

16. Análisis de la gestión de la comunicación interna en la Universidad Cardenal Herrera-CEU

1. DE LOS ESTUDIOS DE FARMACIA A LA PRIMERA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Universidad Cardenal Herrera-CEU pertenece a la Fundación Universitaria San Pablo CEU, institución benéfico-docente sin ánimo de lucro y con más de 70 años de experiencia en el campo de la enseñanza. Los promotores de la Fundación San Pablo-CEU pertenecen a la Asociación Católica de Propagandistas, organismo creado en 1908 por el padre Ayala y que tuvo en el cardenal Ángel Herrera Oria (1886-1968) a uno de sus grandes impulsores durante los años 20 y 30 del pasado siglo. Esta fundación es la organización educativa privada más importante de España, tanto por el número de alumnos como de centros educativos: 25 repartidos por todo el territorio nacional, entre los que se incluyen 3 universidades (la Universitat CEU Abat Oliba, la Universidad CEU San Pablo de Madrid y la Universidad CEU Cardenal Herrera) y 6 centros universitarios de postgrado.

La Fundación Universitaria San Pablo CEU inauguró sus obras en Valencia en 1971, impulsada por Serafín Ríos Mingarro, en el antiguo seminario religioso de Moncada. A partir del curso 1971-72, comenzó su actividad docente universitaria, como centro adscrito a la Universitat de València, con las primeras titulaciones de Farmacia y Derecho, y, a partir de 1987, con las de Ciencias de la Información (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual). Paulatinamente, ha ido creciendo en titulaciones y alumnos hasta convertirse en la primera universidad de gestión privada de la Comunidad Valenciana, tras la aprobación en diciembre de 1999, por la Generalitat Valenciana, de la ley de creación de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, que viene funcionando como tal desde el curso 2000-2001.

En 1994, la Fundación CEU San Pablo expande sus actividades en la Comunidad Valenciana con la puesta en marcha de un centro en Elche, dependiente del de Valencia. En 1999 rehabilita el antiguo

Palacio de Colomina, en el centro histórico de la ciudad de Valencia, como sede de la Fundación Universitaria San Pablo CEU y de su centro de estudios de postgrado y formación continuada. Un año más tarde, la ya reconocida como primera universidad privada de la Comunidad Valenciana inaugura sus nuevas instalaciones en Alfara del Patriarca, población lindante con Moncada, y en la que se ubica la nueva Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Un año después se inaugura la nueva Biblioteca y en 2004 el edificio de Odontología de la Facultad de Ciencias Experimentales y de la Salud.

La Universidad CEU Cardenal Herrera se estructura en tres centros: la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, la Facultad de Ciencias Experimentales y de la Salud, y la Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas. Su oferta docente abarca 15 titulaciones y 12 dobles titulaciones, que se recogen en la tabla 16.1.

Esquema 16.1.	
Titulaciones y centros de la UCH-CEU	
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	
⇒	Administración y Dirección de Empresas
⇒	Ciencias Políticas
⇒	Comunicación Audiovisual
⇒	Derecho
⇒	Periodismo
⇒	Publicidad y Relaciones Públicas
⇒	Ciencias Políticas + Periodismo
⇒	Ciencias Políticas + Publicidad y RR. PP.
⇒	Com. Audiovisual + Periodismo
⇒	Com. Audiovisual + Publicidad y RR. PP.
⇒	Derecho + Ciencias Políticas
⇒	Derecho + ADE
⇒	Derecho + Periodismo
⇒	Derecho + Publicidad y RR. PP.
⇒	Periodismo + Com. Audiovisual
⇒	Periodismo + Publicidad y RR. PP.
⇒	Publicidad y RR. PP. + Com. Audiovisual
⇒	Publicidad y RR. PP. + Periodismo
Facultad de Ciencias Experimentales y de la Salud	
⇒	Farmacia
⇒	Odontología
⇒	Veterinaria
⇒	Enfermería
⇒	Fisioterapia

Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Arquitectura ⇒ Ingeniería Informática (2º Ciclo) ⇒ T. Informática de Gestión ⇒ I. T. Diseño Industrial
Centro de Elche
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Administración y Dirección de Empresas ⇒ Derecho ⇒ Periodismo ⇒ Publicidad y RR. PP. ⇒ Enfermería ⇒ Fisioterapia ⇒ Derecho + ADE ⇒ Derecho + Periodismo ⇒ Publicidad y RR. PP.+ Periodismo
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.uch.ceu.es

2. PRINCIPALES CIFRAS Y ORGANIZACIÓN GENERAL

La Universidad Cardenal Herrera CEU representa una comunidad universitaria pequeña en comparación con las universidades públicas que ya hemos analizado: más de 6.700 alumnos, 436 profesores e investigadores y 265 profesionales de administración y servicios configuran una comunidad universitaria formada en su conjunto por menos de 7.500 personas. Las principales cifras de esta universidad se recogen en el esquema 16.2. La UCH cuenta, como ya hemos visto, con tres facultades, que se ubican en los campus de Moncada y Alfara del Patriarca, en la provincia de Valencia, y un centro en el municipio alicantino de Elche.

La UCH se rige por lo que establece para las universidades privadas la Ley Orgánica de Universidades (LOU) y por sus propias Normas de Organización, aprobadas por el Patronato de la Universidad. De esta forma, el máximo órgano de gobierno y representación de la Universidad Cardenal Herrera es el propio Patronato que la promovió y el presidente de la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP) figura como presidente de este patronato y gran canciller de la universidad, cargo que compatibiliza con el de gran canciller de las otras dos universidades

promovidas por la ACdP. Por debajo se sitúa el rector, a quien corresponde la máxima autoridad académica, y que es nombrado por el patronato. La UCH cuenta, además, como órganos de gobierno colegiados, con el Consejo Social, el Consejo de Gobierno, el Claustro Universitario, el Consejo de Dirección y la Junta Consultiva.

Desde su creación y hasta 2004, el catedrático de Física José Luis Manglano ejerció como rector de la Cardenal Herrera-CEU. Manglano, que en su día fue miembro del Consejo Político Nacional de la desaparecida UCD, levantó la UCH en su concepción actual, con la implantación de nuevas titulaciones y la construcción de varios edificios, aunque también estuvo sometido a críticas internas por su ideología conservadora¹ y por su enfrentamiento con la Universidad Católica de Valencia.²

Para sustituirle, el Patronato presidido por Alfonso Coronel de Palma nombró a un profesor de la Universidad San Pablo CEU de Madrid, Alfonso Bullón de Mendoza y Gómez de Valugera (Madrid, 1963). El actual rector de la UCH es catedrático de Historia Contemporánea y doctor en Historia, con premio extraordinario por la Universidad Complutense de Madrid. Académico correspondiente de la Real Academia de la Historia, de la Academia Portuguesa de Historia y de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras, es autor de cerca de un centenar de publicaciones, entre las que destacan sus estudios sobre el carlismo. Antes de su nombramiento como rector de la UCH ejerció como director del Departamento de Historia, Literatura y Pensamiento de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid desde 1995 hasta 2002.

¹ Véase M. Ducajú, “El rector del CEU relega a los profesores progresistas de su equipo de gobierno”.

² Las reticencias de Manglano a la puesta en marcha de la segunda universidad privada valenciana se vieron por algunos sectores como una de las razones de su relevo por parte del Patronato de la Fundación, del que es miembro el propio arzobispo de Valencia. Véase, “José Luis Manglano será relevado como rector de la Universidad Cardenal Herrera”.

Esquema 16.2.

Principales cifras de la UCH

<ul style="list-style-type: none"> • Universidad: Cardenal Herrera-CEU • Naturaleza jurídica: La Universidad Cardenal Herrera-CEU es reconocida por Ley de las Cortes Valencianas al amparo del artículo 27.6 de la Constitución, como establecimiento sin ánimo de lucro. Es privada, de iniciativa social. • Promotor: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, obra de la Asociación Católica de Propagandistas. • Rector: Alfonso Bullón de Mendoza y Gómez de Valugera • Año de creación: Creada por Ley 7/1999 de las Cortes Valencianas, de 3 de diciembre, comenzó su actividad académica como Universidad en el curso 2000-01. • Alumnos (1º y 2º ciclo): 6.748 • Alumnos con programas intercambio: <ul style="list-style-type: none"> • Recibidos: 134 • Salientes: 56 • Nº de profesores: <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo completo: 178 • Tiempo parcial: 258 • Personal Administración y Servicios (PAS): 265 • Ratio profesor/alumno: 15,47 • Biblioteca: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de volúmenes/títulos: 82.095 • Puestos lectura/estudio: 700 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio ordenador/alumno: 1 ordenador por cada 10 alumnos (600 equipos) • Prácticas en empresas (%) alumnos: <ul style="list-style-type: none"> • Nº de convenios de colaboración educativa para prácticas de estudiantes con empresas: 1.586 (244 en el último curso) • Nº de alumnos que se han acogido en el curso pasado: 1.047 • Acuerdos con organizaciones (nº convenios): 1.805 (1.586 para prácticas y 219 de carácter institucional) • Residencias /colegios mayores propios (no adscritos): No <ul style="list-style-type: none"> • Nº de plazas: • Campus: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Facultad de Ciencias Experimentales y de la Salud Ubicación: Edificio Seminario (Moncada) • Nombre: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas Ubicación: C/ Luis Vives, 1 (Alfara del Patriarca) • Nombre: Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas Ubicación: C/ San Bartolomé, 55 (Alfara del Patriarca) • Contacto: <ul style="list-style-type: none"> • Dirección postal: Edif. Seminario, s/n. 46113 Moncada (Valencia) • Teléfono: 96 136 90 10 • Fax: 96 139 52 72 • Web: www.uch.ceu.es • Correo electrónico: informa@uch.ceu.es
---	---

Fuente: CRUE, *Guía de Universidades. Catálogo oficial de titulaciones 2005-06.*

En el ejercicio de su acción de gobierno, el rector Bullón de Mendoza cuenta con un equipo rectoral formado por cuatro vicerrectores, el secretario general y el gerente. Así, el Consejo de Dirección de la UCH, cuya composición se muestra en el esquema 16.3, está formado por siete personas, un grupo más reducido de los que se suelen ver en las universidades públicas, por otra parte también de mayor tamaño.

Esquema 16.3

Organigrama del Consejo de Dirección de la UCH

Rectorado

Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Alumnado

Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado

Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo y Tercer Ciclo

Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Convergencia Europea

Secretaría General

Gerencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.uch.ceu.es.

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La organización de la gestión de la comunicación en la UCH parte del Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Convergencia Europea, que dirige la profesora Rosa Visiedo. La existencia de este vicerrectorado dedicado al ámbito de la comunicación ya evidencia que el peso que le concede el rector Bullón de Mendoza a esta actividad es alto, al formar parte de su organigrama directivo. De este vicerrectorado dependen el departamento de Relaciones Institucionales, el Gabinete de Prensa y el Servicio de Comunicación Digital, que son las tres principales unidades con responsabilidades en la práctica comunicativa de esta universidad privada. En conjunto, 15 personas desarrollan su labor en los tres departamentos. El grueso del personal se integra en el Servicio de Relaciones Institucionales, formado por diez personas, y del que depende a su vez la Oficina de Atención al Alumno de Nuevo Ingreso y una delegación en el Centro de Elche. Este departamento gestiona toda la comunicación interna y externa de la UCH, de forma que es en el mismo donde confluye toda la información y desde donde se canaliza para su posterior distribución. Según Visiedo, además del propio vicerrectorado, este servicio es el principal órgano de coordinación y centralización de la comunicación en la UCH.

Por su parte, el Servicio de Comunicación Digital, integrado por tres miembros, se ocupa del mantenimiento y actualización del portal de la UCH, aunque gran parte de los contenidos son elaborados por el Gabinete de Prensa, que se encarga de introducir las noticias, o por el propio Servicio de Relaciones Institucionales, que lleva a cabo la gestión de la agenda de actividades. De esta forma, el Servicio de Comunicación Digital centra su actividad sobre todo en el diseño gráfico del sitio y en la programación de aplicaciones para el mismo.

En cuanto a la gestión estratégica de la comunicación, la Universidad Cardenal Herrera-CEU parte de la planificación que ha

elaborado la Fundación Universitaria San Pablo CEU, de la que depende al igual que las universidades privadas San Pablo CEU de Madrid y Abat Oliba CEU de Barcelona. En este sentido, la Fundación Universitaria ha llevado a cabo, desde el pasado año, un profundo proceso de redefinición de su identidad, que se ha concretado en una formulación de su visión, misión y valores, así como en un nuevo manual de identidad visual corporativa. La visión renovada del CEU se concreta en: “La promoción activa de la formación de las personas que conformarán la sociedad del futuro: equilibrada, consciente de su entorno personal y medioambiental, a través de la integración de los valores y virtudes humanos, reflejados en la ética, en la moral natural y en el sentido cristiano de la vida”. Asimismo, los valores en los que sustenta su actividad son: educación católica, concepción integral del hombre, búsqueda del rigor, la exigencia y la excelencia académica, y la profesionalidad y la eficacia. Esta nueva formulación estratégica es en la que basa la UCH su comunicación corporativa, según apunta Visiedo, quien destaca como principales líneas en las que se apoya “la formación académica y humana, y la excelencia”.

A partir de ahí, según apunta la vicerrectora responsable, la UCH ha elaborado un plan de comunicación y calidad que encauza tanto la comunicación externa como la interna, y que, aunque no se ha publicado, se ha expuesto a la comunidad de profesores y personal de administración. Este plan determina el perfil de imagen que la institución desea alcanzar de acuerdo con la visión y valores antes expuestos, de forma que los traduce a una estrategia de imagen. Así, el plan de comunicación y calidad plantea estrategias y acciones para que la UCH sea percibida como “una universidad que promueve el humanismo cristiano en la formación de sus alumnos y que desarrolla en éstos las habilidades y conocimientos necesarios para su mejor inserción profesional”. El plan incluye también un mapa de públicos con sus correspondientes criterios de configuración.

Este plan de comunicación se completa con el nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa, que es común para todas universidades dependientes de la Fundación Universitaria San Pablo CEU, y que puede consultarse desde Internet.³ Ante esta situación, podemos afirmar que la UCH presenta una gran madurez en la gestión planificada de su imagen y comunicación corporativas, habiéndose dotado de los principales instrumentos para ello.

Por último, cabe señalar que, según reconoce Visiedo, la Universidad Cardenal Herrera CEU 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 misma.

4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ENTIDAD

La gestión de la comunicación interna en la UCH, como ya hemos visto, se desarrolla principalmente desde el departamento de Relaciones Institucionales, que asume la centralización y distribución de la información interna y externa. Para ello, se vale sobre todo, como veremos, del portal de la universidad, que es el principal medio de comunicación interna.

Pese a contar con estudios de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, la Universidad Cardenal Herrera-CEU no cuenta con más medios propios que el periódico *El Rotativo*, aunque Visiedo reconoce que existe el proyecto para crear una futura radio universitaria, que podría entrar en funcionamiento en el curso 2006-07. Sin embargo, y

³ El acceso al Manual de Identidad Visual está disponible desde la dirección electrónica <http://www.ceu.es/pages/bienvenida.htm>

hasta la fecha de redactar esta tesis doctoral, la universidad pionera en la implantación de los estudios de comunicación en la Comunidad Valenciana carece de medios propios de comunicación de carácter audiovisual. Visiedo apunta que, desde el Centro de Investigación y Producción Audiovisual, dependiente de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, se llevan a cabo algunas producciones audiovisuales, pero de carácter interno y vinculadas a las prácticas de la titulación de Comunicación Audiovisual, sin que tengan carácter institucional.

El periódico *El Rotativo*, por su parte, pese a que se denomina como “el periódico de la Universidad Cardenal Herrera-CEU”, se concibe más como una herramienta de prácticas para los alumnos de Periodismo que como un medio de comunicación interna. De hecho, en la relación de servicios que se publicitan en los folletos de captación de estudiantes se habla del web de la universidad y del Servicio de Información, pero no se hace mención alguna a un medio tan importante como es el periódico interno. *El Rotativo* cuenta con dos ediciones, una en Valencia y otra en Alicante, para el Centro de Elche, tiene una periodicidad mensual y una tirada de 42.000 ejemplares. La gestión del único medio de comunicación propio de la UCH no depende de ninguno de los departamentos implicados en la gestión de la comunicación corporativa, sino que se encarga a un profesor del departamento de Periodismo, quien lo dirige, como decíamos, más como un taller práctico que como un canal institucional. De hecho, en su elaboración no participa ningún personal de plantilla, sino que se redacta exclusivamente por alumnos de Periodismo becados.

Por otra parte, y en cuanto a otros elementos relacionados con la comunicación interna en la entidad, cabe señalar que la UCH ha elaborado un manual de bienvenida para los nuevos miembros que se incorporan a la organización, que además está también disponible a través del web. En cuanto al personal jubilado, la Cardenal Herrera no

tiene un programa específico para este público, aunque Visiedo reconoce que la mayoría mantiene su vinculación con la universidad como profesorado emérito.

5. USOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Por lo que respecta a los medios de comunicación electrónicos, la UCH cuenta con listas masivas de distribución de correo entre su profesorado y alumnado, cuya gestión depende a nivel de contenidos del Servicio de Comunicación Digital, mientras que el soporte técnico lo ofrece el Servicio de Informática. Igual ocurre con el sistema de envío de mensajes SMS, que sirve tanto para la distribución de información académica (notas principalmente), como de avisos importantes.

En cuanto a otras infraestructuras tecnológicas, la red de kioscos para acceso a Internet se limita a dos equipos, uno en el campus de Moncada y otro en el de Alfara del Patriarca, que resultan claramente insuficientes dada la población académica de esta universidad.

Por otra parte, la Universidad Cardenal Herrera cuenta con un sistema de pantallas de televisión que distribuyen información sobre las actividades que se desarrollan en el campus y que se alimenta directamente desde el Servicio de Relaciones Institucionales, pero sin tener una conexión directa y automática con el portal de la universidad, como sí hemos visto que ocurría en el caso de la Universitat Jaume I.

5.1 EL WEB COMO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

Como apunta Visiedo, el web corporativo es la principal herramienta de comunicación interna de la institución. La universidad cuenta con un único sitio en la Red, aunque se está trabajando en un proyecto

para el desarrollo de webs específicos para los departamentos. De hecho, según reconoce la vicerrectora, hay ya dos institutos que tienen su propio espacio web y que lo gestionan directamente, al igual que varios grupos de investigación.

Como hemos apuntado, la introducción de contenidos en el portal depende del Servicio de Comunicación Multimedia, departamento al que se han de dirigir los demás miembros de la comunidad universitaria cuando quieren difundir cualquier información a través de este medio. Además, la UCH dispone de una cuenta de correo electrónico denominada “actividades culturales” a la que el profesorado, personal de administración y alumnado puede dirigirse para difundir sus actividades. Esta cuenta distribuye esa información entre el Gabinete de Prensa, el Servicio de Relaciones Institucionales, el Servicio de Publicaciones, el periódico *El Rotativo* y el propio Servicio de Comunicación Digital, que se encarga de su publicación en el portal.

Los contenidos se elaboran exclusivamente en castellano, sin que exista más alternativa lingüística que una página en inglés, pese a que las lenguas oficiales de la comunidad autónoma son tanto el español como el valenciano. A este respecto, Visiedo apunta que se tiene previsto ir incrementando la presencia del valenciano en el portal, pero que, por el momento, el cambio de la identidad visual no les ha permitido avanzar en esta línea.

Respecto a la valoración que hace la vicerrectora del sitio web corporativo, destaca su nivel de actualización, que califica de “alto”. En su opinión, la gestión de contenidos del portal pretende primar las informaciones de mayor actualidad de la universidad, y pone de manifiesto que el eje central del mismo son, precisamente, las noticias y las actividades culturales. En su opinión, los principales puntos fuertes del web de la Universidad Cardenal Herrera son “la rápida actualización que presenta, el diseño claro y la facilidad de acceso a los contenidos,

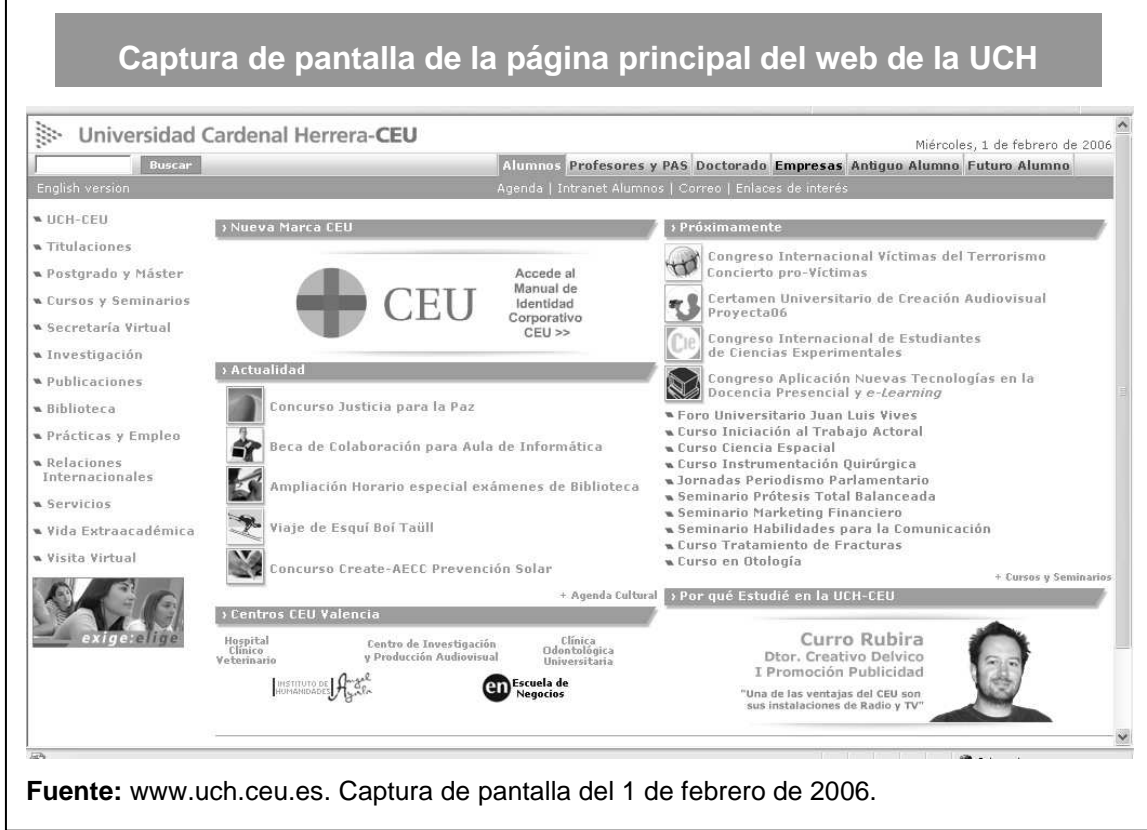
así como la accesibilidad”. En cuanto a los puntos débiles o aspectos a mejorar, la vicerrectora de Comunicación, Calidad y Armonización Europea apunta la necesidad de completar el proceso de implantación de la nueva identidad visual de la universidad, en consonancia con la nueva identidad de la Fundación San Pablo-CEU –y que en su opinión había provocado “cierto ruido” en la comunicación interna y externa de la entidad-, y la mayor generación de contenidos vinculados con los centros y unidades de la universidad, que en ocasiones no están suficientemente representados en el web, como por ejemplo los relacionados con la Clínica Odontológica de la universidad privada.

El web de la UCH no ofrece la posibilidad al usuario de personalizar sus contenidos. Frente a ello, apuesta por un esquema de perfiles de acceso, que se concretan en seis: Alumnos, Profesores y PAS, Doctorado, Empresas, Antiguo Alumno y Futuro Alumno.

La página principal, como se muestra en la figura 16.1, presenta un diseño en el que se mezclan gran cantidad de elementos destacados en la zona central junto con un directorio o índice a la izquierda y los enlaces de acceso por perfiles en la zona superior. Por debajo de estos accesos por perfiles se incluye otra pequeña lista de enlaces a la agenda, la intranet de alumnos, el correo y otros vínculos de interés. Además, al pie de página, que no se ve en la figura 16.1, se ofrecen enlaces con el directorio, el mapa del web y la versión en inglés, entre otros, con lo que la arquitectura de la página incluye hasta cuatro zonas con diferentes relaciones de accesos a contenidos. Por último, la zona central de la portada se dedica, como explicaba la vicerrectora Visiedo, a las noticias de actualidad e informaciones de agenda. En la captura de pantalla que se recoge en este capítulo se observa la paradoja de que el portal da cuenta, como noticia destacada, de la nueva identidad visual de la UCH mientras que mantiene una cabecera con el logotipo antiguo de la universidad. Por último, el diseño del web incluye, en la parte inferior de esta zona central de la portada, un

espacio de promoción comercial, con un destacado “Porque estudié en la UCH-CEU” en el que antiguos alumnos exponen a modo de publicidad sus experiencias en la universidad privada, y una serie de enlaces destacados a los centros e institutos que dependen de la universidad. Todo ello hace que resulte complejo identificar, en un solo golpe de vista, los espacios dedicados a directorios o enlaces y la zona de noticias o información de actualidad, que además, como se puede observar, resulta demasiado abigarrada y con escasos elementos de diferenciación entre los distintos temas o asuntos que la componen. Así, se puede ver que la información de agenda que se recoge bajo el epígrafe de “Próximamente” incluye hasta 14 elementos cuyo único punto de diferenciación es un pequeño icono alusivo en cuatro de los casos.

Figura 16.1



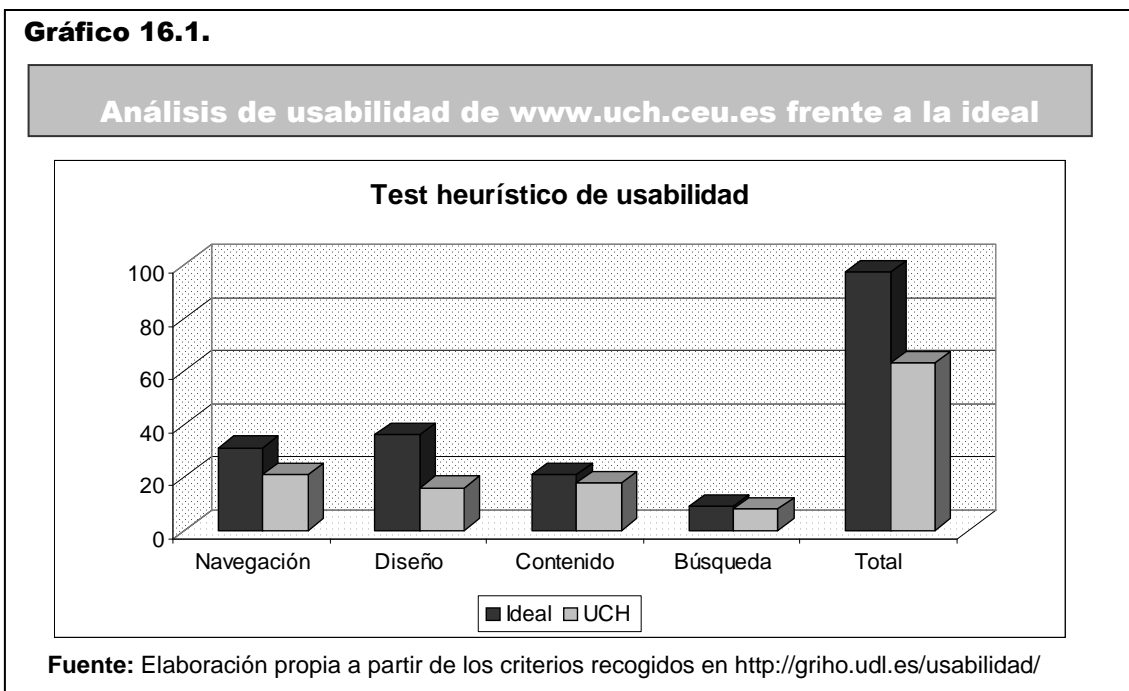
Fuente: www.uch.ceu.es. Captura de pantalla del 1 de febrero de 2006.

5.2. ANÁLISIS DE USABILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA

El análisis de usabilidad y accesibilidad de la página principal del portal de la Universidad Cardenal Herrera-CEU se ha llevado a cabo sobre la versión en español, ya que es la que aparece por defecto al teclear la dirección oficial www.uch.ceu.es. Además, el web de esta universidad privada no cuenta con una versión en valenciano, mientras que la inglesa no responde al esquema de la página principal en español, sino que se trata más bien de una sección, de unos pocos contenidos dirigidos sobre todo a captar futuros estudiantes extranjeros. Con todo, y como ya hemos hecho en el resto de universidades valencianas, el análisis de actualización informativa se ha realizado sobre las dos versiones lingüísticas existentes, ya que queríamos comprobar en qué medida hay cambios de contenidos en función de la versión lingüística.

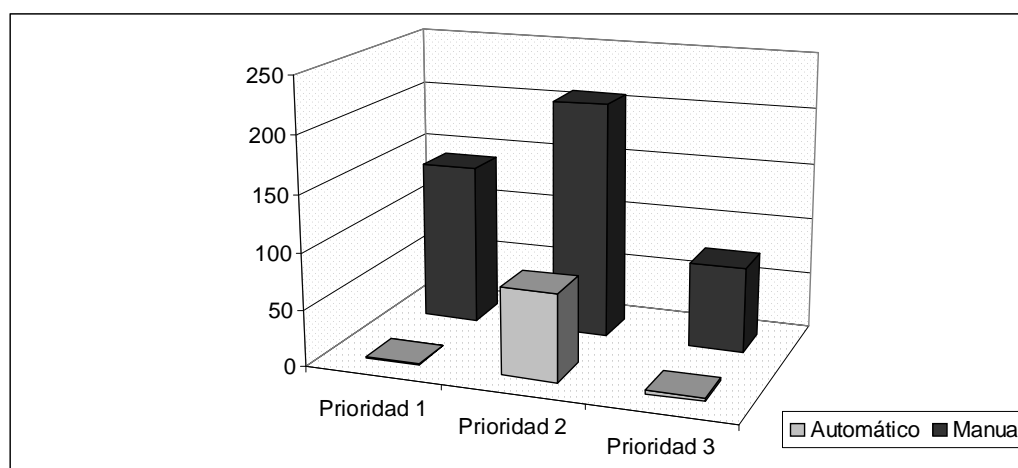
Los resultados del test heurístico de usabilidad, que se recogen en el gráfico 16.1, demuestran que el portal de la UCH presenta importantes áreas de mejora en este ámbito, al obtener un total de 63 de los 97 puntos posibles, lo que representa una media de 6,5 sobre 10. La cuestión del diseño es la peor valorada de todas las analizadas, con una media de apenas 4,4 (16 de los 36 puntos posibles). Los principales errores en este ámbito están relacionados con la ausencia de etiquetaje con un texto alternativo de las imágenes y con el empleo de las mismas en un tamaño que no facilita su visualización, así como con el uso de elementos animados en la página principal. En cuanto a la navegación, la valoración media es de 6,8 (21 puntos sobre 31 posibles) y los principales problemas detectados en esta área se concretan principalmente en la no identificación de los vínculos ya visitados, entre otras cuestiones. Los resultados obtenidos en el campo de contenidos y de búsquedas son sensiblemente mejores, con una valoración de 8,6 y 8,9 sobre 10, respectivamente. En el ámbito del contenido destaca como

uno de los principales aspectos a mejorar la no inclusión de resúmenes junto con las noticias publicadas en portada, o el cambio que experimenta la dirección de la página principal respecto a la oficial una vez se ha tecleado la primera en el navegador. En el “Anexo II” se pueden consultar todos los resultados de este test.



Por su parte, el análisis de accesibilidad se llevó a cabo, como en el resto de casos, con el programa automático TAW. El resultado evidencia que el portal de la Universidad Cardenal Herrera presenta importantes áreas de mejora. Los requerimientos de prioridad 1, que deben ser satisfechos para que no haya colectivos a los que les resulte imposible acceder a la información, no se cumplen en todos los casos, siendo éste el único de los portales analizados que no es capaz de satisfacer todas las exigencias en esta área. El test ha detectado 1 problema de este tipo de manera automática, relacionado con la ausencia de textos explicativos alternativos para las imágenes, y 142 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 UCH presenta fallos en el nivel de prioridad 1, vinculados principalmente con el error que ya hemos expuesto y cuya reiteración se puede observar en los resultados recogidos 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 77 problemas de manera automática y 209 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 texto y fondo que pueden dificultar la lectura, o a la apertura de nuevas ventanas del navegador al conectar con determinados enlaces, 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 3 problemas de manera automática y 75 que requieren la comprobación manual, y que se considera que se han de satisfacer para ayudar a determinados colectivos a acceder a la información. Entre éstos últimos destaca 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 16.2 muestra los

Gráfico 16.2.**Análisis de accesibilidad de www.uch.ceu.es**

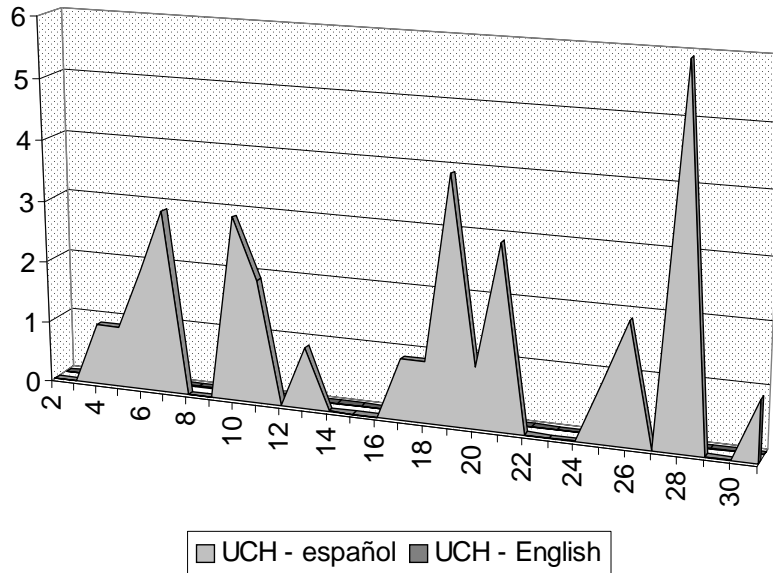
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en <http://www.tawdis.net>

errores de accesibilidad que se han detectado de manera automática y manual en la página principal de la UCH.

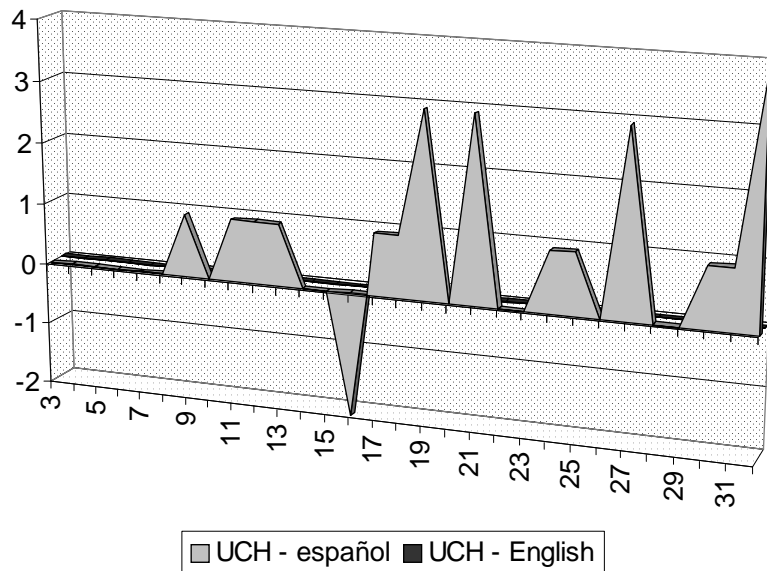
Por último, el análisis de actualización informativa del portal de la Universidad Cardenal Herrera muestra, como en los otros casos, una clara irregularidad en la incorporación de nuevos contenidos noticiosos. De nuevo, en su representación gráfica se observan unos acentuados dientes de sierra, correspondientes a días en los que se incorporan 4 y hasta 6 noticias nuevas, frente a jornadas en las que no se produce ningún cambio. Durante los dos períodos analizados –octubre de 2005 y enero de 2006-, el portal de la Universidad Cardenal Herrera-CEU ha incorporado una media de 1,1 y 0,7 noticias nuevas cada día, respectivamente. Esta media es ligeramente inferior a la que hemos visto en las universidades públicas, a excepción de la ilicitana, pero no por ello ha variado la falta de regularidad en la incorporación de los contenidos. Esta situación, como ya hemos señalado, es totalmente divergente con el modelo de comunicación al que nos tienen acostumbrados los medios de comunicación clásicos. En ese sentido, no se puede detectar ninguna tendencia clara en la incorporación de nuevas noticias, que se lleva a cabo igualmente los primeros que los últimos días de la semana. En cuanto a las versiones lingüísticas del portal de la UCH, y como ya hemos apuntado, los cambios se producen sólo en la versión en español, al no existir una en valenciano y reducirse la de inglés a unos pocos contenidos estáticos y dirigidos a un público muy concreto.

Análisis de actualización informativa de www.uch.ceu.es

Octubre 2005



Enero 2006



Fuente: Elaboración propia.

6. LA UCH-CEU FRENTE AL MODELO DE GESTIÓN DE LA NUEVA COMUNICACIÓN INTERNA

Después de analizar la gestión de la comunicación interna en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, vamos confrontar ahora, a modo de síntesis, esa práctica con el modelo teórico que hemos propuesto.

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

Valoración: 8.

Observaciones: El departamento de Relaciones Institucionales, como hemos visto, es el órgano encargado de centralizar la comunicación en la UCH, incluida la interna. Sin embargo, existen otros departamentos con responsabilidades en este ámbito y no se han explicitado claramente cuáles son los mecanismos de coordinación entre ellos, aunque se entiende que el vicerrectorado de Comunicación lleva a cabo esa labor.

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

Valoración: 9

Observaciones: La UCH dispone de un plan estratégico de la institución derivado del elaborado por la Fundación Universitaria San Pablo CEU y que se ha concretado, en el ámbito de la UCH, en un plan de calidad y comunicación, y que incluye aspectos tanto de comunicación externa como interna.

⇒ *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: La UCH no lleva a cabo ningún tipo de estudios sobre cultura corporativa, ni sobre la gestión 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: 4.

Observaciones: La UCH cuenta, como hemos visto, únicamente con un periódico interno, que además no se gestiona por el departamento responsable de la comunicación de la entidad, sino que está más vinculado a las prácticas de una titulación. Dispone, eso sí, de un manual de acogida, entre otros mecanismos de comunicación interna de carácter clásico.

⇒ *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: 8.

Observaciones: La UCH cuenta con un sistema de listas de distribución de correo electrónico, con un circuito cerrado de pantallas de televisión y con un sistema de envío de mensajes SMS, entre otros medios basados en las TIC, aunque presenta

deficiencias en cuanto a las infraestructuras de acceso, como por ejemplo el escaso número de kioscos de conexión libre a la Red.

⇒ *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: 4

Observaciones: El portal es una de las principales herramientas en la gestión de la comunicación interna de la UCH, pero no está todavía suficientemente conectado con el resto de medios, como por ejemplo las pantallas de televisión, entre otros.

⇒ *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: 2

Observaciones: La publicación de contenidos en el portal de la UCH corresponde en exclusiva al Servicio de Comunicación Multimedia, si bien se han articulado mecanismos para hacer llegar los contenidos de los miembros de la comunidad universitaria al portal y hay ya algunos pocos institutos que gestionan sus propios espacios web.

⇒ *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: 2,5

Observaciones: El portal de la UCH no permite un acceso personalizado a los contenidos, aunque sí ofrece una serie de enlaces por perfiles.

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

Valoración: 6,5

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: 3

Observaciones: El portal de la UCH es el único de los analizados que no cumple con todos los requerimientos de accesibilidad de prioridad 1. Si bien el principal problema de este tipo se refiere a un único requerimiento, éste se produce en multitud de casos. Con todo, el web cumple con el resto de exigencias del nivel 1.

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

Valoración: 4

Observaciones: La media de actualización del portal de la UCH es una de las más bajas de todos los webs analizados, situación que se agrava por la inexistencia de una alternativa lingüística en valenciano.