

14. Análisis de la gestión de la comunicación interna en la Universitat Jaume I

1. DE COLEGIO UNIVERSITARIO A LA UNIVERSIDAD DEL NORTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Universitat Jaume I de Castellón es la primera universidad de la Comunidad Valenciana creada por la Generalitat desde que el Estado le transfiriera las competencias en materia educativa. Constituida en 1991, la UJI es heredera del Colegio Universitario de Castellón (CUC), creado en 1969 dentro de la estructura de la Universitat de València, aunque auspiciado por un patronato promovido por la Diputación de Castellón. Este centro académico comenzó su andadura con 220 estudiantes y dos titulaciones en las instalaciones del Seminario Mater Dei, alquiladas al Obispado de Segorbe-Castellón. La aprobación de la Ley de Reforma Universitaria (LRU), en 1982, provocó las primeras crisis del CUC, al transferir la autonomía de la gestión de los centros a los departamentos, de forma que el Colegio Universitario de Castellón se convirtió en un conglomerado de fragmentos aislados de departamentos que tenían su sede a 65 kilómetros de distancia.

La crisis se fue acentuando hasta provocar la dimisión de la dirección del CUC. Mientras, la sociedad castellonense, a través de manifestaciones y actos reivindicativos de todo tipo, reclamaba una universidad autónoma para la provincia. Finalmente, el Gobierno Valenciano presidido por Joan Lerma anunciaba en diciembre de 1990 la decisión de convertir el CUC en Universidad, cuya ley de creación fue aprobada en las Cortes Valencianas en febrero de 1991 por todos los grupos políticos.

Desde su creación, la Universitat Jaume I ha vivido diversas etapas de crecimiento, si bien se pueden distinguir tres períodos claramente diferenciados. Desde su creación y hasta la celebración de las primeras elecciones democráticas, en 1995, la UJI vivió unos años difíciles, en los que el proyecto universitario concebido por el rector fundador y rector honorario de la institución, Francesc Michavila, tuvo que hacer frente a

problemas financieros y a un rápido crecimiento, problemáticas que también afectaron a la gestión de su sucesor en el cargo, el profesor Celestino Suárez (1993-95), nombrado, al igual que Michavila, directamente por la Generalitat Valenciana.

Con el rector Romero (1995-2001) la Universitat Jaume I inicia la elección democrática de su máximo responsable y su consolidación gracias a la aprobación de sus Estatutos (1997) y a la puesta en funcionamiento del campus del Riu Sec, que paulatinamente ha ido acogiendo en un único espacio estudios y servicios dispersos hasta en cuatro ubicaciones diferentes. Al final de su segundo mandato, Romero introdujo a la UJI en la senda de la planificación estratégica, con la aprobación del Sistema de Dirección Estratégica de la institución y del primer Plan de Imagen y Comunicación de una universidad pública española.

Tras esta etapa de consolidación del proyecto universitario castellonense, el mandato del rector Toledo (2001-) inaugura una fase de expansión de la UJI con la puesta en marcha de cinco nuevas titulaciones de grado y dos títulos propios, y la realización de convenios de dobles titulaciones con universidades europeas. Asimismo, se ha potenciado la formación de postgrado, con la creación de un centro específico que ha pasado de una oferta inicial, en el curso 2001/2002, de 16 cursos a las 165 propuestas formativas previstas para el año académico 2006-07. El campus de la UJI ha vivido asimismo un importante empuje con la construcción de 11 grandes obras (la zona comercial del Ágora, el edificio de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, el polideportivo, la zona de raquetas, la ampliación de la Biblioteca, la ampliación del edificio de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, la creación de un edificio para investigación, la residencia de estudiantes, el jardín central, la urbanización de la fase I de ampliación del campus y el edificio del Consejo Social y Centro de Postgrado).

Con todo ello, la UJI se ha convertido a sus 15 años de historia en una institución académica plenamente asentada. Con más de 13.000 alumnos matriculados, un porcentaje superior al 25% tiene su domicilio familiar fuera de la provincia de Castellón, sobre todo en la de Valencia, desde donde el desplazamiento a través de la línea de ferrocarril resulta muy sencillo y asequible. Así, la Jaume I se ha convertido por méritos propios no sólo en la universidad de Castellón, sino prácticamente en la de toda la zona norte de la Comunidad Valenciana.

Esquema 14.1.

Principales cifras de la UJI

<ul style="list-style-type: none"> • Universidad: Universitat Jaume I • Naturaleza Jurídica: Pública • Promotor: Generalitat Valenciana • Rector: Francisco Toledo Lobo • Año de creación: 1991 • Alumnos. 13.500; 54,6% mujeres y 45,4% hombres. • Titulados por año: 1.600 • Nº Profesores : 1.025 <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo completo: 827 profesores • Personal de Administración y Servicios (PAS): 575 • Ratio profesor/alumno: 12,5 estudiantes por profesor • Tamaño medio del grupo de docencia: 54,84 estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de volúmenes: 274.444 , publicaciones papel 2.284, libros electrónicos: 3.620, publicaciones periódicas electrónicas 6.418 • Puestos lectura/estudio: 1.020 • Ratio Ordenador/alumno: un ordenador por cada tres alumnos. • Prácticas en empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de convenios de colaboración educativa para prácticas de estudiantes con empresas y entidades: 850 • Acuerdos con organizaciones (nº convenios): 1900 • Residencias /colegios mayores propios: 1 <ul style="list-style-type: none"> • Residencia universitaria CAMPUS. Tel. 964 73 08 29. Correo: castellon@residenciascampus.com • Nº de plazas: 250 • Contacto: <ul style="list-style-type: none"> • Dirección postal: Rectorat i Serveis Centrals. Campus del Riu Sec. Avda de Vicent Sos Baynat s/n 12071 Castelló de la Plana • Teléfono: 964 72 80 00 • Fax: 964 72 90 16 • Web: www.uji.es • Correo electrónico: info@uji.es
---	---

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

2. PRINCIPALES CIFRAS Y ORGANIZACIÓN GENERAL

La Universitat Jaume I acoge una comunidad universitaria formada por 13.500 alumnos, 1.025 profesores e investigadores y 575 profesionales de administración y servicios, con lo que configura una comunidad universitaria formada por unas 15.100 personas, un volumen que le permite desarrollar actividades universitarias prácticamente de cualquier tipo y no sufrir problemas de masificación. El presupuesto para 2006 asciende a 91,86 millones de euros. Las principales cifras de esta universidad se recogen en el esquema 14.1. Cuenta con 23 departamentos universitarios adscritos a 2 facultades y

una escuela superior. La relación de centros en los que se articula la UJI y las titulaciones que imparte se recoge en el esquema 14.2.

Esquema 14.2.
Titulaciones y centros de la UJI
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Licenciatura en Comunicación Audiovisual ⇒ Licenciatura en Filología Inglesa ⇒ Licenciatura en Humanidades ⇒ Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas ⇒ Licenciatura en Psicología ⇒ Licenciatura en Psicopedagogía (sólo 2º ciclo) ⇒ Licenciatura en Traducción e Interpretación ⇒ Diplomatura en Maestro/a especialidad de Educación Física ⇒ Diplomatura en Maestro/a especialidad de Educación Infantil ⇒ Diplomatura en Maestro/a especialidad de Educación Musical ⇒ Diplomatura en Maestro/a especialidad de Educación Primaria
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas ⇒ Licenciatura en Ciencias del Trabajo (sólo 2º ciclo) ⇒ Licenciatura en Derecho ⇒ Diplomatura en Ciencias Empresariales ⇒ Diplomatura en Gestión y Administración Pública ⇒ Diplomatura en Relaciones Laborales ⇒ Diplomatura en Turismo ⇒ Título propio: Graduado en Seguridad y Ciencias Policiales
Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Arquitectura técnica ⇒ Licenciatura en Química ⇒ Ingeniería en Informática ⇒ Ingeniería Industrial ⇒ 1r ciclo internacional EURUJI ⇒ Ingeniería Química ⇒ Ingeniería Técnica en Diseño Industrial ⇒ Ingeniería Técnica en Informática de Gestión ⇒ Ingeniería Técnica en Informática de Sistemas ⇒ Ingeniería Técnica Industrial: Especialidad en Mecánica ⇒ Ingeniería Técnica Agrícola: Especialidad Hortofruticultura y Jardinería ⇒ Título propio: Graduado Superior en Matemática Computacional
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.uji.es

El actual rector, Francisco Toledo Lobo, resultó elegido en mayo de 2006 para un tercer mandato. Toledo, catedrático de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial, ocupa el Rectorado de la UJI desde 2001, después de ejercer durante los seis años anteriores como vicerrector de Asuntos Económicos y Planificación (1995-1997) y de Investigación y Planificación (1997-2001) en los equipos rectorales de

Romero. Tras la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades (LOU), impulsó la rápida adaptación de la UJI a la nueva ley con la aprobación de unos Estatutos modificados y convocó elecciones por sufragio universal, siendo uno de los primeros rectores elegido por el nuevo sistema. Tras este primer mandato después de la LOU, afronta ahora su segundo y último posible consecutivo con el reto de adaptar la UJI al Espacio Europeo de Educación Superior, potenciar la formación de postgrado y crear un parque científico que permita conectar la investigación universitaria con las necesidades del tejido productivo.

Francisco Toledo (Castellón, 1962) es doctor en Matemáticas por la Universitat de València con una tesis sobre sistemas basados en el conocimiento. Catedrático de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial desde 1998, es profesor de Informática en la UJI desde 1991 y anteriormente impartió docencia en el CUC. Desde entonces ha estado vinculado con la gestión universitaria, ocupando diversos cargos. En las elecciones de 2002 y de 2006 se presentó apoyado por un conjunto de profesores e investigadores que, bajo las siglas de Proyecto Universitario Convergente, conforma el grupo mayoritario del Claustro. El organigrama del actual equipo rectoral se recoge en el esquema 14.3.

Esquema 14.3
Organigrama del Consejo de Dirección de la UJI
Rectorado
Vicerrectorado de Política Científica y Tecnológica
Vicerrectorado de Investigación
Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Bienestar Social
Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo
Vicerrectorado de Calidad Educativa y Armonización Europea
Vicerrectorado de Cooperación Internacional y Solidaridad
Vicerrectorado de Infraestructuras y PAS
Vicerrectorado de Asuntos Económicos y Servicios en Red
Vicerrectorado de Cultura
Vicerrectorado de Postgrado
Secretaría General
Gerencia
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.uji.es .

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La gestión de la comunicación en la UJI se organiza a partir del Servicio de Comunicación y Publicaciones, un departamento que depende directamente del rector como muestra de la importancia estratégica que éste le concede a la función comunicativa. El Servicio de Comunicación y Publicaciones se define en su página web¹ como “el órgano profesional responsable de la gestión de la imagen y la comunicación de la Universitat Jaume I” y enuncia su misión de la siguiente manera: “Contribuir a la satisfacción de la visión estratégica de la Universitat Jaume I mediante una gestión eficaz de la comunicación e imagen corporativas de la institución”.

El Servicio de Comunicación y Publicaciones se estructura en dos áreas de coordinación (el Área de Comunicación y Relaciones Informativas y el Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio) y seis unidades de apoyo (Unidad de Producción Editorial, Unidad de Producción Audiovisual, Unidad de Documentación, Unidad de Diseño, Unidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación, y Unidad de Soporte Administrativo). La división entre áreas y unidades obedece a una concepción de la actividad comunicativa en la que, desde las áreas, se establecen las grandes líneas de acción, que se ejecutan desde las unidades, cuya labor puede ser compartida entre las primeras.

El Área de Comunicación y Relaciones Informativas está formada por dos personas (una coordinadora y una periodista) y tiene como finalidad principal atender las demandas informativas de los medios de comunicación social y generar los contenidos de los medios de comunicación propios, en especial del portal, del periódico interno *Vox UJI* y de la emisora universitaria *Vox UJI Ràdio*. Por su parte, el Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio está integrada por un

¹ Véase <http://www.uji.es/CA/serveis/scp/presenta.shtml>

coordinador y dos técnicos medios, uno encargado principalmente del programa de comunicación corporativa Campus Obert y el otro de la Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos de la UJI (SAUJI) y conexión con la sociedad. Esta área se encarga del desarrollo de los programas de comunicación corporativa con públicos específicos considerados estratégicos por la institución: Campus Obert (municipios alejados del campus), Destino UJI (preuniversitarios y futuros estudiantes de grado y postgrado), Universidad-Empresa (conexión con el tejido socioeconómico) y Patrocinio (captación de recursos externos para actividades extracurriculares).

En cuanto a las unidades, la de Producción Audiovisual es la más numerosa, con cuatro técnicos encargados de la realización de vídeos y fotografías de carácter institucional y académico, así como del funcionamiento de la radio universitaria. La Unidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación, con tres personas, se encarga de la gestión del portal corporativo y de otros medios de carácter multimedia, como el circuito cerrado de televisión interno del campus. La Unidad de Diseño, también con tres personas, se encarga de la realización de la imagen gráfica de todos los soportes comunicativos (cartelería, diseño para el web, maquetación del periódico universitario, etc.), así como de la aplicación de las normas de identidad visual de la universidad y de la gestión de su marca y submarcas. La Unidad de Producción Editorial se centra en la realización de los libros y revistas de carácter científico y académico de la editorial universitaria, Publicacions de la Universitat Jaume I, pero también de las ediciones de carácter más institucional y protocolario. Asume, asimismo, la distribución de la producción editorial y todos los trámites de gestión vinculados con la edición de libros (contratos de autor, gestión de derechos y traducciones, etc.). Esta unidad está formada por tres miembros. La Unidad de Documentación, con una persona, se encarga principalmente del seguimiento de los medios de comunicación social a través del mantenimiento de una versión electrónica del resumen de prensa de la

universidad, en el que se recogen todas las informaciones de interés publicadas por los periódicos locales, autonómicos y nacionales. Por último, la Unidad de Soporte Administrativo, con dos personas, gestiona todos los trámites burocráticos del servicio y se encarga de los pagos a proveedores y demás asuntos económicos. En total, 22 profesionales integran la plantilla del Servicio de Comunicación y Publicaciones. A este personal fijo hay que añadir un importante grupo de personas de apoyo entre becarios, alumnos en prácticas, colaboradores de la radio universitaria, personal contratado temporalmente para la asistencia a ferias y salones educativos y una persona contratada por la propia SAUJI.

Para el ejercicio de su actividad, el Servicio de Comunicación y Publicaciones, tal y como señala en su página web, se apoya en tres consejos asesores, el de Publicaciones, el de Campus Obert y el de Imagen, que sirven para coordinar su acción con otros servicios o unidades de la universidad.

3.1. UNA ESTRUCTURA MADURA, AUNQUE NECESITADA DE AJUSTES

El hecho de que el Servicio de Comunicación y Publicaciones dependa directamente del rector demuestra la importancia que la máxima autoridad académica de la universidad castellonense concede a la comunicación. No en vano, el rector Toledo es, desde octubre de 2002, presidente de la Red de Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas y participa en cuantos actos organiza esta sectorial de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Fruto de esa determinación y de la planificación que se inició en 1999 con la aprobación del Plan de Imagen y Comunicación de la institución, que recogió el primer organigrama consolidado del servicio, se puede afirmar que la UJI cuenta ahora con un departamento de comunicación maduro, que ha evolucionado desde un gabinete de comunicación centrado principalmente en las relaciones informativas a

una dirección de comunicación orientada hacia la gestión de la imagen institucional de acuerdo a las técnicas del corporate.²

Sin embargo, esta situación de vanguardia no puede ocultar ciertas carencias en la estructura actual, derivadas fundamentalmente de la falta de personal y de problemas de estabilidad del mismo debido al rápido crecimiento del servicio y a la puesta en marcha de nuevos medios de comunicación, como la radio universitaria. En estos momentos, de las 22 personas que integran este departamento, 16 son funcionarios de carrera, 4 tienen un contrato por obra y servicio y 2 son interinos, con lo que la inestabilidad laboral afecta al 27% de la plantilla. Además, y dado el elevado volumen de actividad que desarrolla, el personal actual no parece suficiente.³

Por otra parte, el Servicio de Comunicación y Publicaciones, de acuerdo a las actuales tendencias de desarrollo del corporate, que se avanza ya en las organizaciones más punteras, debería comenzar a asumir nuevas funciones que no realiza por el momento, sobre todo aquellas vinculadas con la gestión de la reputación y, en el ámbito de estudio de esta tesis doctoral, con la de la reputación interna.

3.2 COMUNICACIÓN PLANIFICADA, PERO PENDIENTE DE ACTUALIZAR

Analizada la situación actual de la estructura de gestión de la comunicación en la universidad castellonense, es el momento de determinar en qué medida se planifica esta actividad. La Universitat Jaume I cuenta con un plan estratégico que se concreta en un Sistema

² Para conocer la evolución de los servicios de comunicación universitarios y el lugar destacado que le corresponde a la UJI como organización madura, véase Ángeles Durán, “Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario”, pp. 301 -327.

³ El personal del Servicio de Comunicación y Publicaciones ha elaborado un documento interno en el que se establecen las necesidades de personal del mismo de cara a la negociación de un nuevo plan de plantillas de la universidad, y en él se refleja esta necesidad de incremento de plazas.

de Dirección Estratégica⁴ aprobado por su Junta de Gobierno en febrero de 2000. Asimismo, y en paralelo a este proceso de planificación institucional, la UJI elaboró el que fue el primer Plan de Imagen y Comunicación de una universidad pública española y que se concretó en una renovación de la identidad visual corporativa y en la creación del Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MAGICO) de la entidad.⁵ El manual incluye el posicionamiento de la universidad, la estrategia para alcanzarlo, un mapa de públicos interno y externo, los programas de comunicación corporativa, el diseño del Servicio de Comunicación y Publicaciones y las normas generales de comunicación con las que se ha dotado la organización.

Este manual, vigente desde el año 2000, es de aplicación en la actualidad, aunque requiere ya, pasados casi seis años, una actualización de acuerdo con los cambios experimentados por la entidad durante este tiempo y derivado también de las nuevas tendencias en materia de comunicación.

Por otra parte, el Plan de Imagen y Comunicación incluyó un cambio en el Manual de Identidad Visual Corporativa, que se encuentra además disponible en el web de la universidad⁶ junto con varios archivos informáticos de las posibles aplicaciones correctas de la marca.

Por tanto, podemos afirmar que la Universitat Jaume I lleva a cabo una acción de su comunicación planificada y que se ha dotado de los instrumentos más profesionales para el ejercicio de la misma. No obstante, es preciso que no retrase más la necesaria actualización de esta estrategia al haber pasado ya un tiempo más que razonable desde que se planteó.

⁴ Véase <http://www.uji.es/foinst/projectes/peuji/indexc.html>

⁵ Véase <http://www.uji.es/CA/foinst/docinst/magico/index-c.html>

⁶ En la dirección <http://www.uji.es/CA/foinst/docinst/ivc/> se puede acceder a una versión abreviada de la normativa de uso de la marca de la UJI.

Por último, cabe señalar que la UJI completa esta planificación de su acción comunicativa con toda una serie de investigaciones de imagen que, con carácter bienal, se realizan entre los públicos internos y externos de la institución y con una investigación de mercado de carácter anual sobre las preferencias de los preuniversitarios valencianos. Estas investigaciones, en especial la primera, permiten conocer tanto el nivel de consecución de los objetivos de imagen externa de la universidad, como el estado de la cultura corporativa. Con todo, estos análisis no han cristalizado todavía en ningún programa concreto de intervención en la cultura de la organización.

4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ENTIDAD

La gestión de la comunicación interna en la UJI, según se recoge en su correspondiente MAGICO, depende, dentro del Servicio de Comunicación y Publicaciones, del Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio, que es la encargada de “coordinar con la Gerencia, la Dirección del Servicio de Recursos Humanos y la Unidad de Apoyo Educativo de la Universitat Jaume I el Plan de Comunicación Interna de acuerdo con las directrices establecidas por el Plan Estratégico de Imagen Corporativa”.⁷ A partir de la asunción de esta función, el Área de Comunicación Corporativa tiene como principales actividades las de:

- ⇒ Diseñar los medios necesarios para la adecuada difusión y puesta en práctica del Plan de Comunicación Interna.
- ⇒ Establecer los mecanismos para una constante innovación tecnológica de los mecanismos en los que se apoya el Plan de Comunicación Interna.

⁷ Justo Villafaña (dir.), *Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación de la Universitat Jaume I*, p. 38.

- ⇒ Gestionar y actualizar el web de la UJI, así como otros canales electrónicos, con el fin de convertirlos en los principales medios de comunicación interna de la institución.
- ⇒ Confeccionar los contenidos informativos de los medios de comunicación interna (información de Consejo de Gobierno y Claustro).

Sin embargo, la UJI no ha llegado a desarrollar ningún Plan de Comunicación Interna y las principales funciones relacionadas con la misma se llevan a cabo desde el Área de Relaciones Informativas o directamente desde la propia dirección del servicio, como es el caso de las noticias internas relacionadas con los acuerdos de los órganos de gobierno de la institución.

Es más, el propio Manual establece como propias del Área de Comunicación y Relaciones Informativas otras funciones relacionadas con la comunicación interna, tales como las de capturar y almacenar informaciones de interés para el uso interno y externo de la UJI y de su equipo de gobierno, o la de gestionar los medios propios de comunicación de la universidad.

Por tanto, podemos concluir que aunque la UJI ha llevado a cabo un importante esfuerzo de planificación de su práctica comunicativa, en el ámbito de la comunicación interna presenta todavía algunas carencias importantes de concreción, sobre todo en la asignación de funciones dentro de su organigrama. El hecho de que gran parte de las actividades de comunicación interna se lleven a cabo desde el Área de Relaciones Informativas y no desde la de Comunicación Corporativa obedece a la cada vez más difusa frontera entre la comunicación interna y la externa, de manera que la mayor parte de los contenidos generados para el interior de la universidad se envían también al exterior. Asimismo, todas las informaciones que se elaboran para su difusión

externa son previamente distribuidas entre los miembros de la comunidad universitaria, aunque sea mediante su publicación en el portal corporativo.

Por su parte, el Área de Comunicación Corporativa se encarga de otros mecanismos de carácter clásico vinculados con la comunicación interna, entre los que destacan las actividades de bienvenida de los nuevos miembros de la institución. Así, y en colaboración con el Servicio de Recursos Humanos, se ha elaborado un Manual de Acogida que se distribuye entre todo el personal que se incorpora a la UJI y, en colaboración con la Unidad de Soporte Educativo (USE), se realiza una Agenda Académica que se entrega a todos los alumnos, profesores y PAS al inicio de cada curso y que contiene información de carácter institucional. También en colaboración con la USE se ha elaborado una Guía de Acogida que se distribuye entre el alumnado de nuevo ingreso. En esta misma línea, destaca un programa de acompañamiento del personal que se realiza tras su jubilación y que tiene como finalidad mantener la vinculación de los profesores y del PAS con la universidad más allá del fin de su actividad laboral. Gracias a este programa de comunicación corporativa, que se implantó en 2005, todo el personal jubilado de la institución se integra como socio honorario en la Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos de la UJI (SAUJI), con lo que conserva los mismos derechos y beneficios que cuando formaba parte de la comunidad universitaria (acceso gratuito a las instalaciones, cuenta de correo electrónico, promociones especiales, etc.). Asimismo, estas personas reciben el Estatuto del Personal Jubilado, un estatus especial que les confiere un trato protocolario diferenciado en los actos institucionales y una información constante de cuantas actividades se desarrollan en la universidad, y que viene a evidenciar, en último extremo, un respeto y reconocimiento hacia los *mayores* de la organización.

5. USOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En cuanto a los medios de comunicación electrónicos, la UJI dispone de un amplio repertorio de listas masivas de distribución de correo, cuya administración, en materia de contenidos, depende directamente del Servicio de Comunicación y Publicaciones y su mantenimiento, a nivel técnico, del Servicio de Informática. Las listas son moderadas y esa moderación se ejerce directamente por el director de Comunicación de acuerdo a unos criterios de distribución de los mensajes expuestos en el propio web:

- ⇒ Las listas de distribución masiva (UJI, PAS, PDI, alumnos...) son canales de comunicación interna y, como tales, su gestión depende del Servicio de Comunicación y Publicaciones, responsable de la gestión de la imagen y la comunicación de la Universitat Jaume I.
- ⇒ La restricción en el uso de las listas tiene como función evitar la saturación del canal y que, por lo tanto, dejen de ser operativo.
- ⇒ Los criterios por los cuales se rigen las listas son, en orden de prioridad:
 - El interés general para los receptores.
 - El contenido informativo, no de opinión.
 - El carácter institucional del emisor.
 - El carácter interno del contenido.⁸

Según estos criterios, y en los casos en los que así lo considere oportuno, el Servicio de Comunicación y Publicaciones puede no distribuir determinados mensajes por estos canales y, si procede, ofrecer otras vías de difusión. Asimismo, se exige que los mensajes

⁸ Véase <http://www.uji.es/serveis/scp/l listes.thtml>

distribuidos por este canal cumplan una serie de normas en relación con la composición de su contenido:

Es obligatorio que los mensajes lleven un título que identifique el contenido del mismo en el campo del *subject*. Debe quedar muy clara la identidad del emisor del mensaje, además de la dirección de correo electrónico, por lo cual se recomienda que aparezcan los datos del emisor al final del mensaje, en su firma. El mensaje ha de enviarse exactamente igual como se quiere que lo reciban los destinatarios. No se pueden adjuntar archivos a los mensajes enviados a estas listas. La mejor opción es colgar la información en el web y enviar por correo electrónico la dirección dónde encontrarla, o incluirla en el propio cuerpo del mensaje. Los emisores deben cumplir las normas de uso de la red informática de la UJI. Los mensajes deberán estar escritos al menos en valenciano.⁹

Las listas, cuando el director del Servicio está ausente, se administran por los coordinadores de las áreas de Comunicación Corporativa o de Relaciones Informativas en un ejercicio más de sus actividades de comunicación interna.

Al margen de estas listas de carácter institucional, y a las que están suscritos de manera obligatoria todos los miembros de la comunidad universitaria en función de su adscripción académica o laboral, el Servicio de Informática ofrece la posibilidad de generar listas a demanda de miembros de la comunidad universitaria agrupados según intereses determinados (sindicales, de investigación, profesionales, etc.), e incluso listas en las que se integre personal externo a la propia universidad siempre que exista algún tipo de relación con la UJI.

En cuanto a otros medios basados en las TIC, la UJI lleva experimentando durante un par de cursos un sistema de envío de mensajes SMS para la distribución tanto de información académica (principalmente calificaciones), como de carácter institucional. El envío

⁹ Véase <http://www.uji.es/serveis/scp/l listes.shtml>

de este último tipo de contenidos se realiza desde el Servicio de Comunicación y Publicaciones, concretamente desde el Área de Relaciones Informativas, y su gestión operativa se lleva a cabo a través del CMS o sistema de gestión de contenidos que controla el propio portal de la universidad y que permite segmentar los envíos de SMS en función de los perfiles asignados a los diferentes miembros de la UJI que se han dado de alta (alumnos de primer y segundo ciclo, de postgrado, PAS, jefes de servicio, PDI, etc.). Para conseguir la mayor afiliación posible al sistema, que requiere que los usuarios se den de alta voluntariamente y comuniquen su número de teléfono móvil, se llevó a cabo una campaña de promoción que ofrecía a cambio la posibilidad de enviar mensajes SMS particulares de manera gratuita a través de una pasarela web.

Por lo que respecta al equipamiento tecnológico, la UJI, además de las aulas informáticas y de los espacios por todo el campus de acceso sin cables a la Red, cuenta con un circuito de kioscos conectados a Internet y de una amplia ciberteca en la planta baja de su Biblioteca. La UJI presenta una ratio de 1 ordenador por cada 3 alumnos, y, además, desde el curso 2004-05 todas las aulas de la universidad están dotadas de mesas multimedia que incluyen un PC con conexión a la Red. Por último, otra de las iniciativas punteras de la UJI en el ámbito de las TIC está relacionada con la distribución de un certificado de firma digital de manera masiva entre la comunidad universitaria, que se viene llevando a cabo desde el curso 2004-05. Para captar el interés por el mismo, la distribución se ha llevado a cabo en una memoria USB de pequeño tamaño denominada *clauer UJI*, que además permite así la portabilidad del certificado.¹⁰

La Universitat Jaume I, que tiene a gala destacar su apuesta por las TIC como uno de sus rasgos distintivos, ha explicitado en su propio

¹⁰ Para conocer más detalles sobre este proyecto, véase www.clauer.uji.es

Manual de Imagen y Comunicación que los medios electrónicos, y en especial su web, han de ser los principales canales de su comunicación interna, como veremos con mayor detenimiento en las próximas páginas.

5.1 EL WEB COMO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

La Universitat Jaume I, que en 1993 puso en marcha la primera página web de España, cuando en todo el mundo no había más allá de un centenar de servidores en activo, ha llevado a cabo desde entonces¹¹ una profunda apuesta por las TIC y, en especial, por el uso del portal corporativo como principal canal de comunicación interna. La gestión del mismo se lleva a cabo desde la Unidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación (UTIC) y la mayor parte de sus contenidos de actualidad se elaboran desde el Área de Comunicación y Relaciones Informativas.

En noviembre de 2004, la UJI implantó un nuevo sistema de gestión de contenidos, elaborado conjuntamente por el Servicio de Informática de la universidad y la empresa Oracle. Este sistema, basado en el lenguaje XML, ha permitido iniciar procesos de franquiciamiento del web, de manera que determinados servicios –como el de Informática o la Biblioteca, entre otros- gestionan directamente los contenidos del portal que le son propios de acuerdo a unas especificaciones que emanan del Servicio de Comunicación y Publicaciones. Estos *micro-sites* se integran como una parte más dentro del gran portal corporativo, de manera que para el usuario no hay diferencias apreciables entre las zonas que se gestionan por parte del Servicio de Comunicación y Publicaciones y aquellas otras que se administran directamente por los servicios

¹¹ Una visión histórica de los orígenes de la Red en España se puede consultar en Jordi Adell, “Arqueología digital: Los primeros servidores web de España”. Asimismo, para conocer la evolución histórica que ha experimentado el web de la UJI, véase Francisco Toledo, “El nuevo portal de la Universitat Jaume I”, en Rafael López Lita et al. (eds.) (2005), *La comunicación local por Internet*, pp. 113-120.

implicados. Este tipo de funcionamiento se inscribe dentro de la estrategia general del portal corporativo que expuso el propio rector Toledo en el IV Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2004) y que “representa el concepto y la síntesis práctica de cómo entendemos el presente y el futuro de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la información y a la comunicación, un presente y un futuro que se ha de construir bajo las premisas del trabajo colaborativo, la gestión centralizada (en aras de una ordenación más eficiente del conocimiento), la creación descentralizada (en pos del máximo aprovechamiento de las potencialidades creativas de cada persona) y, sobre todo, la atención personalizada de todos y cada uno de los individuos con los que nos relacionamos”.¹² El objetivo último de este franquiciamiento de la gestión del web corporativo es “ser más ágiles en la comunicación sin que la descentralización implique disgregación, sino más bien refuerzos en una acción colectiva”.¹³

Junto a esta opción, el lenguaje XML en el que se basa el sistema de gestión del portal de la UJI permite segregar los contenidos de su forma de presentación, lo que facilita su distribución por otras vías complementarias a la del propio web. El envío de mensajes SMS o de correos electrónicos, y la generación de archivos pdf y de contenidos multimedia para un circuito cerrado de televisión se llevan a cabo desde el mismo sistema de gestión que nutre el portal web y todo ello sin tener que elaborar estas informaciones más que una única vez. Estas posibilidades multicanal que ofrece el sistema permiten una mayor difusión de los contenidos al incrementar su visibilidad en diferentes soportes.

Frente a otros modelos de estructuración del web por perfiles de

¹² Francisco Toledo, “El nuevo portal de la Universitat Jaume I”, en R. López Lita et al. (eds.) (2005), *op. cit.*, p. 114.

¹³ F. Toledo, “El nuevo portal de la Universitat Jaume I”, en R. López Lita et al. (eds.) (2005), *op. cit.*, p. 118.

acceso, como hemos visto en el caso de la UPV, por ejemplo, el portal de la UJI apuesta por una segmentación temática a través de la creación de canales, que vienen a ser como pequeños webs temáticos. En el momento de elaborar esta investigación, los canales disponibles son: Futuros estudiantes, InfoCampus, Docencia, Investigación, Cultura, Calidad, Laboral y Espacio Europeo. La ausencia de una segmentación por perfiles obedece a dos razones. Por un lado, se plantea que la división temática es más útil porque puede haber coincidencia de intereses entre perfiles (por ejemplo, los temas de cultura pueden interesar tanto a un PDI como a un PAS) y porque puede darse el caso de que una persona integre varios perfiles al mismo tiempo (un PAS que ejerza como PDI asociado y sea al mismo tiempo alumno de doctorado, por señalar otra posibilidad). Por otro lado, el modelo propuesto de la UJI opta por una apuesta por la personalización de los contenidos que permita superar la división de perfiles, de manera que cada usuario reciba la información que desea por su propia voluntad y no por su pertenencia a uno u otro estamento académico o profesional. Como apunta Toledo, “nuestra presencia web debe dar una respuesta individualizada a esa realidad de multiusuarios”.¹⁴ La personalización implica que cada usuario elige los contenidos en función de sus intereses particulares, pero también que puede acceder a determinadas informaciones en función de los privilegios de acceso que le otorgue la institución, según cuál sea su papel como miembro de la universidad.

Con todo, la personalización de contenidos es todavía la gran asignatura pendiente del portal de la UJI. En estos momentos, el usuario, previa identificación, puede acceder a toda una serie de informaciones de gestión (nóminas, permisos, expediente académico, historial de investigación, etc.), pero no tiene la opción de discriminar los contenidos informativos en función de sus áreas de interés. Puede, eso sí, personalizar la apariencia de la portada del web, cuya

¹⁴ F. Toledo, “El nuevo portal de la Universitat Jaume I”, en R. López Lita et al. (eds.) (2005), *op. cit.*, p. 118.

configuración universal se muestra en la figura 14.1, y eliminar o mover de ubicación determinadas secciones (Revista de Actualidad, agenda del día, enlaces favoritos dentro del web), mientras que las noticias destacadas son contenidos fijos que no puede alterar. Más allá de esta situación actual, el modelo ideal es que el usuario pudiera indicar cuáles son sus preferencias temáticas y visualizar, por ejemplo, sólo las noticias relacionadas con investigación y no las de deportes, o las de cultura y no las de docencia.

El diseño del web de la UJI, como veremos al realizar el análisis de actualización informativa, parte de la premisa de la primacía de los elementos de novedades, de forma que la información, y sobre todo la información de actualidad, emerge a un primer plano. La página principal del portal se construye principalmente a través de dos noticias destacadas, el espacio de actualidad, un resumen de la prensa del día y la agenda del campus. Junto a ello, el acceso a los principales contenidos se realiza a través de una serie de índices que se visualizan a la derecha de la página, bajo el epígrafe de información general.

Los índices de acceso, además de enlazar con los contenidos generales de primer nivel, o con los canales especializados temáticamente, conectan también con toda una serie de herramientas de gestión y comunicación a través de la Red, como las pasarelas de correo electrónico y de foros, el directorio, el ERP universitario, la aplicación de trabajo colaborativo y el espacio de aprendizaje no presencial que representa el Aula Virtual.

El portal de la UJI, además, está perfectamente conectado con el resto de medios de comunicación propios de la institución. Así, se puede seguir la radio universitaria en directo a través de Internet, acceder a sus fondos a través de la radioteca, consultar todas las ediciones del periódico *Vox UJI* y hasta visualizar, mediante un servidor de vídeo bajo demanda, todas las producciones audiovisuales realizadas.

Por último, y en cuanto a su estructura lingüística, el web de la UJI parte de una selección de idioma desde la página principal, en la que se opta por la versión que se quiere consultar entre las tres disponibles: castellano, valenciano e inglés. Además, desde cada página existe la posibilidad de acceder a cualquiera de las otras dos versiones idiomáticas. Sin embargo, mientras que todos los contenidos se encuentran accesibles en la versión valenciana, que es la que aparece por defecto, los de la española son apenas un 15 ó 20 por ciento de los mismos, mientras que en el caso de la versión en inglés se trata de un porcentaje todavía menor, como también veremos con más profusión en el análisis de actualización informativa.

Figura 14.1

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

III Jornada d'Ocupació a l'UJI

L'UJI celebra la III Jornada d'Ocupació Universitària 2006 els dies 4 i 5 de maig a l'Aula Magna de la FCHS. La jornada està organitzada per l'àrea d'inserció professional de l'OCIE i el vicerectorat de Cooperació Internacional i Solidaritat. La inauguració comptarà amb la participació del president del Consell Social, Rafael Benavent, la vicerectora de Cooperació Internacional i Solidaritat, Ana María Fuentes, i representats de la CEC, la Cambra de Comerç i el SERVEF.

VIU LA UNIVERSITAT

L'UJI obre les portes a la societat al III "VIU LA UNIVERSITAT". La Universitat Jaume I celebrarà el dissabte 6 de maig de 2006, de 10 a 13:30 hores, la III Trobada de Portes Obertes a la Societat "VIU LA UNIVERSITAT". Es tracta d'una trobada informativa i lúdica que pretén apropar i donar a conèixer la universitat i el campus universitari a la gent de Castelló i les seues comarques. Es vol ensenyar des de les instal·lacions del campus fins a les titulacions i activitats que periòdicament es realitzen al centre universitari.

Actualitat

- III Trobada de Portes Obertes a la Societat, VIU LA UNIVERSITAT
- Tercera resolució de beques predoctorals de la UJI 2005
- Resultat del sorteig dels voluntaris per formar part dels tribunals de les PAU
- Sol·licitud convocatòria extraordinària de juny
- Borrador anteproyecto de Ley de Coordinación del Sistema Universitario Valenciano
- Borrador de la Ley de Coordinación del Sistema valenciano de Ciencia e Innovación
- Informe de satisfacció laboral del personal de l'UJI (PDF)
- Convocatòria de semestres sabàtics. Curs 2006/2007
- Pla de promoció de la investigació 2006
- Borrador de modificació de la LOU (PDF)
- Pla 2005 d'incentius a la qualitat del professorat
- Convocatòries de personal docent i investigador

Agenda del dia

- IX Congrés de Turisme, Universitat i Empresa. "Sol, platja i Turisme Residencial"
- II Curs d'Auditor de Sistemes de Gestió de la Prevenció de Riscos Laborals
- L'UJI presenta les exposicions "Temps era temps" i "Va d'Ossos" en Imaginària 06
- L'UJI presenta la VIII Marató Fotogràfica Ciutat de Castelló en Imaginària 06
- L'UJI inicia el procés de preinscripció de la Universitat per a Majors

Recerques

www Directori

Informació general

- Presentació
- Departaments
- Serveis
- Informació institucional
- Informació administrativa i normativa
- Llibre de les titulacions (LLEU)
- Biblioteca
- Impresos
- Catàleg multimèdia
- Publicacions
- Espais web

Eines

- WebMail
- WebForum
- e-UJler@
- Directori
- BSCW
- Aula Virtual

Canals

- Futurs estudiants
- InfoCampus
- Docència
- Investigació
- Cultura
- Qualitat
- Laboral
- Espai Europeu

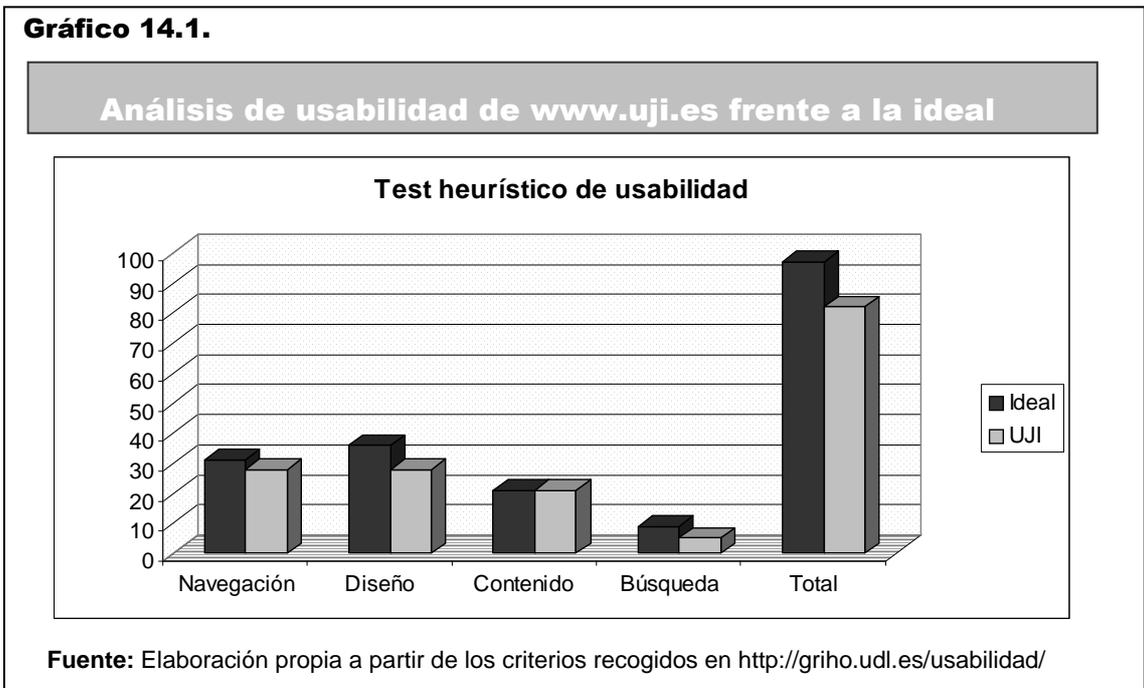
Fuente: www.uji.es. Captura de pantalla del 4 de mayo de 2006.

5.2. ANÁLISIS DE USABILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA

El análisis de usabilidad y accesibilidad de la página principal del portal de la Universitat Jaume I se ha llevado a cabo sobre la versión valenciana, ya que es la que aparece por defecto al teclear la dirección oficial www.uji.es y que, por tanto, entendemos que es la que más se consulta por los miembros de la comunidad universitaria. Por su parte, como ya hemos hecho en el resto de universidades, 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 14.1, demuestran que el portal de la UJI se encuentra muy bien posicionado en esta materia, con un total de 82 de los 97 puntos posibles, siendo el web de todas las universidades valencianas que mejor valoración ha tenido en este análisis. La navegación se aproxima mucho a la ideal, con una valoración media de 9 (28 puntos sobre 31 posibles), si bien se advierten algunos errores graves, como la inexistencia de un mapa del sitio web, o el uso de iconos que no identifican bien el enlace hacia el que conducen, como el de “Mi UJI” o el de “suscripción”. En cuanto al diseño, se advierten todavía más errores y la valoración de la página principal del portal de la UJI recibe un total de 28 puntos sobre 36 (7,7 sobre 10), destacando como principales aspectos a mejorar la ausencia de la fecha de la última actualización y la escasez de contenidos en inglés y, sobre todo, en español, que son sustancialmente inferiores a los que se presentan en valenciano. Por lo que respecta al contenido, el resultado del test heurístico es muy positivo, con la totalidad de los requerimientos en este aspecto satisfechos por parte del portal de la UJI. El apartado de búsquedas es el más deficitario de todos los analizados, ya que presenta una valoración media de 5,5 (5 puntos sobre los 9 posibles), destacando

como aspectos a mejorar la falta de una opción de búsqueda avanzada y las escasas dimensiones del cuadro de entrada de texto para realizar la consulta de búsqueda. En el “Anexo II” se pueden consultar todos los resultados de este test.

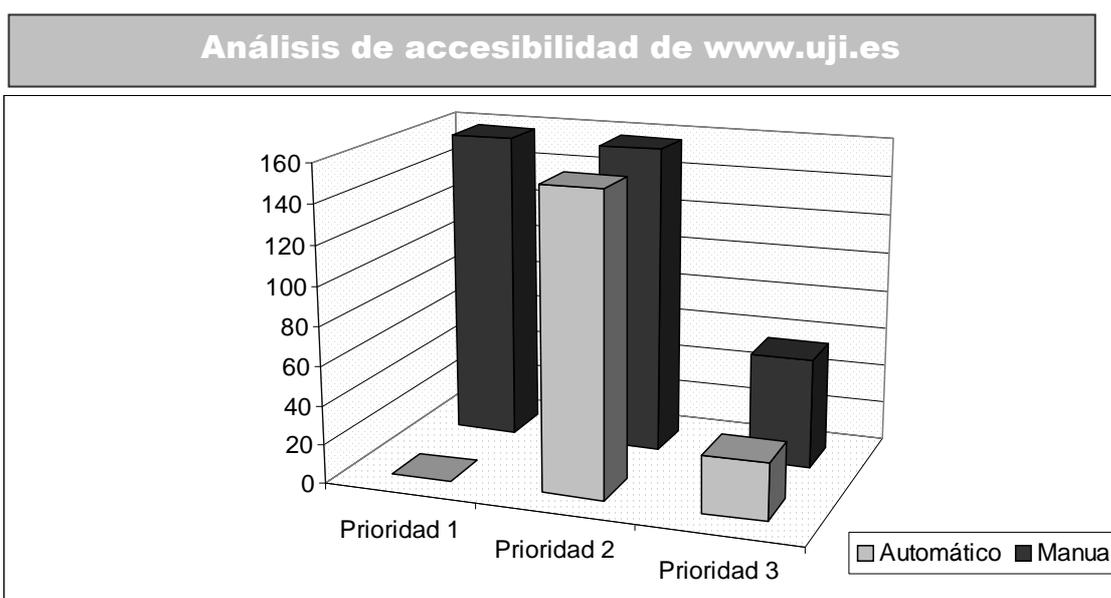


El análisis de accesibilidad, por su parte, que se llevó a cabo con el programa automático TAW (Test de Accesibilidad Web), evidencia que el portal de la Universitat Jaume I no presenta graves problemas. Los requerimientos de prioridad 1, que deben ser satisfechos para que no haya colectivos a los que les resulte imposible acceder a la información, se cumplen en todos los casos. El test ha detectado 0 problemas de este tipo de manera automática y 158 posibles errores que se han de comprobar de manera manual. Después de realizar la correspondiente verificación, podemos señalar que la página principal del web de la UJI no presenta fallos en el nivel de prioridad 1, como se puede ver en el resultado recogido en el “Anexo II”. Por lo que respecta a los problemas de accesibilidad de tipo 2, que dificultan el acceso a determinados colectivos, el test ha detectado 152 problemas de manera automática y

157 que se han de cotejar de 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 tablas para maquetar, así como al empleo de textos de vínculo muy largos, además de a otras cuestiones de carácter más técnico y 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 29 problemas de manera automática y 56 que requieren la comprobación manual. Estos requerimientos se han de satisfacer para ayudar a determinados colectivos a acceder a la información. Entre ellos destaca que no está identificado el idioma principal del documento, que no se incluye un resumen de las tablas, o que no se ofrecen diferentes niveles de preferencias y destrezas en el formulario de búsqueda. El gráfico 14.2 muestra los errores de accesibilidad automáticos y manuales que se han detectado en la página principal del web de la UJI y que se pueden consultar en el “Anexo II”.

Por último, el análisis de actualización informativa evidencia un alto

Gráfico 14.2.



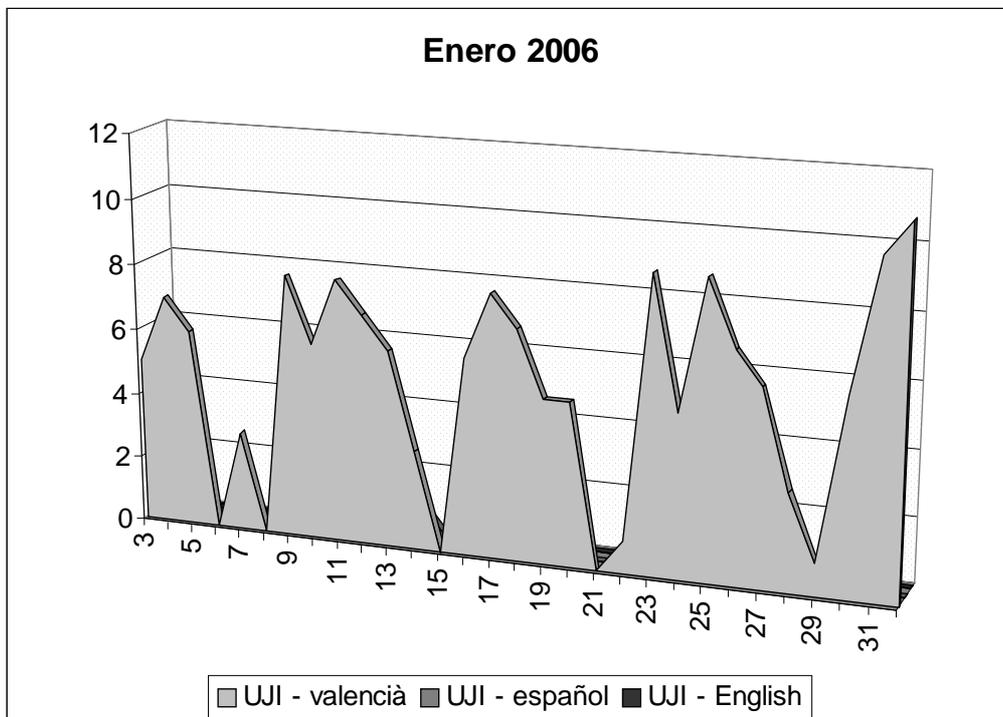
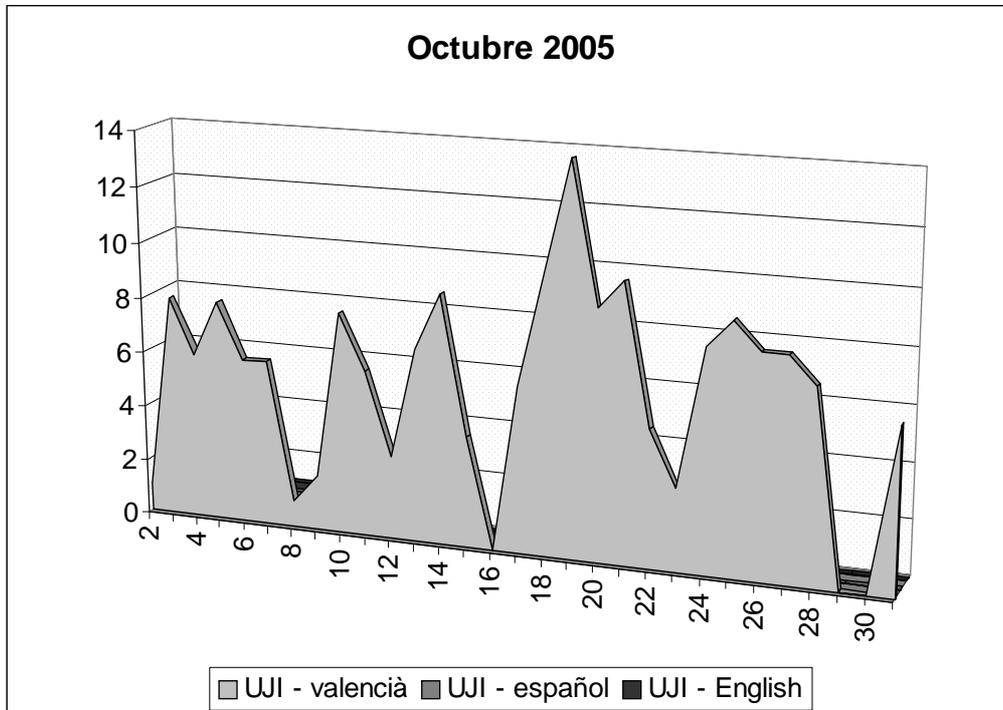
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en <http://www.tawdis.net>

nivel de incorporación de nuevos contenidos noticiosos en el portal de la UJI, con medias de 5,9 y 5,2 noticias nuevas por día durante los meses de octubre de 2005 y enero de 2006, respectivamente. De nuevo, este elevado grado de actualización no viene acompañado por una regularidad y, como se observa en el gráfico 16.3, se dan los habituales dientes de sierra correspondientes a los festivos y fines de semana, durante los cuales la incorporación de contenidos es casi nula. Sin embargo, durante los días laborables sí que se observa una cierta regularidad en la publicación de noticias, al menos con algún nuevo contenido prácticamente a diario. Ello es debido, fundamentalmente, a que el portal de la UJI incorpora en su página principal el resumen de la prensa diaria, lo que facilita un flujo constante de contenidos, y una vista de la agenda de actividades.

Por otra parte, el estudio de actualización informativa que se ha llevado a cabo evidencia que las incorporaciones de nuevos contenidos informativos al portal es sustancialmente diferente en las versiones valenciana y castellana, con lo que no se respeta la igualdad de las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana, al menos en los contenidos noticiosos. Asimismo, se advierte un déficit tremendo en la versión en inglés, que, como ya hemos apuntado en otros casos, puede ser la de referencia para un determinado sector de público interno, como los estudiantes extranjeros. Las diferencias lingüísticas en el caso de la Universitat Jaume I son tan notables que, frente a la media de 5,9 nuevas noticias incorporadas en la versión valenciana en octubre de 2005, nos encontramos con tan sólo con 0,36 y 0,16 en las versiones en castellano e inglés, respectivamente. Ello obedece a que estas versiones no incluyen, ni siquiera, una traslación del resumen de prensa –que curiosamente es mayoritariamente en castellano-, ni de la agenda del día, aspectos que por sí mismos constituyen el eje de la actualización de contenidos de este portal en su versión en valenciano y que serían fácilmente traducibles o simplemente trasladables.

Gráfico 14.3.

Análisis de actualización informativa de www.uji.es



Fuente: Elaboración propia.

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

Expuesta y analizada ya la realidad de la gestión de la comunicación interna en la Universitat Jaume I de Castellón, es el momento ahora, a modo de síntesis de las páginas precedentes, de confrontar esta práctica con el modelo teórico que propusimos para la gestión de la nueva comunicación interna en el capítulo 9.

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

Valoración: 9.

Observaciones: El Servicio de Comunicación y Publicaciones centraliza todas las acciones relacionadas con la comunicación en la UJI, incluida la interna, si bien se advierte que en el interior del mismo hay algunas discrepancias entre cómo se plantea su gestión desde el punto de vista teórico, en el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación de la universidad, y la práctica real.

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

Valoración: 6

Observaciones: La UJI dispone de un plan estratégico de la institución y de un plan de imagen y comunicación, pero este proceso de planificación no se ha abordado en el ámbito de la comunicación interna. Además, el tiempo transcurrido desde la aprobación del Manual de Gestión de la Imagen y la

Comunicación, cerca de seis años, es más que suficiente como para haber realizado una actualización del citado documento a los nuevos requerimientos de la estrategia.

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

Valoración: 4.

Observaciones: La UJI realiza estudios sobre cultura corporativa, pero los mismos no se traducen en un ningún programa concreto de actuación en este ámbito.

⇒ *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 UJI cuenta, como hemos visto, con un periódico interno y con una emisora de radio que emite también por la Red, aunque carece de una televisión universitaria.

⇒ *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: 9.

Observaciones: La UJI cuenta con un sistema de listas de distribución de correo electrónico, con un sistema de foros y un circuito cerrado de pantallas de televisión, entre otros medios

basados en las TIC, como también el envío de mensajes SMS, por ejemplo, y todos ellos se coordinan desde el Servicio de Comunicación y Publicaciones.

⇒ *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: 8

Observaciones: El portal es la herramienta principal en la gestión de la comunicación interna de la UJI. Además, el sistema de gestión de contenidos del que se ha dotado la universidad conecta y alimenta gran parte de medios a partir del propio portal, como el envío de mensajes SMS o el circuito de pantallas de televisión. Sin embargo, todavía no se han explotado en su totalidad las posibilidades de conexión de medios, sobre todo entre el periódico en papel y el portal.

⇒ *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: 6

Observaciones: Determinados servicios y departamentos pueden publicar directamente en el portal de la UJI a través de un acceso específico al gestor de contenidos, pero la universidad no se ha dotado de una guía de estilo, sino que los criterios que sirven para homogeneizar todo lo publicado parten de las directrices que emanan del propio Servicio de Comunicación y Publicaciones sin que existan por escrito.

⇒ *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: 3

Observaciones: El portal de la UJI ha comenzado a trabajar la personalización de contenidos, aunque de manera muy básica. La segmentación, en lugar de basarse en un sistema de perfiles profesionales, se ha centrado en un acceso temático a los contenidos, una fórmula interesante pero que se tendría que conectar con la posibilidad de tener un acceso personalizado.

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

Valoración: 8,5

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: 5

Observaciones: El portal de la UJI 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.

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

Valoración: 6

Observaciones: La media de actualización del portal de la UJI, en su versión valenciana, se sitúa por encima de las 5 novedades diarias, una de las más elevadas de los casos analizados. Asimismo, se advierte que, aunque hay alguna irregularidad, prácticamente todos los días se incorporan contenidos, lo que garantiza un consumo estable. Sin embargo, esta buena práctica no se aplica en las otras dos versiones lingüísticas, una situación que es especialmente grave en el caso de la de castellano, lengua cooficial en la Comunidad Valenciana.