

**15. Análisis de la gestión  
de la comunicación  
interna en la  
Universidad Miguel  
Hernández de Elche**



## **1. DE LA ESCISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE A LA APUESTA POR LA CALIDAD**

La Universidad Miguel Hernández de Elche es la universidad pública de la Comunidad Valenciana de más reciente creación y la segunda aprobada por el Gobierno Valenciano desde la asunción de las competencias universitarias. Fundada el 27 de diciembre de 1996 a partir de una escisión de la Universidad de Alicante, su creación no estuvo exenta de grandes polémicas al considerarse la misma como una decisión exclusivamente política y un atentado a la autonomía universitaria. En sus nueve años de historia, la UMH ha vivido un crecimiento acelerado, al pasar de 16 titulaciones a las 33 que se imparten actualmente, y ha apostado claramente por superar la confrontación inicial que suscitó su creación con la adopción de prácticas de calidad acreditadas por organismos externos. Este compromiso de la Universidad Miguel Hernández con la calidad se evidencia con la obtención del Sello de Excelencia Europeo nivel Oro, siendo la segunda universidad española en conseguir este distintivo. Asimismo, la UMH cuenta con los Certificados ISO 9001: 2000 de calidad otorgados por AENOR a los procesos de gestión de la investigación, al Observatorio Ocupacional por las prácticas en empresas y al diseño de los planes de estudio. Además, ha obtenido el reconocimiento otorgado por la Fundación Valenciana de la Calidad con el Premio de Excelencia y el Sello de Oro de Excelencia 2005-2009.

La universidad ilicitana define públicamente su misión como la de “de servir a la sociedad ofreciendo docencia, investigación y servicios de calidad, que satisfagan plenamente sus expectativas, al tiempo que permitan desarrollarse profesionalmente a los miembros de la comunidad universitaria, para conseguir entre todos el desarrollo social, económico y tecnológico de nuestra sociedad y el desarrollo integral de nuestros estudiantes al tiempo que facilitar su inserción en

el mundo laboral”.<sup>1</sup> Y a partir de ahí, se dota de una serie de valores que se apoyan en los siguientes atributos: universidad pública, de calidad, activa y participativa, y multidisciplinar y multicampus. En este último sentido, cabe señalar que la UMH desarrolla su actividad en cuatro campus universitarios: Altea, Elche, Orihuela y San Juan de Alicante.

### Esquema 15.1.

#### Principales cifras de la UMH

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad: Miguel Hernández de Elche</li> <li>• Naturaleza jurídica: Pública</li> <li>• Rector: Jesús Rodríguez Marín</li> <li>• Año de creación: 1997</li> <li>• Alumnos (1º y 2º ciclo): 10.289</li> <li>• Alumnos con programas intercambio:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibidos: 192</li> <li>• Salientes: 309</li> </ul> </li> <li>• Nº de profesores:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo completo: 512</li> <li>• Tiempo parcial: 424</li> </ul> </li> <li>• Personal Administración y Servicios (PAS): 435</li> <li>• Ratio profesor/alumno: 10,99 estudiantes por profesor.</li> <li>• Biblioteca:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de volúmenes/títulos: 81.124</li> <li>• Revistas: 825</li> <li>• Publicaciones electrónicas: 5.850</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratio ordenador/alumno: 1 ordenador por cada 9,84 estudiantes.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 281 ordenadores de acceso libre con conexión a Internet.</li> <li>• Red Wireless.</li> <li>• Campaña para la adquisición de ordenadores portátiles para estudiantes, profesores y personal.</li> <li>• Campus virtual.</li> <li>• Todos los estudiantes tienen cuenta de correo electrónico configurable como POP3.</li> </ul> </li> <li>• Prácticas en empresas (% alumnos): 39,72%             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de convenios de colaboración educativa para prácticas de estudiantes con empresas: 3.041</li> <li>• Nº de alumnos que se han acogido en el curso pasado: 3.235</li> </ul> </li> <li>• Acuerdos con organizaciones (nº convenios): 2.049</li> <li>• Nº programas de doctorado: 39</li> <li>• Campus en: Elche, Altea, Orihuela y Sant Joan d'Alacant</li> <li>• Contacto:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección postal: Avda. de la Universidad S/N. 03202 Elche</li> <li>• Teléfono: 966658500</li> <li>• Web: www.umh.es</li> <li>• Correo electrónico: info@umh.es</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|

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

## 2. PRINCIPALES CIFRAS Y ORGANIZACIÓN GENERAL

La Universidad Miguel Hernández de Elche acoge una comunidad universitaria formada por más de 13.000 alumnos, 930 profesores e investigadores y 435 profesionales de administración y servicios, con lo que configura una comunidad universitaria formada por unas 14.500 personas. Las principales cifras de esta universidad se recogen en el esquema 15.1. La UMH cuenta además con 21 departamentos universitarios. La relación de centros en los que se articula la UMH y las titulaciones que imparte se recoge en el esquema 15.2.

<sup>1</sup> Véase <http://www.umh.es/frame.asp?url=/InformacionUniversidad/misyval.htm>.

<b>Esquema 15.2.</b>
<b>Titulaciones y centros de la UMH</b>
<b>Escuela Politécnica Superior de Elche</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Ingeniero de Telecomunicación</li> <li>⇒ Ingeniero Industrial</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico de Telecomunicación, esp. Sistemas de Telecomunicación</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico de Telecomunicación, esp. Sistemas Electrónicos</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico Industrial, especialidad en Mecánica</li> <li>⇒ Ingeniero de Materiales</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Ingeniero de Telecomunicación</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Ingeniero Industrial</li> </ul>
<b>Escuela Politécnica Superior de Orihuela</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Ingeniero Agrónomo</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Explotaciones Agropecuarias</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Hortofruticultura y Jardinería</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad en Industrias Agrarias y Alimentarias</li> <li>⇒ Ingeniero Técnico en Informática de Gestión</li> <li>⇒ Licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos</li> <li>⇒ Licenciado en Enología</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Ingeniero Agrónomo</li> </ul>
<b>Facultad de Bellas Artes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciatura en Bellas Artes</li> </ul>
<b>Facultad de Ciencias Experimentales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciado en Ciencias Ambientales</li> <li>⇒ Diplomado en Estadística</li> <li>⇒ Licenciado en Bioquímica</li> <li>⇒ Licenciado en Ciencias y Técnicas Estadísticas</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Licenciado en Ciencias Ambientales</li> </ul>
<b>Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas</li> <li>⇒ Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas</li> <li>⇒ Segundo Ciclo de Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración</li> </ul>
<b>Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte</li> <li>⇒ Licenciatura en Derecho</li> <li>⇒ Licenciatura en Periodismo</li> <li>⇒ Licenciatura en Psicología</li> <li>⇒ Diplomatura en Relaciones Laborales</li> <li>⇒ Licenciatura en Antropología Social y Cultural</li> <li>⇒ Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras</li> <li>⇒ Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</li> </ul>
<b>Facultad de Farmacia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciatura en Farmacia</li> </ul>
<b>Facultad de Medicina</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Licenciado en Medicina</li> <li>⇒ Diplomado en Fisioterapia</li> <li>⇒ Diplomado en Podología</li> <li>⇒ Diplomado en Terapia Ocupacional</li> </ul>
<b>Fuente:</b> Elaboración propia a partir de la información disponible en <a href="http://www.umh.es">www.umh.es</a>

Desde su fundación, ejerce como rector el profesor Jesús Rodríguez Marín, que fue nombrado primero por el gobierno valenciano presidido por Eduardo Zaplana, en 1997, ratificado posteriormente por el presidente valenciano Francesc Camps y, tras la celebración de elecciones en la UMH, resultó reelegido para el cargo por el Claustro constituyente en el año 2003. Rodríguez Marín es catedrático de Psicología Social. Licenciado en Psicología por la Universidad de Murcia, fue Secretario General en las Universidades de Valencia y Alicante, donde además ocupó la plaza de director del Instituto de Ciencias de la Educación (1981-1984). Ha ejercido como director de la Unidad de Asistencia Psicológica y del departamento de Psicología de la Salud, además de secretario de la Cátedra Luis Vives de la Universidad de Valencia. Sus investigaciones versan sobre los problemas psicosociales asociados a la enfermedad crónica, el impacto psicológico de la hospitalización y la calidad de los servicios de asistencia sanitaria.

El actual Consejo de Dirección de la UMH está formado por 9 vicerrectorados, además de la Secretaría General y la Gerencia, con lo que estamos hablando de un equipo de 12 personas. Además, la Universidad Miguel Hernández cuenta con el resto de órganos de gobierno propios de las universidades públicas españolas.

<b>Esquema 15.3</b>
<b>Organigrama del Consejo de Dirección de la UMH</b>
Rectorado
Vicerrectorado de Asuntos Económicos, Empleo y Relación con la Empresa
Vicerrectorado de Coordinación y Programación
Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria
Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico
Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudios
Vicerrectorado de Personal
Vicerrectorado de Proyección y Desarrollo Institucional
Vicerrectorado de Recursos Materiales y Equipamiento
Vicerrectorado de Relaciones Internacionales
Secretaría General
Gerencia
<b>Fuente:</b> Elaboración propia a partir de la información disponible en <a href="http://www.umh.es">www.umh.es</a> .

### **3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN**

La organización de la gestión de la comunicación en la Universidad Miguel Hernández parte del Vicerrectorado de Proyección y Desarrollo Institucional, dirigido por la profesora Juana Gallar Martínez, entre cuyas funciones se encuentran “la comunicación interna y externa y la relación con los medios de comunicación”. De este vicerrectorado depende la Oficina de Comunicación y Marketing de la UMH, que tiene como misión “proponer, diseñar y ejecutar acciones de comunicación con el objetivo de difundir la imagen de la Universidad, tanto en la comunidad universitaria como en el resto de la sociedad”. Este servicio coordina la relación de la Universidad con los medios de comunicación, con el objetivo de dar a conocer a la sociedad la realidad de la UMH, así como la labor que realiza la comunidad universitaria en el terreno de la investigación científica, en la faceta docente y en la dimensión cultural, según destaca el responsable de Prensa y Protocolo José Antonio Espinosa.

En su organización interna, la Oficina distingue tres grandes conjuntos de operaciones: prensa, protocolo, y marketing y publicidad. La que más actividad lleva a cabo es el área de Prensa, que elabora un resumen diario de los periódicos y se encarga de nutrir con información diaria a los medios de comunicación a través de notas de prensa y de la atención a las consultas de los propios periodistas. Asimismo, se encarga de preparar el contenido de los programas universitarios de televisión “Gaceta Universitaria” y “Paraninfo”, producidos en colaboración con Televisión de Elche y TeleElx, respectivamente, y que se emiten en diversas televisiones locales de la provincia de Alicante. Nuevamente, como en el caso de la Universidad de Alicante, podemos considerar estos productos como medios de comunicación propios, ya que las televisiones locales sólo actúan como canales para su distribución masiva, sin tener un papel decisivo en sus contenidos.

Desde el área de Prensa se lleva a cabo también la edición trimestral de la revista de la Universidad Miguel Hernández *Qualitat*, que se gestiona íntegramente desde la Oficina de Comunicación y que proporciona información sobre distintos aspectos de la universidad. Por último, esta área se responsabiliza del mantenimiento de los contenidos del apartado de noticias del web de la universidad, así como de la supervisión de los textos, estructura e imagen de la información institucional que aparece publicada en la misma. Como veremos, estos contenidos informativos de alta actualización no se encuentran, sin embargo, fácilmente accesibles en el portal corporativo al no estar visibles en la primera página del web.

Por su parte, el área de Protocolo tiene como función coordinar y gestionar la organización de los actos y eventos que se realizan en la universidad ilicitana, así como asistir a la comunidad universitaria en el uso de formalidades, símbolos y distinciones.

Por último, el área de Marketing y Publicidad lleva a cabo la elaboración de folletos informativos, cartelería y campañas de publicidad tanto internas como externas. Desde esta área se tramitan los anuncios de publicidad institucionales y los de cualquier departamento, centro y servicio de la universidad.

El equipo humano que sustenta la Oficina es bastante reducido, con un peso mayor de las áreas de Prensa y de Protocolo, que se gestionan conjuntamente por dos periodistas y una auxiliar, mientras que en el área de Marketing y Publicidad trabajan un diseñador gráfico y un responsable de marketing. A ellos hay que añadir dos orientadores que, sin formar parte de la plantilla de la Oficina, colaboran habitualmente con la misma en la realización de las visitas al campus por parte de los futuros estudiantes.

Desde un análisis externo, la estructura de gestión que presenta la



UMH parece bastante sólida y sólo presenta como posible inconveniente la escasez de plantilla, que se solventa en ocasiones con una mayor contratación externa de servicios, según comenta Espinosa. En cualquier caso, se observa que esta unidad integra en un único órgano todas las funciones comunicativas clásicas de las organizaciones (comunicación de producto, comunicación corporativa y comunicación interna), si bien destaca todavía con gran peso el trabajo de las relaciones informativas, con toda un área de Prensa, frente al resto de programas de comunicación corporativa canónicos que apenas se ejecutan.

Por último, el hecho de que exista una vicerrectora entre cuyas funciones están las de gestionar la imagen y la comunicación de la UMH evidencia la importancia estratégica que esta actividad tiene para el rector Rodríguez Marín, quien además ha situado en este cargo a una profesora que ya había formado parte de sus anteriores equipos de gobierno, lo que demuestra su confianza en su persona.

### **3.1 ESCASA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

La débil dotación de personal que presenta la Oficina de Comunicación y Marketing de la UMH se agrava por la escasez de instrumentos profesionales que tienen sus miembros para llevar a cabo su labor. Si bien la institución ha desarrollado un ambicioso trabajo en la aplicación de las políticas de calidad, y todos sus departamentos y servicios –incluida la propia Oficina– han formulado su Carta de Servicios, donde se especifica la misión, funciones y servicios que prestan a la comunidad universitaria y a la sociedad, la UMH no ha llevado a cabo todavía un planteamiento estratégico de su política de imagen y comunicación. La Universidad Miguel Hernández, según reconoce Espinosa, tiene pendiente definir su posicionamiento y establecer las acciones y los programas de comunicación, a nivel interno y externo, pertinentes para alcanzar esa imagen intencional.

Pese a carecer todavía de un plan estratégico de imagen, la UMH sí que cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, que se encuentra además disponible en el web de la universidad<sup>2</sup> y cuya aplicación es responsabilidad del área de Marketing y Publicidad.

Podemos, por tanto, concluir que la UMH está todavía en un proceso muy embrionario en la planificación de su comunicación corporativa, ya que se ha dotado únicamente del documento que se considera como más elemental a la hora de regular la imagen de una institución; es decir, de un Manual de Identidad Visual. En esta misma línea, cabe señalar que la UMH no ha desarrollado ningún estudio sobre la cultura corporativa de la entidad, ni cuenta con ninguna investigación que permita conocer cuáles son los valores que predominan en la institución, ni cuál es la imagen interna que se tiene de la universidad. Por ello, a la falta de planificación hay que añadir la ausencia de una investigación adecuada que permita realizar una prospectiva sobre la imagen de la universidad, ni sobre la percepción de sus públicos internos.

#### **4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ENTIDAD**

La gestión de la comunicación interna en la UMH se desarrolla desde la Oficina de Comunicación y Marketing, y en concreto desde el área de Prensa, que como hemos visto se encarga de la elaboración de la revista interna *Qualitat*. Esta publicación, de carácter mensual, es la principal herramienta clásica de comunicación interna. Con una tirada de 20.000 ejemplares, se distribuye entre los campus de la UMH y se envía también a los centros de Enseñanza Secundaria dependientes de

---

<sup>2</sup> Desde la dirección web <http://www.umh.es/comunicacion/presentacion.htm> se puede acceder a la normativa de uso de la marca de la UMH e incluso descargar varias aplicaciones de su logotipo.

la Universidad Miguel Hernández. Además, la Oficina de Comunicación es la encargada de elaborar todos los contenidos informativos del web.

La información relativa a los acuerdos de los principales órganos de gobierno, como el Claustro y el Consejo de Gobierno, se recoge de manera administrativa en el Boletín Oficial de la Universidad Miguel Hernández (BOUMH), que es de acceso libre a través del portal, pero no se distribuye ningún tipo de notas más periodísticas o comunicativas al interior de la organización.

La conexión entre la comunicación externa y la interna en el caso de la UMH es muy estrecha, ya que todas las notas de prensa que se envían a los medios se recogen diariamente en un correo electrónico que se distribuye entre toda la comunidad universitaria, con lo que se asegura la máxima de “nunca antes los de fuera que los de dentro” y se genera así una especie de diario electrónico interno a través del *mail*.

La misma falta de planificación de la comunicación en sentido general que hemos advertido en el epígrafe anterior podemos observarla en el caso de la comunicación interna, con el agravante de la ausencia de medios importantes y la escasez de personal para su desarrollo, como ya hemos apuntado.

En cuanto a otros mecanismos de carácter clásico vinculados con la comunicación interna, podemos señalar que la UMH dispone en su campus de Elche de ocho piezas de mobiliario urbano que se utilizan como soporte físico para la distribución de cartelería. Asimismo, Espinosa destaca las sesiones de bienvenida para nuevo el profesorado que se incorpora a la universidad, en las que participa el propio rector Rodríguez Marín, y en las que se instruye a los nuevos miembros de la comunidad universitaria en cuestiones relacionadas con la universidad y con la docencia universitaria. Esta actividad de bienvenida a los nuevos miembros de la organización se lleva a cabo también entre el

colectivo del Personal de Administración y Servicios (PAS), y en ambos casos se ofrece un manual en el que se recogen las principales cuestiones que han de saber quienes se incorporan a la universidad ilicitana.

Por último, cabe señalar la existencia de un buzón de sugerencias y quejas, que canaliza la información ascendente, pero que no se gestiona por la Oficina de Comunicación y Marketing, sino por la de Calidad.

## **5. USOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

En cuanto a los medios de comunicación electrónicos, la UMH cuenta con dos grandes listas masivas de distribución, una dirigida al Personal de Administración y Servicios (PAS) y otra al Personal Docente e Investigador (PDI), cuyo mantenimiento depende del Servicio de Informática. Nuevamente, nos encontramos ante un caso más en el que la gestión de un recurso de comunicación tan importante como el de las listas de correo electrónico no depende del órgano gestor de la comunicación, sino del que se debería encargar exclusivamente de su mantenimiento técnico. La Oficina de Comunicación y Marketing puede utilizar este canal como cualquier otro servicio o unidad de la universidad, sin que existan unos criterios definidos que rijan su funcionamiento. Además, según apunta Espinosa, su uso no es muy extendido, reduciéndose al envío de un correo semanal y no todas las semanas.

En cuanto a otros medios basados en las TIC, la UMH no ha implementado por el momento ningún sistema de envío de mensajes SMS, ni tiene previsto desarrollarlo en breve.

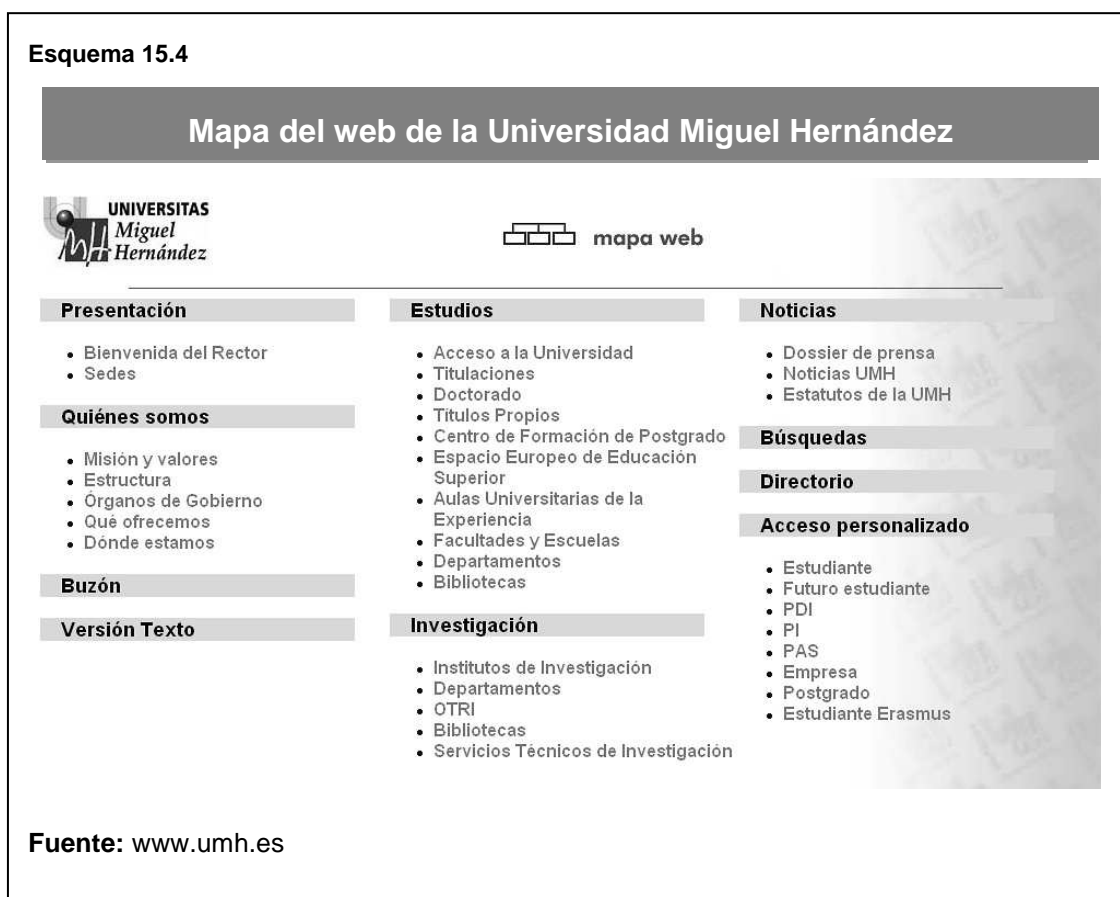
Por lo que respecta al equipamiento tecnológico, la Universidad

Miguel Hernández ofrece a su comunidad universitaria 281 ordenadores de acceso libre con conexión a Internet, además de amplias zonas de acceso sin cables a la Red en todos sus campus. La ratio de ordenadores por alumno se sitúa en 1 por cada 9,84 estudiantes. Por tanto, podemos concluir que la UMH se encuentra a nivel tecnológico en una situación equivalente a la media de las universidades valencianas, aunque con algunas deficiencias respecto al número de ordenadores por alumno y, sobre todo, con importantes carencias en la gestión de los nuevos medios, como demuestra la inexistencia de servicios de mensajes de SMS, o de un circuito interno de televisión, por ejemplo. Todo ello hace, en un nuevo caso más, que sea el web de la universidad el principal canal de comunicación interna. Veamos, pues, con mayor detenimiento cómo se estructura y cómo funciona el portal corporativo de la Universidad Miguel Hernández.

## **5.1 EL WEB COMO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA**

El web corporativo de la Universidad Miguel Hernández de Elche se gestiona por parte de un comité en el que participan la Oficina de Comunicación y Marketing, el Servicio de Informática y la Oficina de Calidad. Como ya hemos visto, es el área de Prensa, dentro de la Oficina de Comunicación y Marketing, la que se encarga de generar y mantener los contenidos del web corporativo. Desde esta área se coordina y elaboran las noticias que aparecen en la primera página del portal, si bien el diseño actual de la misma responde más a un índice que a una portada informativa. Por su parte, el Servicio de Informática es quien gestiona el mantenimiento del web, pero se encarga también de alimentar de contenidos la agenda diaria de actividades en los distintos campus.

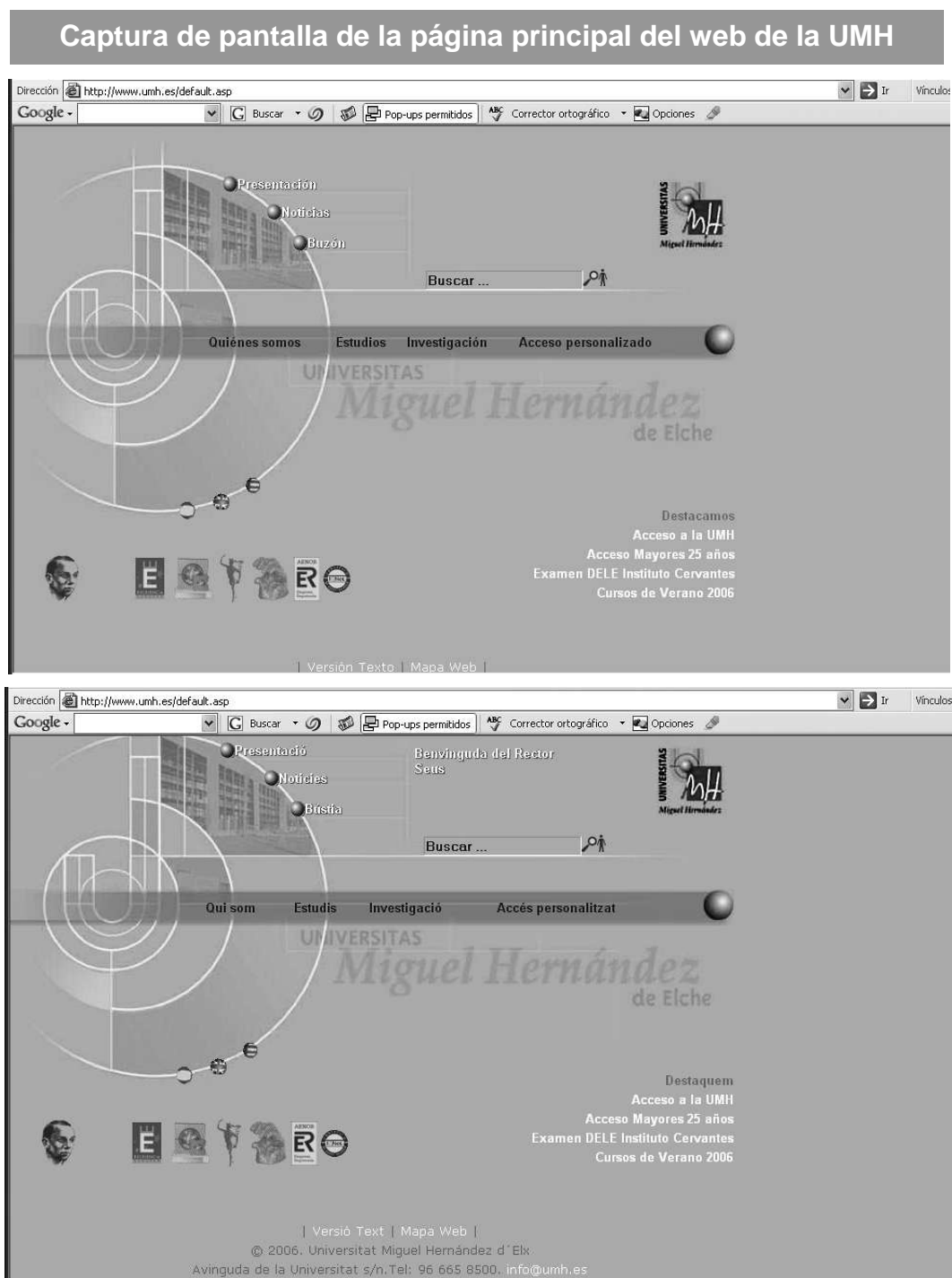
A la hora de valorar el portal corporativo, Espinosa destaca como sus principales fortalezas la gran actualización de contenidos, que es prácticamente diaria, así como su accesibilidad, sobre todo tras las



últimas reformas implementadas que han permitido adaptar este espacio web a la mayoría de los requerimientos de acceso universal preconizados por el World Wide Web Consortium, como veremos más adelante. Por el contrario, el responsable de Prensa y Protocolo de la UMH señala como principales debilidades “la falta de diseño” y, en ocasiones, “la dificultad para encontrar determinados contenidos, que hace que sea un web complicado de utilizar”.

El web de la UMH no ofrece, ni siquiera en su zona privada, la posibilidad al usuario de personalizar los contenidos. Frente a ello, ha apostado por un esquema de perfiles de acceso, disponiendo de ocho grandes grupos en la actualidad: estudiante, futuro estudiante, Personal Docente e Investigador, Personal Investigador, Personal de Administración y Servicios, empresa, postgrado y estudiante Erasmus. El esquema de acceso a la información es claro y, además, se ofrece al usuario un mapa del web, que se reproduce en el esquema 15.4.

Figura 15.1



**Fuente:** www.umh.es. Captura de pantalla del 11 de mayo de 2006.

El portal de la UMH carece de un soporte técnico basado en un sistema de gestión de contenidos. Frente a ello, es el Servicio de Informática de la universidad el que se encarga de elaborar las páginas

web, si bien se han elaborado algunos formularios electrónicos para que los miembros de la comunidad universitaria puedan hacer llegar sus notificaciones sobre nuevos eventos o noticias. Los contenidos se elaboran en castellano mayoritariamente, aunque hay algunos que han sido traducidos también al valenciano. Las noticias y los contenidos de actualidad se elaboran exclusivamente en castellano. Por su parte, la información en inglés se reduce a una única página explicativa.

La estructura lingüística del web de la UMH parte de una selección de idioma desde la página principal, en la que se elige la versión que se quiere consultar entre las tres disponibles (castellano, valenciano e inglés), sin que desde cada página exista la posibilidad de acceder a cualquiera de las otras dos versiones idiomáticas si el usuario no regresa al inicio del portal.

Una vez en la página principal de cada versión idiomática, que en el caso de la castellana y la valenciana resultan muy similares en su estructura de índice, si bien esta última muestra los contenidos de actualidad en castellano, podemos ver que el esquema del web de la UMH resulta muy sencillo, como se muestra en la figura 15.1. La portada ofrece un acceso a cuatro grandes regiones: Quienes somos, Estudios, Investigación y Acceso Personalizado. Pese a su denominación, este último enlace se corresponde más con una relación de perfiles, que con un verdadero acceso personal. En esta misma zona central se ha incorporado un formulario de búsqueda, que permite llevarla a cabo tanto en el web como en el directorio corporativo. Por encima, se sitúan los enlaces a Presentación, Noticias y Buzón, mientras que en la parte inferior derecha se ha incorporado recientemente una zona de informaciones destacadas, que no se corresponden tanto con las noticias como con contenidos que se quieren enlazar desde la primera página. En esta misma zona inferior, una serie de iconos representativos de los premios obtenidos por la UMH en materia de calidad conectan directamente con las

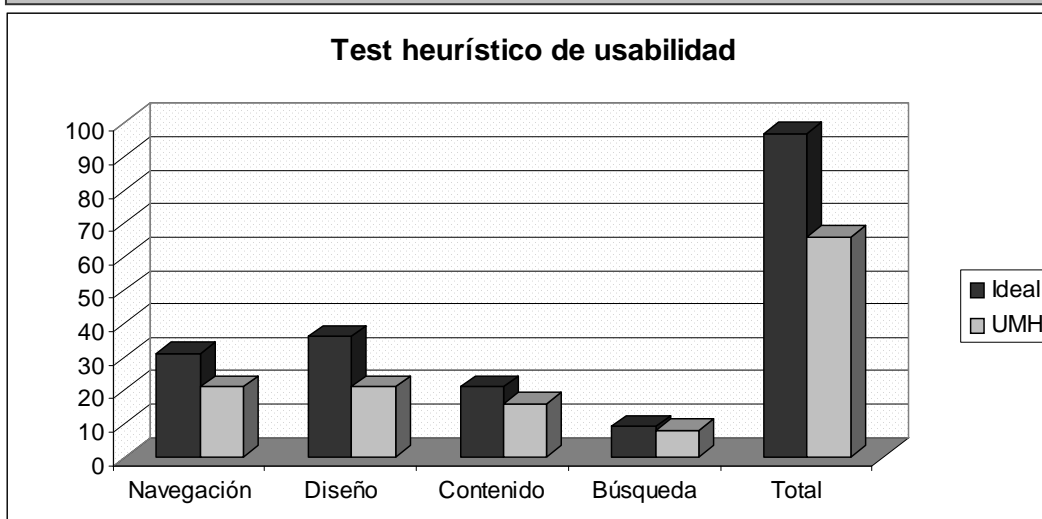


informaciones correspondientes a los mismos. Además, un retrato del poeta que da nombre a la universidad enlaza con la biblioteca virtual en la que se recoge una selección de la obra del escritor. Por último, el pie de la página de inicio muestra la información de contacto de la institución y sendos enlaces al mapa de contenidos en cada versión idiomática y a la versión de sólo texto del web, que se ha diseñado conforme a todos los criterios de accesibilidad.

## **5.2. ANÁLISIS DE USABILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA**

El análisis de usabilidad y accesibilidad de la página principal del portal de la UMH se ha llevado a cabo sobre la versión en español, ya que es la que aparece por defecto al teclear la dirección oficial [www.umh.es](http://www.umh.es) y que, por tanto, entendemos que es la que debemos estudiar para mantener la coherencia con los casos precedentes. Por su parte, y al igual que en el resto de universidades analizadas, 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 15.1, muestran que el portal de la Universidad Miguel Hernández de Elche supera con un cierto margen los requerimientos en esta materia, con una valoración global de 6,8 –al obtener 66 de los 97 puntos posibles. Las principales deficiencias se centran, sobre todo, en el apartado correspondiente a diseño, donde el portal de la universidad ilicitana obtiene 21 de los 36 puntos posibles (5,8 sobre 10). En este apartado se advierten, como principales errores, la falta de personalización basada en el comportamiento anterior del usuario, la ausencia de datación de la última actualización y el empleo abusivo de logotipos en la página principal. La navegación es más aceptable, con

**Gráfico 15.1.****Análisis de usabilidad de www.umh.es frente a la ideal**

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

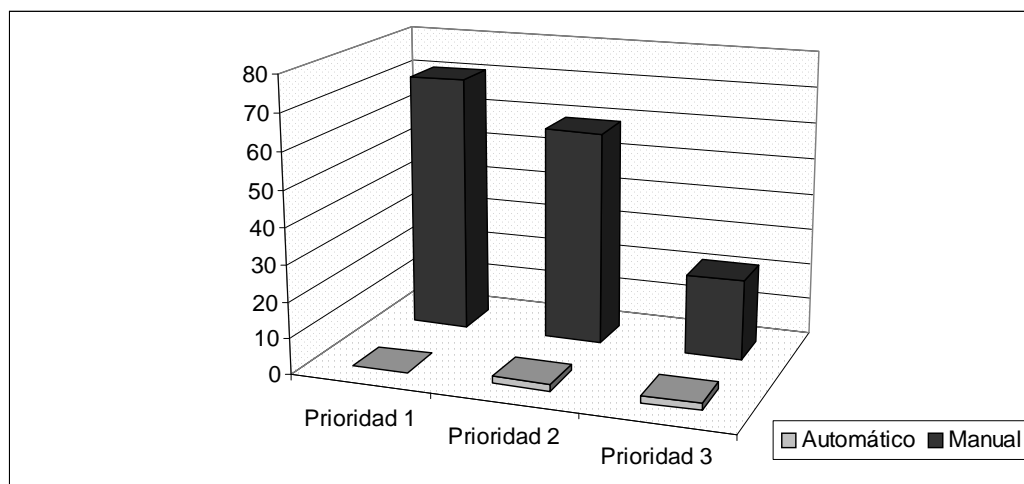
una valoración media de 6,7 (21 puntos sobre 31 posibles), si bien se advierten fallos importantes, como que no se diferencien los vínculos visitados, o la ausencia de accesos directos a tareas de alta prioridad, como la consulta de correo electrónico. En cuanto al contenido, el resultado del test heurístico es también favorable, con una valoración media de 7,6 (16 sobre 21), y el principal aspecto a mejorar hace referencia a la ausencia del logo de la universidad con un tamaño razonable y en un lugar relevante. Por último, la UMH obtiene 8 de los 9 puntos posibles en el apartado de búsquedas, lo que supone una valoración de 8,8 sobre 10. Como siempre, en el “Anexo II” se pueden consultar todos los resultados de este test.

El análisis de accesibilidad, por su parte, se llevó a cabo con el programa automático TAW (Test de Accesibilidad Web) y evidencia que el portal de la UMH 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 71 posibles errores que se han de comprobar de manera manual y que hemos descartado después de realizar la correspondiente verificación. Por lo que respecta a los problemas de accesibilidad de tipo 2, que dificultan el acceso a determinados colectivos, el test ha detectado 2 problemas de manera automática y 59 que se han de cotejar de manualmente. Los errores más importantes en este nivel hacen referencia al uso de colores de fondo y primer plano que pueden dificultar la lectura a personas con deficiencias en la percepción del color, o en pantallas en blanco y negro, así como al uso de textos en movimiento. Por último, el test ha detectado 2 problemas de manera automática y 22 que requieren la comprobación manual dentro de los requerimientos de accesibilidad de prioridad 3, 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 opciones de búsqueda para diferentes niveles de destreza o interés, así como otras cuestiones más técnicas que se pueden consultar en el “Anexo II”. El gráfico 15.2 muestra los errores de accesibilidad detectados de manera automática y manual.

**Gráfico 15.2.**

**Análisis de accesibilidad de www.umh.es**



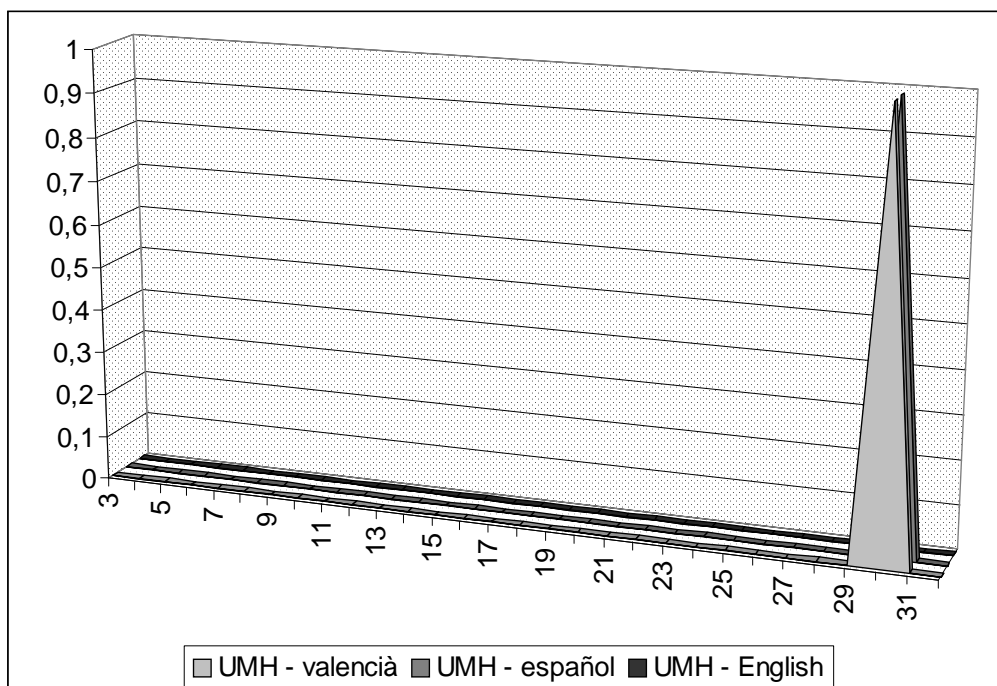
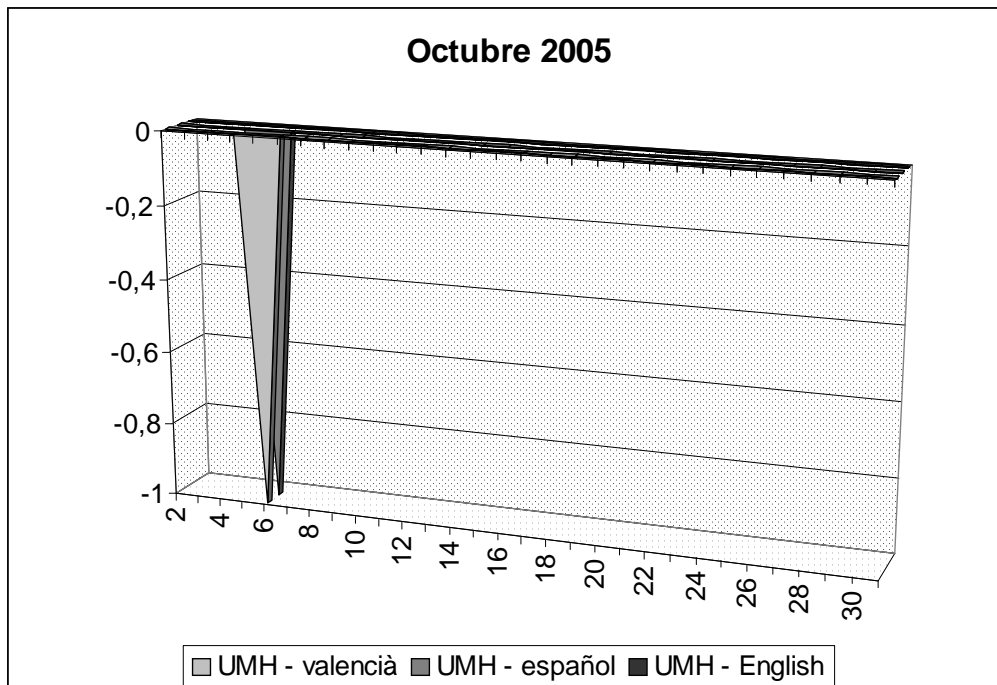
**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en <http://www.tawdis.net>

Por último, el análisis de actualización informativa evidencia una ausencia prácticamente total en la incorporación de nuevos contenidos noticiosos en el portal de la UMH, como se observa en el gráfico 15.3, en el que se dibuja, podríamos decir, casi un encefalograma plano. Durante los dos períodos analizados –el del mes de octubre de 2005 y el de enero de 2006–, el portal de la Univesidad Miguel Hernández sólo ha experimentado dos modificaciones, una en negativo, en octubre, con la retirada de un contenido, y otra en positivo, en enero, con la incorporación de una única noticia nueva. Se trata, por tanto, del portal más estático de cuantos hemos analizado, y cuya estructura responde más a la de una guía o índice que a la de un portal de acuerdo a la definición que planteamos en el capítulo 9.

En cuanto a las diferentes versiones lingüísticas, el estudio de actualización informativa evidencia que las dos únicas variaciones se han producido tanto en la versión en español como en la valenciana, pero no así en la inglesa. De hecho, la versión en inglés no ha experimentado ninguna modificación durante el período de tiempo analizado. La estructura de esta primera página no es en absoluto similar a la de las otras dos versiones lingüísticas, sino más bien se trata de unos pocos contenidos estáticos con información sobre el acceso a la universidad para alumnos extranjeros. Por tanto, en la versión inglesa del web de la UMH encontramos todavía más divergencias respecto al modelo de portal expuesto en esta tesis doctoral.

**Gráfico 15.3.**

**Análisis de actualización informativa de www.umh.es**



**Fuente:** Elaboración propia.

## 6. LA UMH 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 universidad ilicitana, es el momento de confrontar esta 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:* 9.

*Observaciones:* Como hemos visto, la Oficina de Comunicación y Marketing de la UMH centraliza todas las acciones relacionadas con la comunicación. La única objeción que se puede plantear a esta situación es la de cierta escasez de personal para atender todas las necesidades comunicativas de una universidad del tamaño del de la institución ilicitana.

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

*Valoración:* 4

*Observaciones:* La UMH no tiene definido el planteamiento estratégico de su política de imagen y comunicación, pero la Oficina de Comunicación y Márketing ha elaborado su Carta de Servicios, en la que especifica la misión, funciones y servicios que presta a la comunidad universitaria y a la sociedad.

⇒ *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 UMH carece de estudios sobre cultura corporativa. Tampoco lleva a cabo ninguna acción específica de gestión en este campo, ni en el de la reputación interna.

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

*Valoración:* 5

*Observaciones:* La UMH cuenta con una revista interna y, aunque no dispone de una televisión, sí que elabora productos audiovisuales para la distribución en emisoras locales. Se advierte un menor desarrollo de medios que en las universidades precedentes.

⇒ *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:* 2,5.

*Observaciones:* La UMH cuenta con un sistema de listas de distribución de correo electrónico, pero su gestión no depende de la Oficina de Comunicación y Márketing. Además, presenta un escaso desarrollo en medios basados en las TIC.

⇒ *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 herramienta importante en la gestión de la comunicación interna de la UMH, pero se advierten ciertas deficiencias, como la escasez de contenidos de actualidad en su portada. Hay una cierta conexión del web con otros medios, en especial con el correo electrónico que se distribuye a diario con todas las notas de prensa elaboradas por la Oficina de Comunicación, pero no se puede afirmar que el portal alimente el resto de medios propios.

⇒ *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:* 0

*Observaciones:* La gestión del web se lleva a cabo desde la Oficina de Comunicación y el Servicio de Informática, sin que por el momento se ofrezca la posibilidad de que los servicios y departamentos puedan publicar directamente sus propios contenidos.

⇒ *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 UMH no ofrece ningún tipo de personalización de los contenidos, aunque sí un acceso a la información por perfiles.

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

*Valoración:* 6,8

*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 UMH cumple con todos los requerimientos de accesibilidad de prioridad 1, los más importantes, aunque 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:* 0

*Observaciones:* Como hemos visto, la actualización del web de la UMH es prácticamente nula.