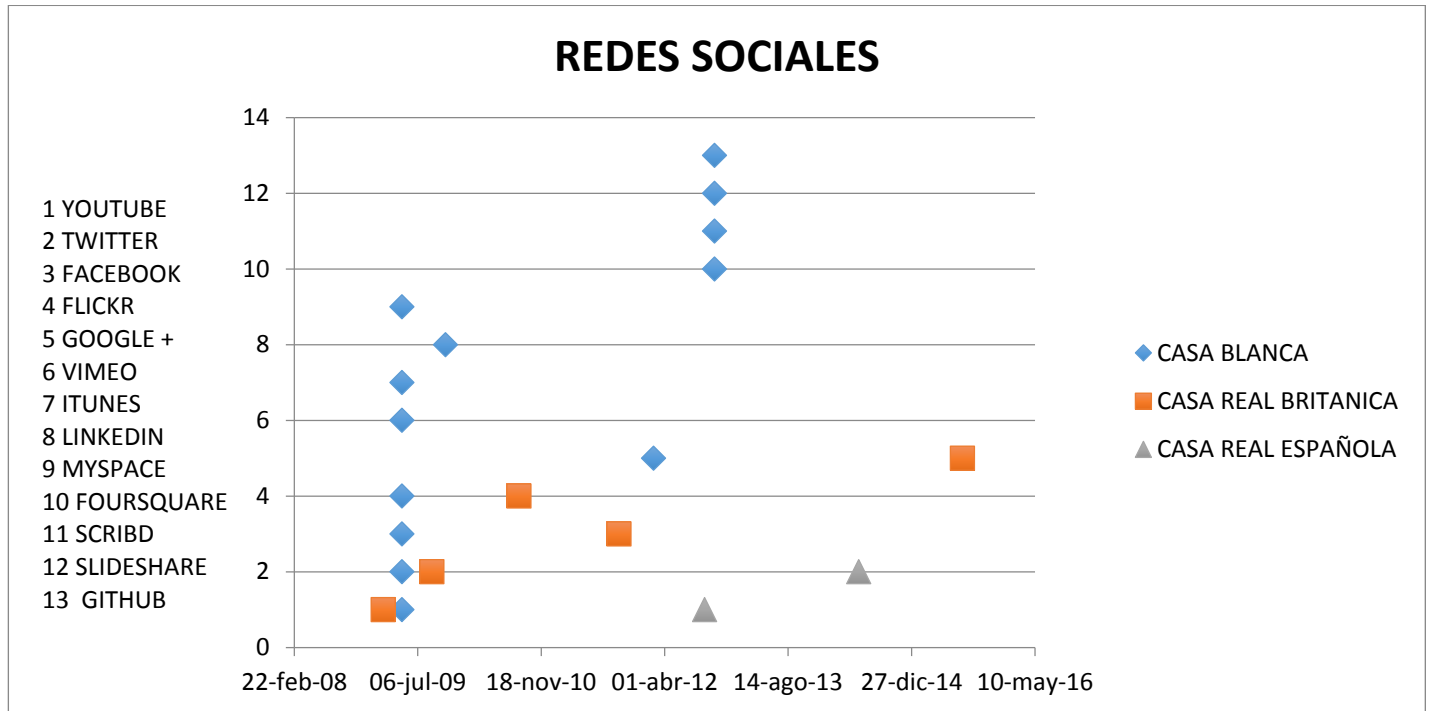
Fuente: Producción Propia

El incremento de diseños y rediseños en la página web de la Casa Blanca se produce constantemente, con especial intensidad en los cambios de presidencia, pero se observa que durante la misma presidencia se siguen introduciendo diferentes elementos para mejorarla.

En el caso de la página web de la Casa Real Británica se comprueba que el número de rediseños es inferior que la norteamericana y similar a la página web de la Casa Real Española. La diferencia en el momento de los rediseños, es claramente visible que se introduce con anterioridad temporal en todos ellos si se compara con la española.

Otro parámetro que se debe señalar es la adopción de las redes sociales, introducción de las mismas en la web, como elemento comunicativo por las páginas web estudiadas.

El gráfico de adopción muestra lo siguiente:



Fuente: Producción Propia

La introducción de las redes sociales se inicia en la página web de la Casa Real Británica con la introducción de YouTube, pero inmediatamente después se observa que la página web de la Casa Blanca introduce una cantidad considerable de redes sociales, coincidente con el comienzo de la presidencia del Presidente Obama. Posteriormente se añaden más redes sociales a la web con lo que la presencia de las mismas es muy elevada.

En la página web de la Casa Real Británica se van introduciendo más redes sociales, coincidiendo temporalmente con las de la Casa Blanca, para finalmente introducir la última el presente año.

La página web de la Casa Real Española no dispone de la presencia de redes sociales, siendo la primera en introducirse un canal en YouTube y la segunda y última Twitter, existiendo una diferencia temporal de casi 5 años entre las dos primeras webs y la española.

Los rediseños observados muestran la continua introducción de elementos en la página web de la Casa Blanca mientras se percibe como más conservadores las webs de la Casa Real Británica y de la Casa Real Española, con la diferencia temporal de asunción de nuevos diseños siempre a favor de la británica.

El acceso a las nuevas herramientas de comunicación digital, redes sociales, se realiza de forma temprana en las web de la Casa Blanca y Casa Real Británica, siendo el número muy superior en la norteamericana, mientras que la web de la Casa Real Española adopta las redes sociales en un número considerablemente inferior.

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en la forma de comunicar de las instituciones, y a la vez, una fuente de preocupaciones.

La revolución se entiende por las nuevas herramientas para comunicación que ofrecen oportunidades para la institución y la bidireccionalidad que estas ofrecen.

Las preocupaciones provienen de la capacidad de dichas herramientas para interactuar con la institución y su uso, o no, por parte de los gabinetes de prensa.

Del análisis de los resultados se puede afirmar que algunos de los directores de comunicación que dirigen los diferentes gabinetes de prensa de las instituciones parecen seguir influenciados por aquellas teorías que afirmaban la importancia de los grupos primarios en el proceso de comunicación en todos sus niveles, o para ser más precisos los individuos con unas relaciones primarias con los demás, lo que actualmente conocemos como comunicación intermedia. Se identifica este fenómeno en el uso de las herramientas y la disposición para la comunicación dialógica que ofrecen sus plataformas digitales.

Por otro lado se observa otro modelo de comunicación digital de las instituciones, que se sustancia en la forma que el gabinete de prensa se aproxima a la comunicación desde la perspectiva de anteponer los criterios de veracidad e interés de la audiencia, por encima de los imperativos de persuasión de la entidad, gracias a las características que ofrece la Web 2.0. Este hecho provoca que la idea tradicional del periodista que desarrolla su trabajo en un gabinete de prensa de una entidad, institución u organización dejara de serlo para convertirse en un relaciones públicas y se modifique gracias a las nuevas tecnologías de la información basadas en la Web 2.0. La búsqueda de la veracidad, el rigor, la información contrastada de interés para los lectores y la audiencia, como elemento vertebrador, se percibe como periodismo de fuente, por lo tanto la inclusión de periodistas especializados en estas tecnologías en dichos gabinetes se convierte en una exigencia.

Además se ha de tener en cuenta el contexto en el cual se desarrolla el estudio del presente trabajo, del 1997 al 2015, en los cuales la evolución tecnológica de la comunicación en lo digital ha sido absoluta, como podemos comprobar en los resultados obtenidos en relación a la accesibilidad y de protocolo seguro de transferencia de hipertexto que demuestra las diferentes aproximaciones a la tecnología de las páginas web, siendo la seguridad más elevada en la página web de la Casa Blanca, mientras que la accesibilidad es más elevada en las páginas de las Casas Reales.

Y todas estas evoluciones tecnológicas han producido impactos, como la web 2.0, en diferentes sociedades a lo largo del mundo, como la primavera árabe.

Para la respuesta a las cuestiones planteadas en la hipótesis se obtienen las siguientes conclusiones:

1. No hay correlación cronológica en la introducción de la comunicación digital en las diferentes instituciones investigadas.

El uso de la comunicación digital, o web institucional, por parte de las jefaturas de estado es desde un punto de vista cronológico diferente. La web de la jefatura de estado de los Estados Unidos, <https://www.whitehouse.gov> aparece en diciembre de 1996, la de la jefatura de estado del Reino Unido, <http://www.royal.gov.uk> aparece en diciembre de 1997 y la de la jefatura de estado de España, <http://www.casareal.es> aparece el 4 de mayo de 1998.

Se comprueba un retraso de un año y medio en el uso de las nuevas tecnologías digitales de comunicación por parte de la Casa Real Española. Si además tenemos en cuenta que en abril de 1997 los medios españoles, para ser precisos www.abc.es ya disponía de versión digital, se intuye el extremo conservadurismo en la adopción de nuevas tecnologías de comunicación por parte del gabinete de prensa de la Casa Real Española.

2. No existe coincidencia temporal en el desarrollo de los diferentes diseños y tecnologías de creación de una web institucional.

Se observa que el liderazgo en la introducción de nuevas tecnologías corresponde a la página web de la Casa Blanca.

Desde un punto de vista cronológico la inclusión de nuevas tecnologías de comunicación se ve aumentada con la llegada de cada nuevo presidente, especialmente en la presidencia del Presidente Obama en el cual la página ha introducido la mayoría de redes sociales, siendo muy activos en ellos. Además ha tenido tres grandes rediseños de la web, coincidentes con los nuevos presidentes.

La página web de la Casa Real Británica ha tenido tres grandes diseños a lo largo de su vida y pequeñas modificaciones con introducción de elementos de comunicación, como las diferentes redes sociales, coincidiendo en el tiempo con la introducción de ellas por la web de la Casa Blanca. Otro elemento que se observa es el uso del color para identificar la página, el violeta que tiene reminiscencias regias, y su cambio a un azul más discreto y que ofrece menos oportunidades de opinión en contra de la institución.

La página web de la Casa Real Española es la que más tarde introduce los rediseños. Ha sufrido tres grandes rediseños. Llama la atención la fecha de introducción de las lenguas oficiales del estado, 2012, cuando en el 2001 la página web de la Casa Blanca había introducido el español en ella. El uso del color desde el segundo rediseño ha sido preferentemente el del azul Casa Real y los blancos, color de los Borbones, lo que indica que se ha pensado con anterioridad su uso como mensaje.

Otro de los elementos que se ha descubierto es que la percepción de seguridad en lo digital solo es tenido en cuenta por la página web de la Casa Blanca, pudiendo ser como consecuencia por la cantidad de ataques que recibe al ser la puerta al mundo de una de las potencias. Pero en este caso ni la página británica ni la española han seguido la implementación de elementos de seguridad en la web, en este caso la conexión cifrada para la navegación segura con el sistema HTTPS. No deja de llamar la atención que las más importantes páginas web de dos países europeos, que son miembros de la OTAN y posibles blancos de recepción de ataques, no hayan implementado este protocolo, que si ha implementado la norteamericana.

3. No se cumple que el uso de la Web 2.0, particularmente las redes sociales, sean entendidos de una manera similar por las instituciones investigadas, en particular por la web de la Casa Real Española.

El uso de la web 2.0 comienza a apreciarse a partir del año 2005 en la página web de la Casa Blanca con la introducción de la sindicación RSS, introduciendo en el 2007 el podcast y video en su apartado multimedia. Pero es realmente a partir del año 2009, con el comienzo de la presidencia del Presidente Obama cuando se apuesta por las redes sociales, comenzando por un blog y por una sección de la página, Stay Connected posteriormente Engage and Connect, en el cual se organiza un Hub o concentración de redes sociales.

La página web de la Casa Real Británica introduce en el año 2009 la sindicación RSS, la red social YouTube, con siete secciones, y posteriormente abre una cuenta en Twitter. En el 2010 introduce la red social de fotografías Flickr, en el 2011 abre una página en FaceBook y finalmente en el 2015 dispone de la red social Google+.

La página web de la Casa Real Española introduce en el año 2012 la sindicación RSS y un canal de YouTube con tres secciones. En el año 2014 abre una cuenta en Twitter. Es evidente un cierto retraso del uso con respecto a las otras páginas web estudiadas del uso de las capacidades de la web 2.0.

4. No se usa la capacidad interactiva y dialógica de forma análoga en las webs institucionales estudiadas.

El uso de las capacidades dialógicas en la página web de la Casa Blanca se observa en Twitter, @WhiteHouse, donde se han publicado más de 20.800 mensajes, siguiendo a unas 206 personas, desde instituciones del gobierno a miembros del mismo o algún mandatario extranjero, en Instagram más de 960 entradas o en YouTube con ocho secciones diferentes nos indican un uso masivo de las redes para comunicar a través de la red. El uso intenso de las redes indica que el planteamiento que tienen de comunicación es dialógico permitiendo la participación e incluso fomentándola con su audiencia.

En la Casa Real Británica su cuenta de Twitter, @Britishmonarchy, aparece con un total de 21.000 mensajes, siguiendo a unas 370 personas e instituciones, desde administraciones públicas a políticos, periodistas nacionales y extranjeros, líderes sociales, etc. Su uso de las redes sociales es menos intenso que la web de la Casa Blanca, pero parece evidente que el gabinete de prensa de la página británica sigue el camino mostrado por la Casa Blanca. Esto le permite establecer canales de comunicación dialógica con su audiencia, aunque de dimensiones inferiores a los mostrados por la web de la Casa Blanca.

La cuenta de Twitter de la Casa Real Española, @Casareal, con un total de 1.198 mensajes, sigue a 15 instituciones nacionales y europeas. Los canales de comunicación dialógica son ínfimos comparados con las páginas web de las otras dos instituciones por lo que se pone de manifiesto que, la institución está desarrollando su comunicación en el entorno 2.0 con un planteamiento unidireccional, limitándose en la mayoría de los casos a divulgar contenidos en lugar de fomentar la participación, manteniendo el espíritu de control propio de las relaciones públicas tradicionales.

Se infiere de la investigación sobre la página web de la Casa Real Española la percepción de que el desconocimiento o el miedo a las nuevas tecnologías y a perder el control de la información, generan un clima de desconfianza hacia las redes sociales dentro de la institución. Además, la incorporación de nuevos canales de comunicación, con sus elementos interactivos y su apertura a la sociedad, supone enfrentarse a un cambio en la cultura organizacional que la institución parece observar con recelo. Estos nuevos valores - importados de los países anglosajones-, tal y como el trabajo demuestra, aún tienen que implantarse en la institución española, tradicionalmente jerárquica y opaca.

Como conclusión se observa que las páginas web institucionales de los países anglosajones se encuentran más desarrolladas, desde un punto de vista de implementación de la Web 2.0, que la española. Es evidente la evolución en la comunicación digital de la Casa Real Española a lo largo del marco temporal del estudio, pero es más notorio que las web institucionales de los países anglosajones disponen de muchas más herramientas para la interactividad con su público y que estas son utilizadas de una forma más activa comparada con la española.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, T. y M. Caballero, (1997) *Vendedores de imagen*. Barcelona, Paidós

Bel Mallén, J., (coord.) (2004) *Comunicar para crear valor*. Navarra. Universidad de Navarra

Boyd, D. M., y N. B. Ellison, (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*

Bravo, C. y M.A. Redondo, (coord.) (2005) *Sistemas interactivos y colaborativos en la Web*. Cuenca, Universidad de Castilla la Mancha

Caldevilla, D. *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información

Castells, M., (2005) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial

Carneiro, R., Toscano, J., Días, T. *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Fundación Santillana

Cebrian, M, Arqués, J.M., Marco, E., (2008) *Administración de sistemas operativos en web*. Ed. UOC

Chávarri, P. e I. Delgado, (coord.), *Sistemas Políticos Contemporáneos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia

Cornella, A., (2000) *Infonomía.com*, Deusto

Costa, J., (1999) *La comunicación en acción*. Barcelona, Paidós

Costa, J., (1977) *La identidad corporativa*. Barcelona, Guías Master

- Costa, J.**, (2004) La imagen de marca. Barcelona, Paidós
- Screwston. M.; Stroebe. W.; Codol. J.P. y G.M. Stephenson.** (dirección y coordinación) (1992) Introducción a la psicología social, Ariel
- Dader, J.** (1999) La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Comunicación en seminario internacional de “Innovación tecnológica y comunicación política”. Perugia, Italia
- del Campo, S.**, (1992) Tratado de sociología 1. Barcelona, Taurus
- Díaz Noci, J. y R. Salaverría** (coord.) (2003) Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel
- Fernández del Moral, J.**, (2004) Periodismo Especializado, Madrid, Ariel
- Fernández del Moral, J. y Esteve, F.**, (2007) Áreas de Especialización Periodística. Ed. Fragua
- Fernández, S.** (2011) Dos grados: Networking 3.0. Madrid, Empresarial
- Frascara, J.** (2006) El diseño de comunicación. Ed. Infinito. Buenos Aires
- Freitas, C. y C. Castro**, (2010) Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. Revista Estudios Culturales
- Fumero, A. y G. Roca**, (2007) Web 2.0. Fundación Orange España
- Garfinkel, A.** (1981) Forms of Explanations; rethinking the Questions in Social Theory. New Haven: Yale University Press.
- González Macías, M.** (2013). Pinterest La red social visual y creativa. Barcelona: UOC
- Harnecker M.**, (2005), Understanding the Venezuelan revolution, Hugo Chávez talks

Kahn, P. y K. Lenk, (1994) Mapas de sitios web. Index Books. Barcelona

Kaplan, A. y M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University

Klapper, J. (1974) Los efectos de la comunicación de masas. Madrid, Aguilar

Krug, S., (2006) No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web. Segunda edición, Madrid, Pearson Educación

Marsé, B. (2012) Youtube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades, Ed. Profit

Martínez Albertos, J. L. (2004) Curso General de Redacción Periodística. Thomson

Medina J.M., (2001) Tipografía digital. Anaya Multimedia

Nielsen J. y H. Loranger, (2006) Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Anaya Multimedia

Losada, A. y F. Esteve (Eds.), (2003) El Periodismo de Fuente. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca

Losada, J.C. (coord.), (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel Comunicación

Lynch, P. J. y S. Horton, (2002) Principios básicos de diseño para la creación de sitios web. Barcelona, Gustavo Gili

Palau, G., (2003) Gabinetes de comunicación. Periodistes a l'altra banda. Barcelona, Pòrtic

Peiró, J.M., (1991) Psicología de la organización. Vol I, Madrid, UNED

Portela J.L. et. al (Spanish Leadership) (2012) LinkedIn 200 millones: EL CEO se ha quedado obsoleto. Madrid, CreateSpace Independent Publishing Platform

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants in On the Horizon. Lincol: NCB University Press

Roca J.M. (2011) Revolución LinkedIn, La red profesional de management 2.0. del siglo XXI. Paidós

Ruiz, C., Masip, P.y Micó, J. & al. (2010). Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa. Comunicación y Sociedad, XXIII, 2

Siegel, D., (1996), Creating killer web sites. Hayden Books

Smolak-Lozano, E. y D. García Ponce, (24 de abril de 2011), Web 2.0 como estrategia comunicativa en los eventos protocolares y de relaciones públicas. Boda Real Británica. Revista de Comunicación

Sotelo, C., (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, Ariel Comunicación

Strunk Jr, W. y E.B. White, E.B. (1979) The elements of style. MacMillan Publishing

Thompson J.B. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona. Ed. Paidós.

Varios autores, Redes sociales. Ed. Kreativa

Vázquez, M.A., (2004) El profesional de las relaciones externas. Barcelona, Bosch

Villafañe, J., (2004) La buena reputación. Madrid, Pirámide

Villafañe, J., (2008) Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas Madrid, Pirámide

Yule, G., (1998) El lenguaje. Ciudad, Cambridge University Press

Yuste, B., (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. Cuadernos de Periodistas, diciembre, 86. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid

REFERENCIAS DIGITALES

Apple presenta iPod. <http://www.apple.com/mx/pr/library/2001/10/23Apple-Presents-iPod.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/>

Apple. Nacimiento del iPhone. <https://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>

Apple. Lanzamiento del iPad.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/27/navegante/1264622895.html>

Apple. Nacimiento de Siri. http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012-05-29/siri-el-gran-fiasco-de-apple_771300/

Abdicación S.M. El Rey.

<http://www.elmundo.es/espana/2014/06/02/538c34ccca47410b2b8b456c.html>

Avance estado islámico en Irak.

<http://www.elmundo.es/internacional/2014/10/13/543c2953ca4741fc258b4575.html>

Ayuda para Accesibilidad Web ofrece el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<http://www.ite.educacion.es/accesibilidad/index.php?subseccion=14>

Colaboración móvil.

<http://www.technologyreview.es/informatica/45173/tr10-colaboracion-movil/>

Coronación S.M El Rey.

<http://www.elmundo.es/espana/2014/06/19/53a29609268e3e401e8b456d.html>

Convención de los derechos de las personas con discapacidad, Naciones Unidas. (2008).
<http://www.un.org/disabilities/default.asp?navid=12&pid=150>

Casa Blanca. Barack Obama Presidente.
<https://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>

Casa Blanca. <https://www.whitehouse.gov>

Casa Blanca. <https://www.whitehouse.gov>

Casa Real Británica. <http://www.royal.gov.uk/>

Casa Real Española. <http://www.casareal.es>

Dans, E. (2005). Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. Telos, 65, octubre-diciembre.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65.htm>

El País. Mayoría absoluta Partido Popular.
http://elpais.com/diario/2000/03/13/espana/952902014_850215.html

El País. Estalla burbuja tecnológica.
http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html

El País. Atentados del 11 de Septiembre.
http://www.elpais.com/especiales/2001/atentados_eeuu/

El País. Boda S.A.R. El Príncipe Felipe y Doña Letizia Ortiz.
http://elpais.com/elpais/2003/11/01/actualidad/1067678219_850215.html

El País. Atentados 11 de marzo.
http://elpais.com/elpais/2004/03/11/actualidad/1078996617_850215.html

El País. Porqué no te callas.

http://internacional.elpais.com/internacional/2007/11/10/actualidad/1194649213_850215.html

El País. Quiebra de Lehman Brothers.

http://economia.elpais.com/economia/2008/09/15/actualidad/1221463973_850215.html

El País. El presidente Zapatero comienza los recortes.

http://elpais.com/elpais/2009/05/12/actualidad/1242116223_850215.html

El País. Bombardeo de Gaza.

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/11/16/actualidad/1353051453_155749.html

El País. Renuncia del Papa Benedicto XVI.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/02/11/actualidad/1360580038_865243.html

El País. Piloto jordano quemado vivo.

http://elpais.com/elpais/2015/02/03/opinion/1422993378_615157.html

El País. Ataques en Túnez.

http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/18/actualidad/1426680354_220858.html

España gana la Eurocopa.

<http://www.elmundo.es/eurocopa/2008/2008/06/29/espana/1214759858.html>

España campeona del mundo.

<http://www.elmundo.es/mundial/2010/2010/07/11/espana/1278866561.html>

Guerra civil en Siria.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/

[elcano_es/especiales/crisismundoarabe/analisis/rie/ari83-2012_arteaga_siria_guerra_civil](http://www.elcano.es/especiales/crisismundoarabe/analisis/rie/ari83-2012_arteaga_siria_guerra_civil)

Gadafi muere. <http://www.abc.es/20111020/internacional/abci-gadafi-captura-201110201319.html>

Creación de GitHub. <http://www.infoq.com/news/2008/03/github-git-repository-hosting>

GitHub. <https://github.com/about>

Google +. <https://www.google.com/intl/es/+/learnmore/features.html>

Creación Google +. http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2

Huelga controladores aéreos. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-18683

HTML5. http://www.esvial.org/wp-content/files/Atica2012_pp120-129.pdf

Instagram. <https://instagram.com/about/faq/>

Israel bombardea Líbano.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/13/internacional/1152790868.html>

Creación de Khilafa Book por el estado islámico.

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150310/abci-facebook-estado-islamico-201503101331.html>

La Guía de Edición y Publicación y Páginas Web editada por el Ministerio de Administraciones Públicas de España.

http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html#.Va1jdLfhOJ8

Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

LinkedIn. <https://es.linkedin.com/nhome/>

News Room Facebook. <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

New York Times. http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=2

Invasión de Irak.

<http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/ardebagdad.html>

Islote de Perejil.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/europa/ari+18-2002

Muerte de Nelson Mandela.

<http://www.abc.es/internacional/20131205/abci-idas-venidas-casa-mandela-201312052206.html>

Palmira tomada por el estado islámico.

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_noticias_palmira_cae_manos_estado_islamico_siria

Partido Popular gana las elecciones.

<http://www.congreso.es/consti/elecciones/generales/resultados.jsp?fecha=20/11/2011>

Periscope. <https://www.periscope.tv/>

Pinterest. <https://es.pinterest.com/>

Plan de acción eEurope.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l24226a>

Prestige.

<http://www.abc.es/local-galicia/20131113/abci-mayor-catastrofe-ecologica-prestige-201311131211.html>

Primavera Árabe.

<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-14>

RFC 2818. <https://tools.ietf.org/html/rfc2818>

Redes sociales autodestructibles. <http://hdtics.upn.mx/tics/tics/item/684-mensajes-autodestructibles>

Rotura cadera S.M. el Rey D. Juan Carlos I.

http://elpais.com/elpais/2012/04/14/gente/1334389728_925535.html

RSS. <http://www.rss.nom.es/>

Sadam Hussein ante la justicia.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/18/internacional/1129663235.html>

Sarkozy elegido presidente de Francia.

http://www.elmundo.es/especiales/2007/04/internacional/elecciones_francia/candidatos/sarkozy.html

Scribd. <http://support.scribd.com/entries/26851823-What-is-Scribd->

Nacimiento de Scribd.

<http://techcrunch.com/2008/12/31/scribd-had-a-blowout-year-and-so-did-the-web-document/>

SlideShare. <http://www.slideshare.net/about/press>

SmartWatch.

<http://www.abc.es/tecnologia/20130908/abci-resumen-feria-relojes-inteligentes-201309061855.html>

Test de accesibilidad web. <http://www.tawdis.net/>

Twitter. <https://twitter.com/?lang=es>

Nacimiento de Twitter. http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html

Tumblr. <https://www.tumblr.com/>

YouTube. <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Redres_Sociales_2015.pdf

Vine. <https://vine.co/>

Wall Street Journal. Scribd Plans Mobile Application.

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704140104575057501723639926>

Web Accesibility Inciative, <http://www.w3.org/WAI/TR/WCAG10/>

Wikipedia. http://elpais.com/diario/2007/08/17/revistaverano/1187301602_850215.html

WCAG 2.0. <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

W3C Mobile. <http://www.w3.org/Mobile/>

WayBack Machine. <https://archive.org/>

