

13. Análisis de la gestión de la comunicación interna en la Universidad de Alicante

1. DE LA UNIVERSIDAD DE ORIHUELA A LA TERCERA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Universidad de Alicante es la tercera universidad más antigua de la Comunidad Valenciana y la primera creada en la región tras la recuperación de la democracia en España. En concreto, la UA se constituye en octubre de 1979 sobre la estructura del Centro de Estudios Universitarios (CEU), que había comenzado a funcionar en 1968 gracias al apoyo de las instituciones y empresas de la provincia en régimen de dependencia de la Universidad de Valencia. Los estudios universitarios se iniciaron en el curso 1968-69 con tan sólo 230 alumnos, para pasar en la actualidad a contar con casi 30.000 estudiantes, siendo la universidad que ha experimentado un mayor crecimiento proporcional de alumnado entre todas las del Estado.

Pese a su relativa juventud, la Universidad de Alicante se reivindica como continuadora de la tradición universitaria alicantina representada por la Universidad de Orihuela, a la que considera como su precursora, y que tras dos siglos de existencia cerró sus puertas en 1808. La Universidad de Orihuela fue creada mediante Bula Papal en 1545 y durante su funcionamiento ocupó el actual Colegio de Santo Domingo, recuperado ahora como inmueble de la UA gracias a un acuerdo con la Diócesis.

En su etapa contemporánea, la Universidad de Alicante parte de las Facultades de Filosofía y Letras y de la de Ciencias, creadas en 1975 por la Universitat de València para absorber las respectivas secciones del CEU de Alicante. Tras la aprobación por las Cortes Generales de la ley de creación de la UA, ésta se dotó en 1985 de sus primeros Estatutos. En 1986 se inauguran el Colegio Mayor, la Facultad de Derecho y la segunda fase de la Facultad de Ciencias. Un año más tarde se crea la Escuela Universitaria de Trabajo Social.

En 1990 la Universidad de Alicante inaugura la Facultad de Ciencias de la Salud para impartir estudios de Medicina en el campus de San Juan. Un año más tarde, se integra en la UA la Escuela Politécnica Superior de Alicante, dependiente hasta entonces, como hemos visto en el capítulo anterior, de la Universidad Politécnica de Valencia, y ese mismo año se inauguran la Facultad de Económicas y el pabellón polideportivo. En 1992 se ponen en marcha los nuevos edificios de la Escuela Universitaria de Enfermería y un año después se trasladan al campus de Sant Vicent del Raspeig la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado y la Escuela Universitaria de Empresariales.

En 1997, por decreto del Gobierno Valenciano, la UA sufre la mayor crisis de su historia debido a la segregación de la Facultad de Medicina, los estudios de Estadística y el instituto Universitario de Neurociencias, para su posterior adscripción a la recién creada Universidad Miguel Hernández de Elche. Esta decisión gubernamental crea una agria polémica entre el entonces rector, Andrés Pedreño, y el que fuera presidente de la Generalitat Valenciana, Eduardo Zaplana, artífice de la segregación, que dentro del sistema universitario español, y en especial del valenciano, se consideró como un ataque frontal a la autonomía universitaria. La decisión del Gobierno Valenciano se encontró con el rechazo de la mayor parte del sistema universitario, pero finalmente se llevó a cabo y hasta el Tribunal Constitucional falló en contra de un recurso presentado en su día por el grupo socialista en el Congreso de los Diputados para oponerse a esta segregación.

Pese a la escisión sufrida, la Universidad de Alicante ha mantenido su crecimiento y dos años más tarde de perder la Facultad de Medicina, en 1999, creaba la Facultad de Educación e iniciaba, en colaboración con el Banco Santander, uno de los más ambiciosos proyectos de difusión del conocimiento a través de las TIC: la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

En la actualidad, la Universidad de Alicante se asienta en el campus de Sant Vicent del Raspeig sobre un millón de metros cuadrados, al tiempo que mantiene abiertas importantes sedes en la provincia, entre las que se encuentran la Universidad Histórica de Orihuela, el Palacio Condal medieval de Cocentaina, o la casa Palacio de Benissa. Dispone también de sedes universitarias en las ciudades de Alicante, Biar, Villena, Elda, La Nucia y Xixona, al tiempo que mantiene una estación científica en Font Roja, un parque arqueológico en La Alcudia (Elche) y un importante proyecto de cooperación internacional en La Habana (Cuba).

Esquema 13.1.

Principales cifras de la UA

- Universidad: Universidad de Alicante
- Naturaleza Jurídica: Universidad Pública del Sistema Universitario de la Comunidad Valenciana.
- Promotor: Ministerio de Universidades e Investigación
- Rector: Ignacio Jiménez Raneda
- Año de creación: 1979. Ley 29/1979 30 de octubre. BOE 31-10-1979
- Alumnos. 27.554 de 1 y 2º ciclo
 - Mujeres: 15.397
 - Hombres: 12.157
- Alumnos con programas de intercambio:
 - Recibidos: 973
 - Salientes: 508
- Nº Profesores : 2.068
- Personal de Administración y Servicios (PAS): 1.197
- Ratio profesor/alumno: 13,22
- Biblioteca: Biblioteca General y Bibliotecas de áreas
 - Número de volúmenes Títulos: 350.000
 - Salas de Trabajo en grupo
 - Sala Multimedia
- Puestos lectura/estudios: Sala Estudio abierta 24 horas al día todo el año, primera planta Biblioteca General.
- Salas de lectura abiertas de 8.00 a 3.00 de la madrugada, de lunes a domingo en época de exámenes.
- Salas informáticas de libre acceso con 400 ordenadores con conexión a Internet
- Ratio Ordenador/alumno:
 - 642 ordenadores de libre acceso en diversos edificios del Campus. Red wireless y campaña de ayuda para la adquisición de ordenadores portátiles para alumnos y profesores. Cuenta de correo electrónico por cada alumno. Organización docente con uso del Campus Virtual.
- Prácticas en empresas:
 - 3.681 alumnos en total, de los que 1.249 alumnos en prácticas remuneradas y 2.432 en prácticas curriculares.
 - Número de convenios de colaboración educativa para prácticas en empresas: 486
 - Convenios: Con 1.500 empresas e instituciones
- Colegios Mayores:
 - Colegio Mayor de la Universidad de Alicante. Mixto, 203 plazas, 3 reservadas para minusválidos y 4 para profesores
- Campus:
 - Universidad de Alicante
 - San Vicente del Raspeig E-03080 Alicante
 - Teléfono :965903400 sesenta líneas
 - Fax:965903464
 - Web: www.ua.es
- Correo electrónico: informacio@ua.es

Fuente: CRUE, *Guía de Universidades. Catálogo conjunto de titulaciones 2006-07.*

2. PRINCIPALES CIFRAS Y ORGANIZACIÓN GENERAL

La Universidad de Alicante acoge una comunidad universitaria formada por más de 27.500 alumnos, 2.068 profesores e investigadores y 1.197 profesionales de administración y servicios, con lo que configura una comunidad universitaria formada por unas 30.800

personas. A estas magnitudes, que convierten a la UA en la tercera universidad de la Comunidad Valenciana, hay que añadir la de su presupuesto para 2006, que asciende a 179,7 millones de euros. Las principales cifras de esta universidad se recogen en el esquema 13.1. La UA cuenta además con 55 departamentos universitarios, repartidos en 11 centros universitarios, y 10 institutos de investigación. La relación de facultades y escuelas en las que se articula la UA y las titulaciones que imparten se recoge en el esquema 13.2.

Esquema 13.2	
Titulaciones y centros de la UA	
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas Licenciatura en Económicas Licenciatura en Sociología Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas Doble titulación: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho	
Facultad de Ciencias	
Ingeniero Geólogo Ingeniero Químico Licenciado en Biología Licenciado en Ciencias del Mar Licenciado en Matemáticas Licenciado en Química	
Facultad de Derecho	
Licenciatura en Derecho Diplomatura en Gestión y Administración Pública Licenciatura en Criminología Doble titulación: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho	
Facultad de Educación	
Maestro: Especialidad de Educación Musical Maestro: Especialidad de Educación Infantil Maestro: Especialidad de Educación Primaria Maestro: Especialidad de Educación Física Maestro: Especialidad de Lengua Extranjera Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte Licenciado en Psicopedagogía	
Facultad de Filosofía y Letras	
Diplomatura en Educación Social Diplomatura en Turismo Licenciatura en Filología Árabe Licenciatura en Filología Catalana Licenciatura en Filología Francesa Licenciatura en Filología Inglesa Licenciatura en Filología Hispánica Licenciatura en Geografía Licenciatura en Historia	

Licenciatura en Humanidades Licenciatura en Traducción e Interpretación
Escuela Politécnica Superior
Arquitectura Arquitectura Técnica Ingeniería Técnica en Obras Públicas Ingeniería Técnica de Telecomunicación: Sonido e Imagen Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos Ingeniero Técnico en Informática de Gestión Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas Ingeniero en Informática
Escuela Universitaria de Enfermería
Diplomatura en Enfermería Diplomatura en Nutrición Humana y Dietética
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales Germán Bernácer
Diplomatura en Ciencias Empresariales Doble titulación: Diplomatura en CC. Empresariales y Licenciatura en Comercio franco-ibérico
Escuela Universitaria de Óptica y Optometría
Diplomatura en Óptica y Optometría
Escuela Universitaria de Relaciones Laborales
Diplomatura en Relaciones Laborales Licenciatura en Ciencias del Trabajo
Escuela Universitaria de Trabajo Social
Diplomatura en Trabajo Social
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.ua.es

El actual rector, Ignacio Jiménez Raneda, resultó elegido en diciembre de 2004 y se encuentra prácticamente en el ecuador de su primer mandato. La candidatura de Ignacio Jiménez Raneda se enfrentó a la de Juan José Díez Sánchez, y tras su victoria se ha convertido en el quinto rector de la institución, tomando el relevo del hasta entonces rector en funciones, el profesor Miguel Louis, quien asumió el cargo tras la dimisión de Salvador Ordóñez tras su nombramiento como secretario de Estado de Universidades en abril de 2004.

Ignacio Jiménez Raneda (Alagón, Zaragoza, 1951) es catedrático de Universidad en el área de Fundamentos del Análisis Económico. Su actividad investigadora se ha centrado sobre todo en el campo de la Microeconomía, en particular en modelos de economía internacional y en el análisis de modelos lineales de equilibrio general. Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas (1984-1986), fue también decano de

la misma (1986-1990) y director del Departamento de Fundamentos del Análisis Económico (1990-1992). En junio de 2001 se hizo cargo del Vicerrectorado de Planificación Económica, Infraestructuras y Servicios y desde el 25 de enero de 2005 desempeña el cargo de rector de la Universidad de Alicante. El organigrama del actual equipo rectoral de la UA se muestra en el esquema 13.3.

Esquema 13.3
Organigrama del Consejo de Dirección de la UA
Rectorado
Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado
Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación
Vicerrectorado de Extensión Universitaria
Vicerrectorado de Planificación Económica
Vicerrectorado de Alumnado
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional
Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea
Vicerrectorado de Infraestructuras y Ampliación del Campus
Vicerrectorado de Estructura y Desarrollo Institucional
Vicerrectorado de Tecnología e Innovación Educativa
Secretaría General
Gerencia
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.ua.es .

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La gestión de la comunicación en la Universidad de Alicante se organiza a partir de la Oficina de Comunicación, un servicio central dependiente, desde 1998, del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional, que cuenta con cinco técnicos y dos auxiliares, y al frente de la cual está como directora María Rosa Mirasierras, que ocupa el cargo como funcionaria de carrera.

Pese a su escasa plantilla de personal, sobre todo si la comparamos

con los casos ya vistos de la UV y la UPV, e incluso con el de la UJI, que tiene unas dimensiones menores como universidad, la Oficina de Comunicación de la UA es el único órgano de los analizados que cuenta con un área específica de comunicación interna, a la que hay adscrito un técnico superior específicamente para este fin.

Desde la Oficina de Comunicación de la UA, además de la comunicación interna, se gestionan las relaciones informativas de la institución y se controlan la publicidad y los soportes de promoción oficiales, de cuya materialización se encarga otro servicio independiente, el Gabinete de Imagen y Comunicación Gráfica de la UA.

Por otra parte, la UA cuenta también con una Oficina de Protocolo, que se encarga de la organización de todos los actos académicos e institucionales de la universidad, así como de la gestión de aquellos elementos vinculados con la imagen de la organización que se convierten en regalos oficiales o en *merchandising* de la institución. Asimismo, desde la Oficina de Protocolo se llevan a cabo las visitas a la institución por parte de padres y futuros alumnos –acciones más propias del área de promoción o comercialización de la universidad, o del servicio de información académica al estudiantado-, y se mantiene también el archivo fotográfico de todos los eventos académicos e institucionales de la Universidad, como nombramientos de nuevos doctores, investiduras de *honoris causa*, etc.

La Oficina de Comunicación se creó en 1984 como Gabinete de Prensa, pero a partir de 1996 amplió sus funciones, como afirma en su página web,¹ a “las propias de la Comunicación Global Institucional”, que entiende como una “herramienta de gestión global de toda la organización, considerada ésta como un Todo, la suma de acción, hechos, comunicación, creando un sistema interactivo entre personas,

¹ Véase <http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/acerca.html>

departamentos y servicios con el fin último de ofrecer la identidad corporativa de modo uniforme y que haga percibir, tanto dentro como fuera de la organización, la imagen intencional deseada, una imagen real que sintetice y exprese la misión de nuestra Universidad: Docencia, Investigación y Ciencia, sintetizada en la idea de saber”.

A partir de ahí, la Oficina de Comunicación define su visión como la de “proyectar la docencia, el estudio, la investigación y la cultura que se realizan en la Universidad de Alicante en la sociedad más próxima, ampliando su difusión hacia la opinión pública internacional, fortaleciendo las relaciones entre Universidad y Sociedad”, y su misión como la de “transmitir a la sociedad del entorno y a la sociedad internacional una imagen positiva de la identidad de la institución universitaria alicantina utilizando las herramientas de comunicación global a nuestro alcance. Fomentar la comunicación interna, mediática y las relaciones institucionales”.

En su estructura organizativa, la gestión holística que postula la Oficina de Comunicación se concreta en el desarrollo de las siguientes tareas o actividades, que llevan a cabo los técnicos respectivos: comunicación interna, publicidad, publicaciones corporativas y relaciones con los medios de comunicación.

Por su parte, el Gabinete de Imagen y Comunicación Gráfica de la UA se encarga del asesoramiento a la comunidad universitaria en la aplicación de la Identidad Visual Corporativa (IVC) de la universidad, tanto en impresos (folletos, carteles, etc.) como en otro tipo de soportes (insignias, camisetas, pancartas, etc.). Ofrece asimismo sus servicios en materia de imagen gráfica en la fase de preimpresión, encargándose por tanto de la gestión de la marca de la UA, de la creación de anagramas y logos específicos, del diseño creativo de carteles, folletos, portadas, diplomas, material de oficina, etc., del diseño de anuncios y de las pautas de señalética tanto interna y externa.

Por último, en cuanto a las unidades orgánicas relacionadas con la gestión de la imagen y la comunicación de la UA hay que citar también al Taller de Imagen, una entidad que antes funcionaba como una empresa pública de la universidad y que ahora ha sido absorbida por la Fundación General de la Universidad de Alicante. En la actualidad, su actividad se centra en los servicios de producción audiovisual y mantenimiento técnico para la Universidad de Alicante, la producción y distribución de documentales, la impartición de cursos en materia audiovisual y el desarrollo de proyectos audiovisuales para organizaciones públicas y privadas de su entorno.

Por todo lo expuesto, vemos que la estructura de gestión de la comunicación en la UA se caracteriza por una clara dispersión de las funciones comunicativas entre varios departamentos o servicios y por un evidente déficit de integración de los mismos. A esta falta de unidad en la comunicación hay que añadir el hecho de que la Oficina del Rector cuenta con una asesora que se encarga de manera personal de la comunicación del rector, uno de los programas de comunicación corporativa clásicos, que se desarrolla, en este caso, al margen de las estructuras de gestión del resto de acciones comunicativas de la institución.

Desde un análisis externo, y sin conocer en profundidad los entresijos históricos que han podido dar lugar a esta estructura comunicativa en la UA, parece que la Oficina de Comunicación debería integrar aquellas acciones comunicativas más estratégicas, como son al menos las vinculadas con el programa de comunicación del rector, siendo recomendable la asunción de otras acciones menos estratégicas, más operativas, pero también fundamentales, como son las que se llevan a cabo desde el Gabinete de Imagen y Comunicación Gráfica, desde el Taller de Audiovisuales y desde la propia Oficina de Protocolo.

Por otra parte, el hecho de que la UA no cuente con un

Vicerrectorado de Comunicación y que la Oficina de Comunicación dependa de un vicerrectorado con una nomenclatura tan genérica y difusa como la de Relaciones Institucionales muestra que el Rectorado no ha asumido claramente la importancia estratégica que tiene la función comunicativa. Este hecho, unido a la existencia de un personal de confianza del rector encargado de su comunicación personal, evidencia una falta de visión holística de los procesos de comunicación corporativa en el interior y exterior de la organización.

3.1 CARENCIAS DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En el momento de llevar a cabo esta investigación, la Universidad de Alicante se encuentra elaborando el plan estratégico de la institución a partir de un equipo de trabajo en el que participa la directora de la Oficina de Comunicación, lo que permite augurar para el futuro la siempre necesaria conexión de la política comunicativa con la estrategia corporativa. Sin embargo, por el momento la UA no dispone de ningún documento en el que se sintetice la práctica correcta de la comunicación y, según Rodolfo Martínez Gras, técnico de Comunicación y responsable de comunicación interna, no hay “ni un plan de comunicación, ni un plan de comunicación interna”.

Con todo, la universidad sí que ha definido un cierto perfil de imagen intencional, una serie de ideas fuerzas con las que se quiere vincular a la institución y que, pese a no estar recogidas en ningún documento oficial, sí que se explotan sistemáticamente en la comunicación de la universidad, según apunta Mirasierras. Estos atributos con los que se quiere relacionar a la UA son la innovación tecnológica, el campus como espacio idóneo para la docencia universitaria, el aspecto ecológico del campus, la docencia virtual, el componente tecnológico de las aulas y la internacionalización de la universidad.

Pese a carecer todavía de un plan estratégico de imagen, la UA sí que cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, que se encuentra además disponible en el web de la universidad,² junto con varios archivos informáticos de las posibles aplicaciones correctas de la marca.

Por todo ello, podemos concluir que la UA no ha madurado lo suficiente la planificación de su comunicación corporativa, ya que se ha dotado únicamente del documento que se considera como más elemental a la hora de regular la imagen de una institución; es decir, de un Manual de Identidad Visual, y el resto de acciones de comunicación se llevan a cabo de acuerdo a una serie de premisas que se consideran implícitas en el conocimiento del personal de comunicación, sin que exista ningún documento escrito que las recoja.

En este mismo sentido, y al igual que hemos visto en las universidades de València-Estudi General y Politècnica de Valencia, la UA no ha desarrollado ningún estudio sobre la cultura corporativa de la entidad, ni cuenta con ninguna investigación que permita conocer cuáles son los valores que predominan en la institución, ni cuál es la imagen interna que se tiene de la universidad. Por ello, a la falta de planificación hay que añadir la ausencia de una investigación adecuada que permita realizar una prospectiva sobre la imagen de la institución, ni sobre la percepción de sus públicos internos.

4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ENTIDAD

La gestión de la comunicación interna en la UA, como ya hemos visto, se desarrolla desde un área específica, a partir de la labor que

² Véase http://www.ua.es/es/normativa/im_corp/

lleva a cabo el técnico de comunicación Rodolfo Martínez Gras, que cuenta con apoyos puntuales de otros miembros de la Oficina de Comunicación y también de otros servicios de la universidad, en especial del Servicio de Informática, en la difusión de contenidos a través de los medios electrónicos.

La UA carece de medios de comunicación propios de carácter clásico. Frente al modelo de creación de un periódico, una radio o una televisión universitarios, la Oficina de Comunicación ha optado por externalizar estas funciones en empresas periodísticas de carácter privado. Así, desde este servicio se nutre de informaciones y contenidos a los suplementos *Paraninfo* y *El Vicent*, que editan, respectivamente, los diarios *Información* y *La Verdad*, y que con una tirada de 12.000 y 3.500 ejemplares cada uno se distribuyen de manera gratuita por todo el campus con periodicidad semanal. Aunque la mayoría de informaciones que recogen ambos suplementos proceden de la Oficina de Comunicación de la UA, no podemos llegar a considerarlos como medios propios, puesto que en último extremo la decisión sobre la importancia de las noticias y su tratamiento corresponde a la dirección de las respectivas cabeceras. Asimismo, la UA cuenta con un espacio semanal de media hora de duración en la cadena SER y en la COPE de Alicante, en los que se informa a los oyentes de la actualidad universitaria y cuyos contenidos son elaborados por la Oficina de Comunicación. Asimismo, desde este mismo servicio, y en colaboración con el Taller de Imagen, se produce “Campus Alicante”, un programa audiovisual de 25 minutos que se cede a las televisiones locales para su emisión con periodicidad quincenal. En el caso de los programas de radio y televisión sí que podemos llegar a equiparlos en cierta medida con medios propios, ya que los programas son elaborados por la universidad y los medios de comunicación se dedican únicamente a servir de canal de difusión. El planteamiento de la UA es digitalizar estos programas en el futuro y ponerlos en el web de la institución para su consulta libre.

En cuanto a otros mecanismos de carácter clásico vinculados con la comunicación interna, destaca la red de tablones de anuncios distribuidos por los centros, que está regulada por una normativa que implica que toda la comunicación que se distribuye por esta vía ha de ser revisada previamente por la Oficina de Comunicación, a excepción de aquellos contenidos generados directamente por algún órgano de gobierno de la propia universidad. Además de los tablones de anuncios en los centros, la UA cuenta con una red de marquesinas en las paradas de autobuses formada por 12 paneles de dos caras cada uno. Desde el área de Comunicación Interna se lleva a cabo la gestión, diseño, impresión y colocación de la cartelería de estos paneles, que se utilizan fundamentalmente para campañas internas, como, por ejemplo, la de promoción de la recogida de pilas, o la de los cursos de verano de la universidad, entre otras.³

Por otro lado, la información relacionada con las decisiones de los principales órganos de gobierno, como el Consejo de Gobierno y el Claustro, se distribuye el mismo día de su celebración a través del portal de la UA, en el espacio denominado “Actualidad universitaria”, donde la Oficina de Comunicación cuelga todas las notas y mantiene una revista digital con las informaciones que envía los medios de comunicación. Estos contenidos, que presentan un alto nivel de actualización, prácticamente diario, se encuentra sin embargo en un segundo nivel del portal, lo que dificulta su rápida visualización.

5. USOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En cuanto a los medios de comunicación electrónicos, la UA celebra

³ En el web de la Oficina de Comunicación se recoge un repertorio gráfico de las últimas campañas de comunicación que se han desarrollado con estos soportes. Véase <http://www.ua.es/es/informacion/ofiteccom/ci/marquesinas.html>.

este año el décimo aniversario de su web, su principal medio de comunicación tanto interno como externo, aunque el mismo todavía responde –como veremos– más a criterios informáticos que comunicacionales. Al mismo tiempo, la universidad cuenta con una serie de listas masivas de distribución de correo electrónico segmentadas por colectivos (PDI, PDI funcionario, PDI por centros y PAS), cuyo control depende del responsable de comunicación interna de la Oficina de Comunicación, que es el encargado de su moderación.

En cuanto a otros medios basados en las TIC, la UA se encuentra, en el momento de elaborar esta investigación, en fase de pruebas para la puesta en marcha de un sistema de envío de mensajes SMS, pero vinculado únicamente con la distribución de información académica (notas, fechas de exámenes, etc.) y gestionado directamente desde las facultades o escuelas. Por el momento, tampoco dispone de ningún sistema de foros o espacios abiertos de discusión pública en el web corporativo. Asimismo, está estudiando la implantación de un sistema de comunicación a través de pantallas de televisión en circuito cerrado, que se espera que esté operativo a finales de 2006, pero que todavía no está en marcha.

Por lo que respecta al equipamiento tecnológico, la UA, además de las aulas informáticas y de los espacios de acceso sin cables a la red, cuenta con un total de 600 ordenadores de libre acceso, además de la red de kioscos conectados a Internet por cesión del portal Universia.

5.1. UN WEB POTENTE Y FUERTEMENTE DESCENTRALIZADO

La Universidad de Alicante se inició en el mundo de Internet a partir de 1991, con la conexión de la institución a los pocos servidores web operativos en aquel momento, apenas un año después de que Tim Berners-Lee desarrollara la tecnología World Wide Web. Cinco años más tarde, en 1996, la UA coloca en la red la primera página institucional

como una iniciativa del Servicio de Informática. En ese año la página web era “un sitio que permitía a la comunidad universitaria tener un primer contacto con un web y a los técnicos del servicio evaluar las posibilidades de una nueva tecnología”, y en la misma se mostraba “solamente información protocolaria institucional”, como se recoge en el repaso histórico elaborado por la propia universidad con motivo del décimo aniversario de su web.⁴

Desde entonces, y hasta la fecha, el web corporativo ha experimentado varias versiones que han servido para ir incorporando cada vez más contenidos. La filosofía que inspiró la construcción del web de la UA y que sigue vigente se caracteriza sobre todo por la descentralización: cada unidad es responsable del mantenimiento de los contenidos que le corresponden y de cómo se estructura la información en sus páginas, aunque para que el web tenga una coherencia todas estas unidades han de seguir la Guía de Estilo del portal, lo que proporciona al final una imagen única. Según apunta Martínez Gras, la descentralización de la gestión fue una decisión tomada de partida por el propio rector Pedreño, que apostó por ella para favorecer que crecieran los contenidos del web.

La descentralización del portal corporativo se lleva a cabo a través de la figura de los mantenedores, que en estos momentos son ya unos 550, y que son los encargados, en cada servicio o departamento, de subir los contenidos respectivos al web de la universidad. Los mantenedores son conocedores de las normas de estilo y de cómo subir la información, además de recibir formación de manera periódica al respecto, con lo que se asegura una homogeneidad pese a la gran cantidad de personas diferentes que alimentan el portal. Además, cada mantenedor sólo tiene acceso para publicar contenidos en su directorio correspondiente, con lo que su capacidad de actuación está limitada a su ámbito de

⁴ Véase <http://www.ua.es/es/servicios/si/servicios/web/10anyos.html>

responsabilidad. Además, en el Servicio de Informática hay un equipo formado por diez personas dedicadas al soporte técnico del web, mientras que de la gestión editorial se encarga un Comité Web integrado por once personas entre miembros del equipo de gobierno y responsables de los servicios de Informática, Información al Alumnado, Comunicación, Relaciones Institucionales y Convenios, y Promoción del Valenciano, entre otros. El Comité Web, que se reúne semanalmente, es el encargado de decidir los contenidos de la portada y del siguiente nivel de navegación, mientras que a partir del tercer nivel ya tienen libertad los mantenedores respectivos para introducir los contenidos que consideren.

En el momento de elaborar esta investigación, la UA se encuentra en la fase de desarrollo de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) para su portal corporativo, que se espera que pueda entrar en funcionamiento a finales de 2006. Con el mismo se pretende que los mantenedores se centren en la publicación y actualización de los contenidos olvidándose de la tradicional edición de páginas web en lenguaje html, como se lleva a cabo en la actualidad. Este gestor también contribuirá a que todo el sitio web cumpla las normas de accesibilidad que en este momento ya han implementado los niveles principales del portal. Asimismo, el Comité Web de la UA está en estos momentos elaborando el proyecto “audiovisUA1”, que tendrá como función principal gestionar, preservar y dar acceso a una colección de documentos que se configuran como patrimonio audiovisual de la Universidad de Alicante. En estos momentos, se pueden visionar algunas producciones videográficas de la UA,⁵ pero son muy escasas en número en comparación con su vasto archivo audiovisual, sobre todo del Taller de Imagen.

En cuanto a los contenidos públicos y privados del web, Martínez

⁵ El acceso al archivo audiovisual se realiza desde <http://marte.mmlab.ua.es/archivo/>

Gras, como miembro del Comité Web, destaca que la política es “la de favorecer la mayor transparencia posible. A no ser que sean datos personales, todo lo que se publica se hace mayoritariamente en abierto para todos los públicos. Lo único que se sitúa en la intranet es el Campus Virtual, que es el espacio de docencia, y aquella información de carácter más de gestión, que está integrada en el propio Campus Virtual, y que recoge las nóminas, el expediente laboral, la gestión de horarios, datos administrativos, etc.”. En su opinión, la transparencia se fomenta como uno de los valores de la comunicación tanto interna como externa de la UA.

A este respecto, Martínez Gras considera que las fronteras entre comunicación interna y externa son “inexistentes” y, aunque las acciones se definen en función de los públicos, “muchas veces los intereses de ambos son coincidentes y, sinceramente, es muy difícil saber si el alumno es cliente interno o externo”.

En cuanto a las virtudes o puntos fuertes del web de la UA desde el punto de vista de su utilización como herramienta de comunicación interna, este técnico especialista apunta “la transparencia, la cantidad de información, la navegación usable y el alto nivel de actualización”, mientras que considera que las principales debilidades están relacionadas con “el buscador interno y la falta todavía de un sistema de gestión de contenidos”. También destaca como iniciativa de refuerzo de la comunicación interna a través del web el espacio denominado “La Ventanilla”, que es un formulario para el envío de sugerencias, quejas, propuestas de mejora, opiniones e inquietudes de cualquier miembro de la comunidad universitaria, e incluso de fuera, sobre cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la UA. Este sistema se puso en marcha en 1998 con la finalidad de funcionar como una ventanilla única, que se encarga de redistribuir los mensajes a las unidades o personas correspondientes, y que se gestiona desde el área de Comunicación Interna de la Oficina de Comunicación. En la actualidad,

“La Ventanilla” recibe una media de cinco mensajes diarios y se considera que es un medio eficaz y rápido de escucha de las opiniones de la comunidad universitaria. El servicio se inspira en la principal premisa que, según Martínez Gras, ha de cumplir todo web institucional modélico y que es la de tener canales abiertos para escuchar a sus públicos.

Por lo que respecta a la gestión idiomática, la política del Comité Web es que el portal de la UA ha de ser multilingüe, de manera que todos los contenidos se han de actualizar en las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana y que la versión inglesa ha de contener la información más relevante. Sin embargo, la voluntad de bilingüismo real queda claramente comprometida a partir del tercer o cuarto nivel de navegación, donde los contenidos se muestran prácticamente en exclusiva en castellano. Ello es debido, según Martínez Gras, a que “la velocidad prima sobre el idioma, de manera que primero se publica en una lengua, normalmente el castellano, y luego el mantenedor lo traduce al valenciano”. Además, puede darse el caso de que el mantenedor, que tiene la responsabilidad de gestionar las dos versiones lingüísticas de un mismo espacio, no tenga competencias idiomáticas, por lo que ha de pedir la traducción al Secretariado de Promoción del Valenciano, lo que siempre ralentiza el proceso. En cuanto a la versión inglesa, la UA cuenta con una traductora que se encarga de traducir lo que el Comité Web recomienda que esté en esta versión lingüística.

El diseño y la estructura del portal corporativo, como se muestra en la figura 13.1, en la que se recogen sendas capturas de pantalla de la página principal de la UA en castellano y en valenciano, responden más a una concepción de página web índice que a la de un portal corporativo conforme a los cánones de la primacía de la información. Como apunta Martínez Gras, el diseño hace prevalecer “la información estructural por encima de la de actualidad”, cuando, como hemos visto en el capítulo 9, es la primacía de la información el hecho que debería

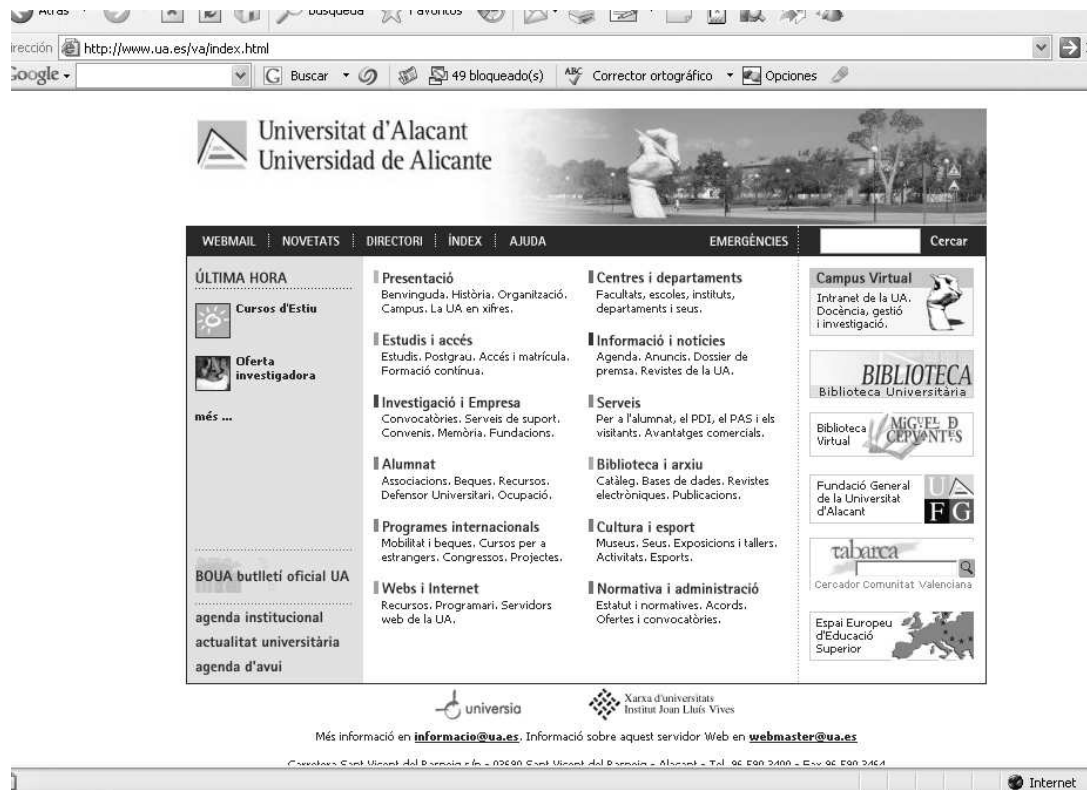
prevalecer para acercar los nuevos contenidos a los usuarios. Desde su dirección de raíz www.ua.es, la Universidad de Alicante ofrece la posibilidad de elegir la versión idiomática (castellano, valenciano e inglés), sin que con posterioridad, a lo largo de la navegación, haya opción al cambio de idioma. Una vez en la página inicial de la versión lingüística correspondiente (que en el caso de las de castellano y valenciano son clónicas hasta el segundo nivel de navegación), se observa que la composición de la página confiere toda la importancia de navegación a la zona central, formada por una serie de índices de contenidos, mientras que a izquierda y derecha la flanquean dos zonas reservadas para destacar, en un lado, las noticias de última hora, y, en el otro, accesos a determinados contenidos de carácter más especial, como el Campus Virtual, la Biblioteca Miguel de Cervantes, el buscador web Tabarca, etc.

La zona de información de actualidad varía de tres a cinco elementos destacados con una pequeña imagen cada uno y un título de enlace. La decisión sobre qué contenidos se destacan en esta pequeña región de la portada de cada versión idiomática corresponde al Comité Web, aunque normalmente se trata de “cuestiones sugeridas por el equipo rectoral, o congresos internacionales”, según apunta Martínez Gras.

Por último, cabe apuntar que el web de la UA carece de accesos por perfiles, pero incluye entre sus índices un apartado específico en el que, bajo el epígrafe “alumnado”, se recoge la información de interés para este colectivo. Asimismo, no presenta un mapa del portal, pero ofrece un índice –que por su elevada extensión no hemos reproducido– en el que se desglosan los diferentes contenidos de cada sección con sus correspondientes apartados.

Figura 13.1

Captura de pantalla de la página principal del web de la UA



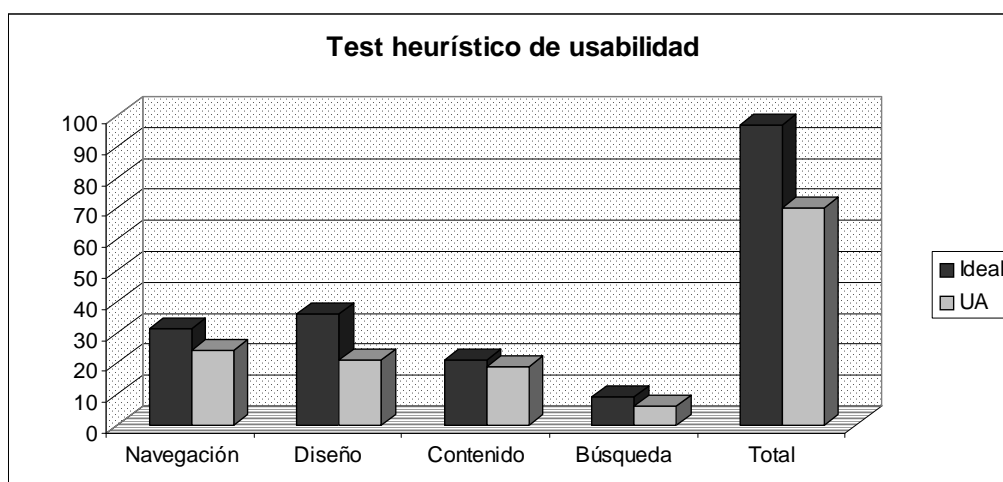
Fuente: www.ua.es

5.2. ANÁLISIS DE USABILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA

El análisis de usabilidad y accesibilidad de la página principal del portal de la Universidad de Alicante se ha llevado a cabo sobre la versión valenciana para seguir el mismo planteamiento que el expuesto en las universidades precedentes y por el hecho de que esta versión es similar a la castellana. La dirección oficial www.ua.es ofrece al usuario la opción de elegir la versión idiomática que quiere consultar entre las tres disponibles (castellano, valenciano e inglés), una preferencia que, frente al modelo que hemos visto en la UPV, no queda marcada de ninguna manera y que se ha de establecer cada vez que se accede al portal.

Por su parte, el análisis de actualización informativa se ha realizado sobre las tres versiones lingüísticas, ya que queríamos comprobar en qué medida hay cambios de contenidos en función de la versión lingüística, un hecho importante ante públicos internos que tienen diversas lenguas propias.

Los resultados del test heurístico de usabilidad, que se recogen en el gráfico 13.1, demuestran que el portal de la UA cumple de manera amplia con los requerimientos en esta materia, pero que todavía presenta errores importantes. En total, el web de la universidad alicantina ha obtenido 70 de los 97 puntos posibles. La navegación tiene una valoración media de 7,7 (24 puntos sobre 31 posibles). Las principales cuestiones a mejorar son la no identificación de los vínculos ya visitados, o el uso de instrucciones genéricas del tipo “Más...”, como la que se incluye al final de la columna izquierda, en el área de informaciones destacadas. En cuanto al diseño, la valoración de la página principal de la UA es sustancialmente mejorable, con un total de 21 puntos sobre 36 (poco más de un 5,8 sobre 10), destacando como principales aspectos a mejorar la falta de etiquetaje de las imágenes con

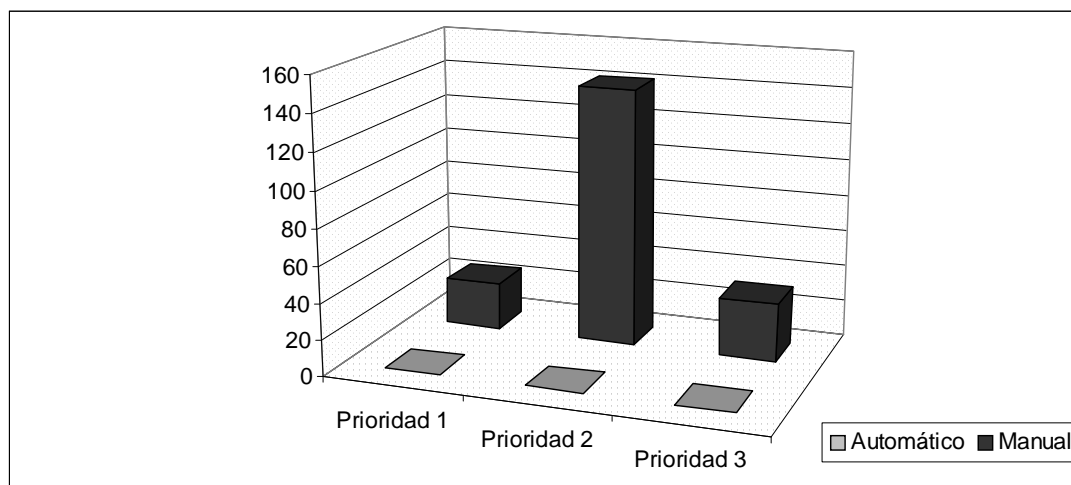
Gráfico 13.1.**Análisis de usabilidad de www.ua.es frente a la ideal**

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios recogidos en <http://griho.udl.es/usabilidad/>

el atributo ALT –que permite su identificación con un texto explicativo–, el uso de imágenes con un tamaño inapropiado para su visualización, o el empleo de textos con un insuficiente contraste, entre otros. Por lo que respecta al contenido, el resultado del test heurístico sitúa a la UA con una calificación excelente, con prácticamente todos los requerimientos satisfechos en este apartado y una valoración media superior al 9. En el área de búsquedas el resultado obtenido por el portal de la Universidad de Alicante es claramente mejorable, sobre todo por el insuficiente espacio del cuadro de texto de búsquedas y por la inexistencia de un enlace a las opciones avanzadas. Como en las demás universidades analizadas, los resultados globales se pueden consultar en el “Anexo II”.

Por su parte, el análisis de accesibilidad del portal de la UA, como en el resto de casos, se ha llevado a cabo con el programa automático TAW (Test de Accesibilidad Web). El resultado general evidencia que este web cumple con todos los requerimientos de prioridad 1, aquellos que deben ser satisfechos para que no haya colectivos a los que les resulte imposible acceder a la información. Así, el test ha detectado 0 problemas de este tipo de manera automática y 26 posibles errores a comprobar de manera manual y que, después de realizar la

correspondiente verificación, han sido descartados como tales. Por lo que respecta a los problemas de accesibilidad de tipo 2, que dificultan el acceso a determinados colectivos, el test ha detectado de nuevo 0 problemas de manera automática y 142 que se han de cotejar manualmente. El elevado número de incidencias se debe, sobre todo, a la reiteración de determinados elementos de diseño que presentan o pueden presentar problemas de accesibilidad. Los errores más importantes en este nivel hacen referencia al uso de colores de fondo en las imágenes que puedan dificultar su visión por parte de determinadas personas, a la apertura de nuevas ventanas del navegador al acceder a determinados enlaces sin avisar previamente al usuario y a otras cuestiones de carácter más técnico que se pueden observar con más detalle en el anexo. Por último, y dentro de los requerimientos de accesibilidad de prioridad 3, el test ha detectado 0 problemas de manera automática y 32 que requieren la comprobación manual, y que se considera que se han de satisfacer para ayudar a determinados colectivos a acceder a la información. En este nivel el web de la UA presenta como principales aspectos a mejorar la inclusión de resúmenes en las tablas y de diferentes opciones de búsqueda, entre otras cuestiones. El gráfico 13.2 muestra a modo de resumen los

Gráfico 13.2.**Análisis de accesibilidad de www.ua.es**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en <http://www.tawdis.net>

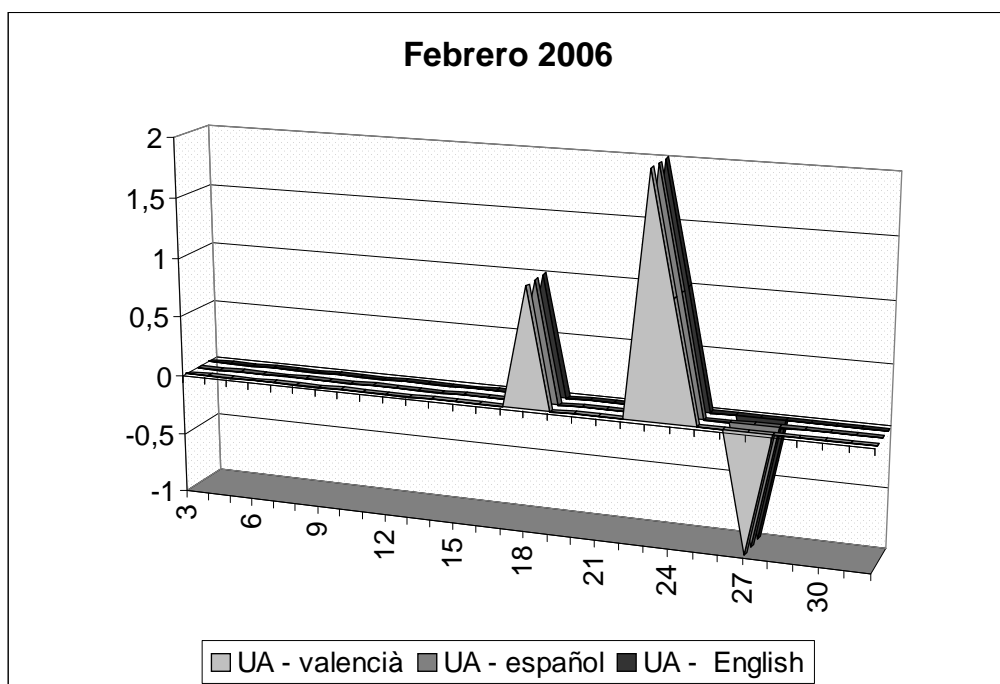
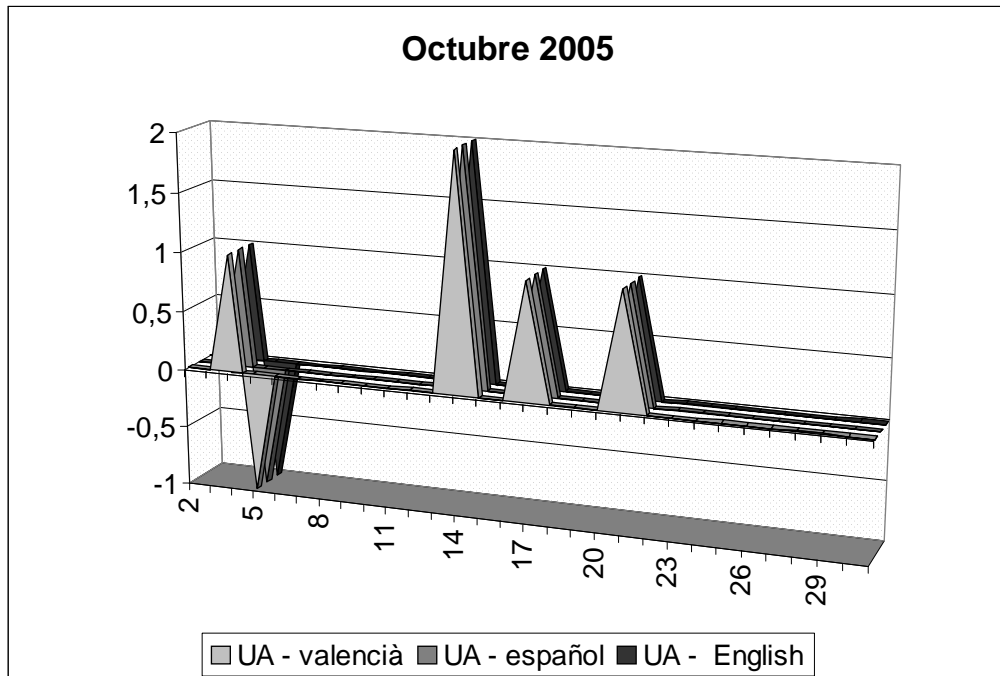
errores de accesibilidad automáticos y manuales que se han detectado en la página principal del web de la UA.

Por último, el análisis de actualización informativa demuestra que la UA incorpora escasos contenidos noticiosos nuevos en su portal, con variaciones medias que apenas alcanzan las 0,15 diarias durante los meses analizados. Esta media tan baja implica, necesariamente, gran cantidad de días en los que el portal ha mostrado idénticos contenidos a sus usuarios, como se observa en el gráfico 13.3. Como en los casos anteriores, la incorporación de contenidos no sigue ningún criterio temporal fijo, una situación que no favorece un consumo regular por parte de los usuarios del web y que se agrava por los escasos o incluso nulos cambios que se producen en la página principal del portal. Además, algunos de los cambios que se han introducido han consistido en eliminar noticias, sin ser sustituidas por otras, con lo que, como se observa en la gráfica, el resultado es que se reducen los contenidos que se ofrecen a los usuarios.

En cuanto a las tres versiones lingüísticas en las que está disponible el web de la UA, el estudio de actualización informativa pone de manifiesto que las incorporaciones de nuevos contenidos informativos es totalmente clónica no sólo en el caso de las versiones valenciana y castellana, sino incluso en inglés. Ello es posible, en parte, por las escasas incorporaciones que se producen, un hecho que facilita su traducción, pero no por ello deja de tener su mérito que todas las novedades se produzcan en las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana y también en la lengua más internacional, el inglés. Con todo, en ocasiones se da la paradoja de que los enlaces en inglés no conducen a contenidos en esta lengua, sino en español, al no estar éstos traducidos.

Gráfico 13.3.

Análisis de actualización informativa de www.ua.es



Fuente: Elaboración propia.

6. LA UA FRENTE AL MODELO DE GESTIÓN DE LA NUEVA COMUNICACIÓN INTERNA

Exponemos ahora, al igual que en los casos precedentes, un análisis de cómo la UA gestiona su comunicación interna frente al modelo teórico que hemos propuesto en la parte teórica de esta investigación.

⇒ *Centralización de la comunicación.* ¿En qué medida la organización centraliza todas sus acciones de comunicación en un único órgano?

Valoración: 8.

Observaciones: La UA centraliza la gestión de su comunicación interna en la Oficina de Comunicación, el mismo órgano que se encarga de su comunicación externa, lo que garantiza la coherencia entre ambas. Sin embargo, como hemos expuesto, hay también otros departamentos encargados de determinados aspectos de la comunicación de la institución que funcionan de manera independiente, algunos incluso con dependencia directa del rector y al margen de la Oficina de Comunicación.

⇒ *Coherencia de la estrategia.* ¿En qué medida la entidad planifica su práctica de comunicación interna de acuerdo a la estrategia general?

Valoración: 4

Observaciones: La UA se encuentra en el momento de realizar esta investigación en el proceso de elaboración de su planificación estratégica, un ejercicio que no se ha concretado aún en el campo de la comunicación. Sin embargo, el hecho de que la directora de la Oficina de Comunicación participe en la elaboración del plan estratégico permite augurar que se pondrán

las bases para la siempre necesaria coherencia entre la estrategia institucional y la gestión de la comunicación. Por otra parte, la universidad sí que cuenta con algunos elementos estructurados, como su Manual de Identidad Visual, y los atributos de imagen con los que se quiere vincular.

⇒ *Gestión de la reputación interna.* ¿En qué medida la organización gestiona la cultura corporativa y vela por su coherencia con el comportamiento corporativo?

Valoración: 0.

Observaciones: Al igual que las universidades más antiguas, la UV y la UPV, la UA carece de estudios sobre cultura corporativa y tampoco lleva a cabo ninguna acción específica de gestión en este campo, ni el de la reputación interna.

⇒ *Medios de comunicación clásicos.* ¿En qué medida la entidad dispone de medios de comunicación interna propios y los gestiona de manera integrada?

Valoración: 7,5.

Observaciones: La UA cuenta con un importante número de soportes de comunicación de los que hemos calificado como de carácter clásico, aunque la mayoría de ellos no se gestionan directamente desde la universidad, sino por parte de empresas periodísticas. Además, cabe valorar positivamente el hecho de que el responsable de comunicación interna coordina medios tan importantes como el buzón de sugerencias, o las redes de tabloneros de anuncios y de marquesinas de autobús repartidas por el campus.

⇒ *Medios de comunicación electrónica.* ¿En qué medida la organización dispone medios de comunicación interna basados en las TIC y los gestiona de manera integrada?

Valoración: 5.

Observaciones: La UA dispone de un sistema de listas de distribución de correo electrónico cuya gestión depende del responsable de comunicación interna, pero son escasos los medios basados en las TIC de los que dispone la universidad alicantina, ya que no cuenta con servicios de foros ni con un sistema de mensajería de SMS.

⇒ *Portalización de la gestión de contenidos.* ¿En qué medida el portal de la organización es el corazón de la comunicación interna desde donde se nutren todos los medios propios?

Valoración: 5

Observaciones: El portal es una herramienta fundamental en la gestión de la comunicación interna de la UA, pero se advierte que éste no se encuentra suficientemente conectado con el resto de medios. De hecho, el portal es más un receptor de contenidos generados en otros medios que una fuente para los mismos. Además, los contenidos novedosos no se muestran en el frontal o portada del web, lo que limita su capacidad de actuación como medios de comunicación.

⇒ *Franquiciamiento de la comunicación.* ¿En qué medida se da a acceso a otros servicios o departamentos a la publicación directa de contenidos en el portal de la organización?

Valoración: 9

Observaciones: La gestión del web de la UA tiene en los mantenedores uno de sus principales puntos de desarrollo. Esta figura recoge a la perfección el concepto de franquiciamiento de la comunicación expuesto en esta tesis doctoral, aunque no se apoye todavía en un sistema de gestión de contenidos o CMS, sino en procesos de publicación más básicos con privilegios de acceso a determinados directorios.

⇒ *Segmentación y personalización de contenidos.* ¿En qué medida la entidad segmenta su comunicación en función de su mapa de públicos y personaliza los contenidos?

Valoración: 0

Observaciones: El portal de la UA no ofrece opciones de personalización de contenidos, ni perfiles de acceso por colectivos profesionales o académicos, sino que todos los enlaces se ordenan de acuerdo a un índice temático.

⇒ *Usabilidad.* ¿En qué medida el portal de la organización cumple los criterios de usabilidad?

Valoración: 7,2

Observaciones: El valor de usabilidad que se ofrece corresponde al resultado del test recogido en las páginas precedentes en función de una escala de uno a diez.

⇒ *Accesibilidad.* ¿En qué medida el portal de la entidad cumple los criterios de accesibilidad?

Valoración: 7

Observaciones: El portal de la UA cumple con todos los requerimientos de accesibilidad de prioridad 1, los más importantes, si bien sí se han detectados errores en cuanto a los de prioridad 2 y 3. Con todo, los fallos detectados en estos dos niveles han requerido una revisión manual, ya que el portal de la UA es el único que no ha tenido fallos de tipo automático en ninguno de los tres niveles, lo que demuestra un especial empeño por superar todo tipo de trabas de acceso a la información.

⇒ *Actualización.* ¿En qué medida el portal de la entidad actualiza sus contenidos informativos?

Valoración: 4

Observaciones: La media de actualización del portal de la UA ya hemos visto que es muy baja, aunque a su favor presenta el hecho de llevarse a cabo en todas las versiones lingüísticas.