



LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LOS SITIOS WEB

Institutional Communication on Websites

JACINTO GÓMEZ LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

Communication
Institution
Monarchy
Image
Corporate Identity
Information Technology
Social Media

ABSTRACT

Nowadays, institutions are not isolated entities, but are systems in constant interrelation with society. Like people, organizations have a way of working that they transmit through all their communicative acts, as well as a public image that in the information society is conveyed through their websites. The analysis of these from the technical and structural point of view and the adoption of new communication tools, social networks, describes the approach that institutions have to the uses of digital communication in today's society.

PALABRAS CLAVE

Comunicación
Institución
Monarquía
Imagen
Identidad Corporativa
Tecnología de la Información
Redes Sociales

RESUMEN

Hoy en día las instituciones no son entes aislados, sino que constituyen sistemas en constante interrelación con la sociedad. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una forma de trabajar que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública que en la sociedad de la información se vehicula a través de sus webs. El análisis de los mismos desde el punto de vista técnico, estructural y de adopción de las nuevas herramientas de la comunicación, redes sociales, describe la aproximación que tienen las instituciones a los usos de comunicación digital de la sociedad actual

Recibido: 10/ 05 / 2022

Aceptado: 19/ 07 / 2022

1. Introducción

La revolución americana del siglo XVIII es un escenario histórico en el que el uso de las relaciones públicas jugó un papel esencial. Entre las prácticas usadas por los revolucionarios de las colonias americanas, asimilable al concepto usado en marketing conocido como *publicity*, y entendido como a la información generada por la empresa o institución y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente y que fue empleada para la recaudación de fondos, la promoción de causas, los acuerdos comerciales, la venta de tierras y la creación de personajes famosos. Este caso se puede observar claramente en la miniserie de televisión John Adams producida por HBO, plataforma de televisión por suscripción estadounidense, propiedad de Warner Bros.

A lo largo del siglo XX se produce el desarrollo industrial que produjo un incremento de la necesidad por parte de las organizaciones de conectar con su público objetivo. Este hecho se aplica a las instituciones que tienen un amplio crecimiento tanto a niveles nacionales como internacionales. El nacimiento de nuevas realidades institucionales desarrolla la necesidad de mejorar los canales necesarios para vehicular los mensajes a la opinión pública.

La aparición de Internet supuso un cambio radical en la relación de las instituciones 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* (Rick Levine, 2001) “nunca antes tantos individuos habían tenido la oportunidad de saber lo que tantos otros pensaban sobre tal cantidad de temas”.

La evolución a lo largo del tiempo ha permitido a la investigación académica (Portugal, *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, 2012) profundizar en el concepto de la comunicación institucional, desde las funciones y disfunciones de las instituciones como de los elementos clave, como la teoría general de sistemas o los conceptos de identidad e imagen corporativa, que constituyen el corazón de la comunicación institucional en la actualidad.

En la actualidad, como consecuencias de las nuevas tecnologías de la información, nos encontramos que las instituciones disponen de canales que les permiten interactuar con su público, opinión pública y medios de comunicación, directamente. Estos nuevos canales son los sitios web y las redes sociales de las instituciones.

Por un lado, los sitios web tienen que cumplir una serie de características que permitan la navegación, y en este sentido el diseño gráfico del mismo es una de ellas, y por otro lado “las redes sociales permiten a la institución la segmentación de sus usuarios y consumidores, lo que se traduce en ocasiones en un conocimiento personal de cada usuario” (Pérez, 2012).

2. Marco Teórico

Es un hecho que las instituciones, y sus componentes, a lo largo de la historia han utilizado los canales que tienen a su disposición para transmitir los mensajes que quieren que su público conozca¹.

Por los hechos que se producen y los mensajes que emiten el público tiene una representación mental de la institución, la imagen que proyecta.

Por otro lado, nos encontramos en un contexto cambiante dentro del mundo mediático como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información.

La sociedad del conocimiento ha convertido a los medios y, sobre todo a la información, en el catalizador de cualquier acontecimiento y en el prescriptor de la realidad; pero por el otro lado, los recursos de la práctica publicitaria han colonizado los diferentes soportes mediáticos haciendo de ellos unos instrumentos explícitos para hacer publicidad y espectáculo de la realidad que se transmite. (Benavides Delgado, 2004)

Los nuevos soportes aparecidos con esta nueva realidad, como consecuencia de la innovación tecnológica, son las herramientas utilizadas por parte de las instituciones.

Y estos soportes tienen sus características, tipografía, diseño gráfico, color, etc., que permiten vehicular eficientemente los mensajes a todos los públicos, y que no son los mismos en los diferentes soportes.

Por lo tanto, se observa la importancia de nuevos aspectos en la comunicación como el Qué dicen, encontrándose que ahora es igual de importante el cómo lo dicen, por qué canal lo dicen y como es el producto informativo emitido.

2.1 Aproximación histórica a la Comunicación Institucional

La comunicación es una acción tan característica del ser humano que ha llegado a ser definitoria de la misma especie (Aguado, 2004).

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 de acuerdo a 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” (Enríquez, 2001).

1 Rolando Rodrich Portugal. 2012. Revista de Comunicación.

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 (Portugal, 2012).

Tenemos como hitos importantes fueron las acciones realizadas por los contendientes en la I Guerra Mundial, destacando el presidente estadounidense Woodrow Wilson que estableció la agencia de propaganda de Estados Unidos, el Comité de Información Pública (Creel Commission) (Ewen, 2008), 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.

Esta política de comunicación fue la utilizada cuando surgió 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, sirviendo de acicate al desarrollo de la comunicación organizacional, para finalmente desarrollarse plenamente a lo largo del siglo XX, siendo las nuevas tecnologías de la información uno de los grandes motores en la evolución de las relaciones informativas entre el público y las organizaciones e instituciones.

Pero el antecedente más relevante en el marco de la comunicación institucional como disciplina académica y profesional es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información² en 1948, descrito en su artículo 19. De este modo, se consagra la libertad de expresión, recepción de informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras como derecho fundamental. Como consecuencia, la comunicación adquiere mayor protagonismo y complejidad social.

2.2 Las instituciones como sistemas sociales

La acepción que viene al imaginario colectivo cuando se habla sobre este concepto es “Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente.” o “Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad”³.

Queda pues claro pues que son organizaciones que se dirigen a la sociedad para realizar diferentes acciones en beneficio de ellas.

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 Sistemas (Peiró, 1995) 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: el no tomar en consideración 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.

Por otro lado, tenemos que el principio básico de un gabinete de comunicación institucional es que ha de relacionarse con el público al que se dirige, e interactuar con él en función de sus demandas, por lo que se puede afirmar 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.

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.

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 (Lorenzón, 2020) 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 ocasiones es a señalar al mismo público al que le ocultamos la información, el hecho de

2 <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

3 <https://dle.rae.es/institución>

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.

2.3 Imagen e identidad institucional

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.

En el ámbito de las instituciones los conceptos que se visualizan con nitidez son los de imagen e identidad.

El concepto de la imagen, como emisión por parte de la institución, se ha transformado en los últimos años. La Imagen evolucionó a una construcción mental de los públicos provocada por la actuación institucional en todos sus ámbitos, y dentro de un contexto múltiple (Díaz, 2004).

Con relación a la identidad de las instituciones hay consenso sobre su concepto, gracias a la definición propuesta por Albert y Whetten (Stuart Albert, 1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término se utiliza para describir aquello que los miembros de la institución piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan (Jane E. Dutton, 1991).

Como señala Villafañe (Gallego, 2002), 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:

Identidad + trabajo corporativo = Imagen

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” (Díaz, 2004).

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 institución, 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.

El método utilizado por las instituciones para llevar a la práctica la difusión de su imagen en los primeros tiempos fue a través de 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 (Enríquez, 2001)”. 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 “*goodwill*” 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.

Con el paso del tiempo la sociedad experimentó una evolución 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 las 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 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 se comenzó a utilizar 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 operativa (Enríquez, 2001), los argumentos definirían la imagen que el público se representaría de la institución.

Por lo tanto, 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/imágenes separadas finalmente las definiciones.

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.

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.

2.4 Elementos nucleares de los sitios web

Los sitios que alojan las webs de las instituciones tienen diferentes elementos que permiten que los mensajes se emitan en condiciones óptimas.

Además de la parte técnica, código que constituye la página web, hay elementos que de una forma volitiva se colocan a lo largo de la misma con el objeto de atraer al consumidor a la información expuesta. Entre estos elementos tenemos el diseño gráfico de la página, la tipografía elegida y el color.

2.4.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es el proceso de combinar texto e imágenes para comunicar un mensaje de forma efectiva. Es todo aquello que comunica un mensaje visual.

La imagen, la representación simbólica 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.

Siguiendo a Costa, 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” (Costa, 1999), 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.

Para construir una página web que identifique a una institución, 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 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. (Lynch, 2000)

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.

Hay que tener en cuenta también, que en las webs institucionales, especialmente de la administración pública, se tienen que seguir unas pautas de comunicación digital del estado, en el caso de las españolas las tenemos disponibles dichas pautas en el portal de administración electrónica⁴.

2.4.2 Tipografía

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.

No puede obviarse que la tipografía conforma un todo con el texto, siendo un elemento más que se conjugan en el diseño gráfico del sitio junto con las imágenes.

Parece evidente que no es lo mismo leer con la necesidad de un aporte lumínico, soporte papel, a leer en un soporte electrónico, que emite luz (Delgado, 2018).

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.

Es evidente que el valor que hay que apreciar más en el caso de los sitios institucionales es el de la legibilidad, siendo este concepto el relativo a la facilidad de lectura y comprensión de un texto. 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 Casa Blanca, donde a la dificultad general del texto no cabe añadir la de la lectura del mismo.

Para mejorar la legibilidad del conjunto del sitio es aconsejable mantener el número de fuentes al mínimo. Lo óptimo es una o dos tipos de fuentes y variar los estilos.

2.4.3 Color

El color es una parte fundamental en la composición de un sitio 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. Su relevancia en la producción de „sentido“ posee fuertes implicancias culturales y psicológicas, dando cuenta de su importancia como motor para su desarrollo y su expresión en correlación con la comunicación (Negreira, 2015).

Un punto nuclear en la elección del color es la perspectiva sociohistórica del mismo, que se visualiza especialmente en el caso de los sitios institucionales de las jefaturas de estado.

Está universalmente reconocido que los colores afectan a nuestras emociones [...] Nuestras reacciones a los colores no solo biológicas, sino que también están influidas por las asociaciones cromáticas de cada cultura. En Occidente, donde la mayoría de los adultos conducen coches y están familiarizados con los semáforos, existe una asociación automática del rojo con el “alto” y del verde con ponerse en marcha. Esta asociación no existe en culturas donde escasean los coches. (Fisher, 2001)

Por lo tanto, el uso de los colores tiene un carácter volitivo que implica una intencionalidad con el fin de comunicar un determinado mensaje.

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.

2.5 Redes sociales

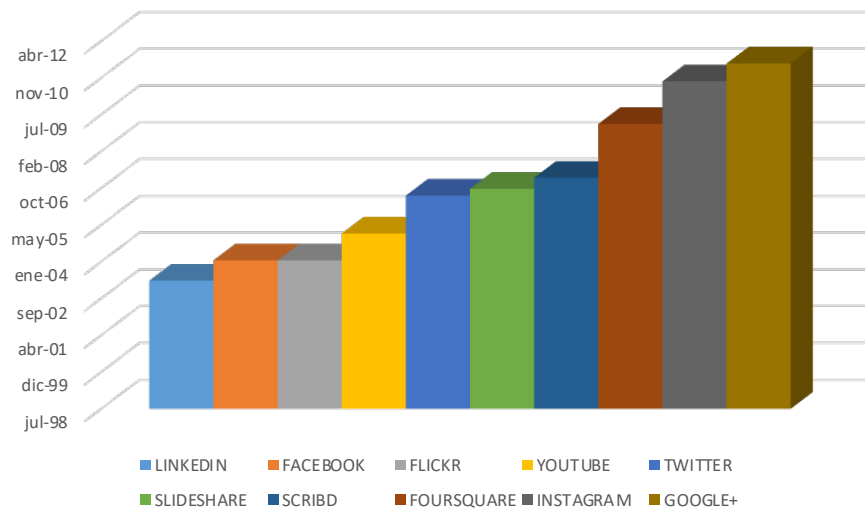
La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003.

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 información– y, por otro, en la generación abundante de contenido de muy diversa procedencia (Yuste, (2010)).

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 prosumidor⁵, ha creado “nueva generación” de nación digital que forma la parte constitucional de la Web Social⁶.

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

6 Cfr., Fumero, A. y G. Roca, (2007) Fundación Orange España 07.

Figura 1. Fecha de aparición de las Redes Sociales

Fuente: Producción propia. 2022

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 comunicación (Caldevilla., 2010), y desde este punto de vista se entiende desde los diferentes agentes de la comunicación, especialmente desde los gabinetes de prensa de las instituciones.

Las instituciones ya no dicen, sino que muestran, y los contenidos visuales alimentan nuestro deseo gracias a archivos multimedia y el diseño gráfico del sitio. Por lo que antes si “el contenido es el rey” ahora se observa, “una imagen vale más que mil palabras”, el crecimiento de la importancia del como lo dicen y a través de que canales.

Se puede afirmar que gracias al desarrollo de las redes sociales “existe una clara tendencia que, casi sin hacer ruido, se está imponiendo en todos los canales. Se trata de la web visual” (González Macías, 2013).

Para finalizar si la aproximación al estudio de las redes sociales se realiza desde un punto de vista estructuralista⁷ en relación a su tipología se observa el uso de redes horizontales, aquellas dirigidas a un público genérico con un fin de compartir contenidos como es Facebook⁸, y por otro lado de redes verticales, aquellas que se consideran especializadas como Youtube⁹ o Twitter¹⁰.

3. Objetivos

Se han seleccionado tres instituciones para efectuar un análisis comparativo y que son, la web de la Casa Real Española, 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.

Los objetivos principales de esta investigación son:

1. Situación actual de los sitios web institucionales.
2. Investigación temporal de la introducción de las diferentes redes sociales dentro de los sitios web que utilizan en la actualidad.

Para lo cual se establece como objetivos secundarios los siguientes:

1. Comprobar si se cumplen en la actualidad los requisitos técnicos del sitio web relativos a la accesibilidad web, la situación del mercado de los documentos internos y su compatibilidad con los dispositivos móviles.
2. Comprobar la situación en la actualidad de la estructura y elementos del sitio web.

4. Metodología

Análisis cuantitativo, descriptivo y temporal de la situación de los sitios web en la actualidad.

Para lo cual la investigación se realiza siguiendo 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.

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

8 es-es.facebook.com

9 YouTube.com

10 twitter.com

3. Presentar conclusiones claras y deducibles de los resultados.

El método utilizado para la realización de la investigación es el que a continuación se relaciona:

Análisis de contenido de la página de inicio de la web objeto de estudio.

Los parámetros estudiados son los siguientes:

Evaluación técnica.

La evaluación técnica se basa en el análisis de tres cualidades que un portal web debe cumplir y que son los siguientes:

1. Análisis de la accesibilidad del sitio web. Se tiene como referencia técnica las pautas de accesibilidad al contenido web (WCAG 2.0) del W3C. Para realizar el análisis de accesibilidad del sitio web se ha utilizado el Test de Accesibilidad Web (TAW)¹¹, que 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.
2. Análisis de la validez del marcado de documentos web en HTML, XHTML, SMIL, MathML, etc. Para evaluar el análisis de la robustez de los documentos web de un sitio se ha utilizado el validador que ofrece el consorcio W3C¹².
3. Análisis de la compatibilidad del sitio para su visualización en dispositivos móviles. La evaluación de la compatibilidad del sitio web con dispositivos móviles se realiza con el servicio *Search Console* de Google en el que se comprueba si un visitante puede usar fácilmente el sitio web en un dispositivo móvil¹³.

Análisis de los sitios web.

Navegación.

Los que se investiga en este apartado es lo siguiente:

Dónde estoy, situación dentro del sitio web.

Qué hay aquí, análisis de contenido de la página del sitio web.

Dónde puedo ir, análisis de la navegación dentro del sitio web.

Estructura jerárquica de la página.

Análisis del enlazado de la información dentro del sitio web.

Tipografía.

Los elementos que se investigan en este apartado son los tipos de fuentes tipográficas que se utilizan en el interior de la página web institucional. Se pretende descubrir si hay uniformidad en el uso de las tipografías.

Multimedia.

Los elementos que se investigan en este apartado son los tipos de archivos multimedia disponibles en el interior del sitio web institucional.

Redes sociales.

Los elementos que se investigan en este apartado son los tipos de redes sociales disponibles en el interior y su introducción en el sitio web institucional.

Para realizar esta investigación se ha utilizado el servicio que ofrece el sitio web Wayback Machine - Internet Archive¹⁴.

5. Resultados

La primera aproximación es la fecha cronológica de creación de los diferentes sitios web institucionales y que son:

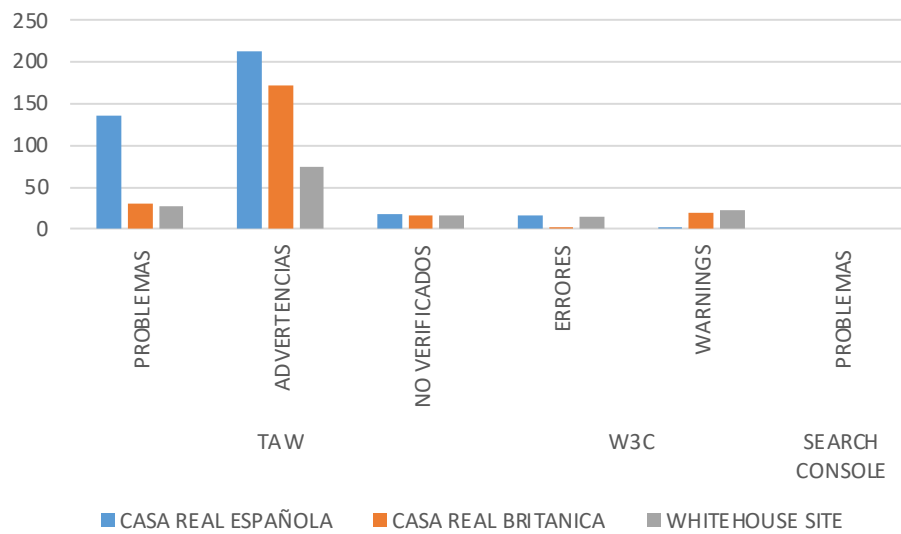
La web de la jefatura de estado de los Estados Unidos, https://www.whitehouse.gov	1996
La web de la jefatura de estado británica, http://www.royal.gov.uk	1997
La web de la jefatura de estado de España, https://www.casareal.es	1998

5.1 Evaluación técnica

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

11 TAW | Servicios de accesibilidad y movilidad web (tawdis.net)
12 The W3C Markup Validation Service
13 Prueba de optimización para móviles - Google Search Console
14 <https://web.archive.org>

Figura 2. Comparativa Técnica



Fuente: Elaboración propia.

De la observación del gráfico de la figura 1 se comprueba que la gestión técnica del sitio web de la Casa Blanca se encuentra más depurado técnicamente que el resto, señalando que el sitio web de la Casa Real Española es la que peores datos ofrece.

Es de destacar que las tres no ofrecen problemas para su visionado en dispositivos móviles.

5.2 Análisis de los sitios web

5.2.1 Navegación

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

Tabla 1. Navegación

	Casa Real Española	Casa Real Británica	Whitehouse site
Donde estoy	Página de inicio del sitio Web. Contiene enlaces e información para el usuario..	Página de inicio del sitio Web. Contiene enlaces e información para el usuario.	Página de inicio del sitio Web. Contiene enlaces e información para el usuario..
Qué hay aquí	<p>Tres áreas principales:</p> <p>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.</p> <p>Una parte central a tres columnas con diferente información.</p> <p>En la parte inferior con actualidad en imágenes, enlaces a todos los sitios de la web y diferentes fundaciones relacionadas con la Casa Real, los datos de accesibilidad de la web con el RSS.</p> <p>Se comprueba que el uso de diferentes colores para diferenciar cada una de las secciones del sitio.</p> <p>Aparecen las lenguas cooficiales en la parte superior.</p>	<p>Cinco 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 relativas al jubileo de la Reina.</p> <p>Un banner central con noticias en las redes sociales.</p> <p>Un banner con información sobre las obligaciones de la Reina.</p> <p>La parte inferior con información de prensa.</p> <p>Uso de la misma paleta de colores en todas las secciones del sitio.</p> <p>Aparecen las lenguas gaélicas y escocesa en la parte inferior del sitio.</p>	<p>6 áreas principales:</p> <p>Una barra de navegación superior con información de la Casa Blanca.</p> <p>Un banner superior con una foto, que ocupa el ancho del navegador, con sus principales políticas.</p> <p>Banner central horizontal de información de los principales hechos del Presidente.</p> <p>Banner central horizontal con información sobre la administración americana.</p> <p>Banner central horizontal con información sobre la historia de la Casa Blanca.</p> <p>Banner central horizontal con información sobre el COVID.</p> <p>Banner inferior horizontal con posibilidad de interactuar con el sitio web.</p> <p>Uso de los mismo colores, azul y blanco, en todas las secciones del sitio.</p> <p>El sitio web se encuentra en español en la parte superior del sitio.</p>
Donde puedo ir	A cualquier sitio del sitio web.	A cualquier sitio del sitio web.	A cualquier sitio del sitio web.

Fuente: Elaboración propia.

De la observación del gráfico de la figura 2 se comprueba que el sitio que más información ofrece en su página de inicio es la de la Casa Blanca, hecho que permite evitar que el visitante tenga que buscar determinada información navegando por el sitio.

Por otro lado, se detecta que la única que permite interactuar desde la página de inicio con la institución es la del sitio de la Casa Blanca.

5.2.2 Estructura jerárquica

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

Tabla 2. Estructura jerárquica

	Casa Real Española	Casa Real Británica	Whitehouse site
Estructura jerárquica	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.	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 observa que tiene una estructura matricial, es decir, todas las secciones principales de la sitio son accesibles desde cualquier punto de la página..

Fuente: Elaboración propia.

De la investigación de la estructura jerárquica de los sitios web objeto de estudio, descrita en la figura 3, se observa similitud en la metodología del diseño de las mismas, siendo matricial en las tres, aunque se observa mayor detalle en la de la Casa Real Española al comprobar que utilizan colores cromáticos diferentes para cada una de las secciones que componen el sitio, siendo el mismo diseño cromático para los otros dos sitios.

5.2.3 Tipografía

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

Tabla 3. Tipografías

	Casa Real Española	Casa Real Británica	Whitehouse site
Tipografía	Se observa que se utilizan diferentes tipografías. En los titulares y nombres de secciones se utiliza una romana, Georgia, y en el cuerpo de texto una Sans Serif, Arial.	Se observa que hay una uniformidad tipográfica al usar una tipografía San Serif , RufinaALT02-Regular, en todo el sitio. La única excepción es la tipografía utilizada en los gráficos como titular que es de tipo romana, Georgia, Times, Times New Roman.	Se observa uniformidad en el diseño tipográfico al usar una tipográfica romana, MercurySSm-Book-Pro, a lo largo de todo el sitio web. Existen excepciones en subtítulos que se utiliza tipografía san serif.

Fuente: Elaboración propia.

Del estudio de las fuentes utilizadas, descrita en la figura 4, se observa una uniformidad en el uso de las tipografías al ser estas mayoritariamente san serif, que son el tipo de fuentes que se recomiendan por su mayor legibilidad en pantalla.

5.2.4 Multimedia

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

Tabla 4. Multimedia

	Casa Real Española	Casa Real Británica	Whitehouse site
Multimedia	El sitio web dispone de una sección titulada "Archivo Multimedia" donde se puede encontrar informaciones en formato audio, video y fotográfico de las actividades de la Casa Real.	No dispone de una sección donde se puedan encontrar archivos multimedia sobre las actividades de los miembros de la Casa Real Británica. Dispone de una sección titulada Media Centre con información de la agenda de los miembros de la Casa Real Británica.	No dispone de una sección donde se puedan encontrar archivos multimedia sobre las actividades de la Administración ni de el Presidente / Vicepresidenta. Dispone de una sección titulada Sala de Prensa donde se alojan los comunicados que realiza la Casa Blanca.

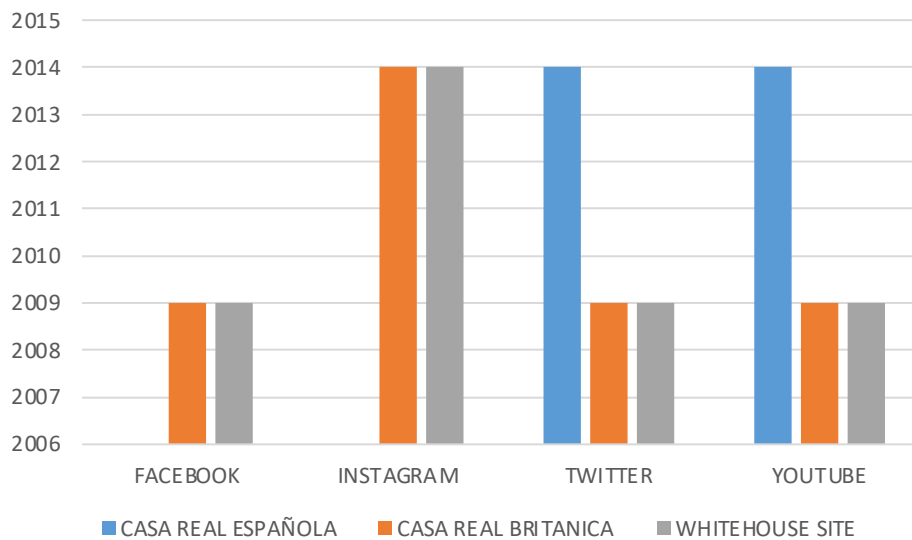
Fuente: Elaboración propia

Del estudio de los sitios web, descrita en la figura 5, se observa que el único que tiene disponible para el público archivos multimedia de diferentes soportes es la Casa Real Española. Los otros dos sitios no tienen disponible el acceso a este tipo de información.

5.3 Redes sociales

El resultado es el que se describe en la tabla que a continuación se observa:

Figura 3. Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

Del estudio de los sitios web, descrita en la figura 6, se observa que tanto los sitios web de la Casa Real Británica como de la Casa Blanca introducen tempranamente el uso de redes sociales como sistema de interacción con la opinión pública y los medios. Así mismo se comprueba que utilizan redes sociales especializadas en soporte video, YouTube, y soporte fotográfico, Instagram.

Por otro lado, se observa la tardía incorporación de las redes sociales en el sitio web de la Casa Real Española. En la red YouTube tienen alojados archivos de los diferentes actos que intervienen los miembros de la Familia Real, aunque el sitio web disponga de una sección de archivo multimedia que nos permite acceder también a archivos de video.

6. Discusión

Para el desarrollo de este apartado se procede a estudiar los resultados en cada uno de los puntos objeto del estudio.

Evaluación técnica

Los resultados obtenidos confirman que la gestión técnica de los sitios web está en la línea de los parámetros estándar en las webs institucionales actuales.

Puede entenderse que en el caso del sitio web de la Casa Real Española el desarrollo del mismo es de menor pulcritud técnica al detectarse un mayor número de errores.

Análisis de los sitios web. Navegación

Se encuentra que desde un punto de vista de diseño de la página inicial de la web hay cierta similitud en la estructura de la información entre los sitios web de la Casa Blanca y la Familia Real Británica, y por otro lado una estructura diferente para la Casa Real Española.

Se colige de ello que las dos primeras tienden a la similitud de diseños mientras que la segunda tiene una estructura diferente.

Análisis de los sitios web. Estructura jerárquica

Se observa que nos encontramos con la misma estructura de información para todo el sitio web en los tres sitios investigados.

Análisis de los sitios web. Tipografía

Nos encontramos con el uso de tipografías semejantes, dos en el número de fuentes, y una de cada tipo, romana

y san serif, por lo que se entiende que el diseño tipográfico es el mismo para los sitios web de las instituciones estudiadas.

Análisis de los sitios web. Multimedia

Se descubre que el sitio web de la Casa Real Española dispone de una sección dedicada a alojar archivos multimedia, mientras que los otros dos sitios se apoyan en las aplicaciones de redes sociales para ese objetivo.

Se descubre la redundancia de sitios para alojar archivos multimedia en el caso de la Casa Real Española, sección y YouTube, por lo que se parece que no se haya repensado el sistema de información en el sitio a pesar de la incorporación de redes sociales que permiten dicho alojamiento.

Redes sociales

Se comprueba la diferencia temporal en la adopción de las redes sociales y su número entre el sitio web de la Casa Real Española y los otros dos sitios. Esto significa que los responsables de comunicación del mencionado sitio no tienen la suficiente confianza en el uso de redes sociales para trasladar sus mensajes, a pesar del uso temprano y mayoritario en los otros sitios web.

En el diseño gráfico de las webs se constata que son similares, con la diferencia de color de las secciones en el sitio de la Casa Real Española, pudiéndose entender que el responsable del sitio ha pensado en diferenciar las secciones a través del color.

Tampoco puede decirse que estos resultados sean inesperados, ya que hay una evidencia empírica acumulada en los estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información de estas instituciones, si nos enfocamos en las redes sociales.

Cierto es que en el caso del sitio de la Casa Blanca tiene mucha importancia como los equipos de comunicación de los diferentes presidentes interactúan con las redes sociales, para comprobar su número y uso, mientras que en el caso del caso británico suele ir modificando sus redes sociales en función del anterior, en cambio en el caso español es mucho más austero en su uso y adopción.

7. Conclusiones

En esta nueva era de la sociedad del conocimiento, donde podemos acceder a la información desde múltiples soportes, como ordenadores a relojes inteligentes, las instituciones se hacen muy visibles para el público.

Las nuevas tecnologías de la información han supuesto una revolución en la forma de comunicar y relacionarse con el público para las instituciones, y a la vez, una fuente de preocupaciones.

Las preocupaciones se observan en la capacidad de dichas herramientas de interactuar con la institución y su uso, o no, por parte de los gabinetes de prensa.

A la luz de los resultados obtenidos de este estudio sobre los sitios webs elegidos podemos concluir:

En primer lugar, no hay relación cronológica en la introducción de la comunicación digital de los sitios web institucionales. Se comprueba un retraso en el uso de esta tecnología por parte de la Casa Real Española.

Por otro lado, no existe una coincidencia temporal en la introducción de las redes sociales en los sitios web. Se comprueba la introducción tardía de las redes sociales en la Casa Real Española, en 2014 las redes Twitter y YouTube, introduciendo la mitad que en las otras webs analizadas.

En segundo lugar, desde un punto de vista técnico los sitios son similares, pudiéndose resaltar un mayor número de problemas detectados en el sitio de la Casa Real Española.

En tercer lugar, desde un punto de vista de diseño gráfico del sitio, tanto a nivel tipográfico como de color, el uso de los mismos esquemas, destacándose el uso de colores diferentes en las secciones del sitio web de la Casa Real Española, siendo este un hecho que permite diferenciar visualmente las secciones.

Otro resultado de este estudio que merece la pena resaltar es la existencia de una sección en el sitio web de la Casa Real Española dedicada a alojar archivos multimedia, y la adopción de una red social que permite, al menos a parte de ellos, su archivo.

La repetición, no observada en los otros sitios, puede afirmarse que produce ruido y desorientación en el que busque inicialmente archivos de video.

Para finalizar se observa que los sitios web de los países anglosajones confían más en el uso de las redes sociales, al utilizar 4, que el sitio de la Casa Real Española que utiliza dos.

Podemos afirmar que la imagen que se proyecta es el de instituciones dinámicas y que confían en las tecnologías de la información para la emisión de sus mensajes, pudiéndose colegirse de los resultados de la investigación que el sitio de la Casa Real Española confía menos en las redes sociales para ello.

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y Comunicación*. Universidad de Murcia.
- Benavides Delgado, J. (2004). *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual*. Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación, 481-489.
- Caldevilla., D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Documentación de las Ciencias de la Información. vol 33, 45-68.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Paidós.
- Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Ariel.
- Enríquez, C. S. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- Ewen, S. (2008). *Pr!: A Social History of Spin*. Basic Books.
- Fisher, P. Z. (2001). *Color*. Blume.
- Gallego, J. V. (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas (Empresa y Gestión)*. Pirámide.
- González Macías, M. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. UOC.
- Jane E. Dutton, J. M. (1991). *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation*. Academy of management journal, 34(3), 517-554. <https://doi.org/10.5465/256405>
- Lorenzón, E. (2020). *Sistemas y Organizaciones*. Universidad Nacional de la Plata.
- Lynch, P. J. (2000). *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Gustavo Gili.
- Negreira, E. V. (2019). *El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (54), 177 a 194. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1324>
- Pablo Delgado, C. V. (2018). *Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects on reading media on reading comprehension*. Educational Research Review, 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003>
- Pérez, M. Á. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.
- Rodrich Portugal, R. . (2022). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Revista De Comunicación, 11(1), 212-234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>.
- Rodrich Portugal, R. . (2022). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Revista De Comunicación, 11(1), 212-234. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Peiró, J. M. (1995). *Psicología de la organización. Vol I*. UNED.
- Rick Levine, C. L. (2001). En *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (pág. 30). Basic Books.
- Stuart Albert, D. A. (1985). ORGANIZATIONAL IDENTITY. En *Research in Organizational Behavior, volume 7* (págs. 263-295). Haas School of Bussinees, Universidad de California.
- Yuste, B. (2010). *Twitter, el nuevo aliado del periodista*. Cuadernos de Periodistas, nº 86., 86-90.