

17. Análisis de la gestión de la comunicación interna en la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir”

1. LA MÁS JÓVEN DE LAS UNIVERSIDADES VALENCIANAS

La más joven de las universidades de la Comunidad Valenciana, la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir” fue erigida por el arzobispo de Valencia, Monseñor Agustín García-Gasco, el 8 de diciembre de 2003, festividad de la Inmaculada Concepción, en la Catedral de Valencia. Sin embargo, no fue hasta cuatro meses después, en abril de 2004, cuando el Gobierno Valenciano aprobó el reconocimiento de esta institución como universidad privada de la Comunidad Valenciana, con la forma jurídica de Fundación Canónica Autónoma. El decreto 53/2004, que recoge este acuerdo, se publicó en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana el 19 de abril de 2004. Se creaba así la primera universidad privada valenciana tras la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades (LOU). En los momentos de elaborar esta investigación se encuentra, por tanto, en su segundo año académico de existencia.

Pese a su juventud como universidad autónoma, la Católica de Valencia se remonta en sus Estatutos al papel protagonista que tuvo la Iglesia en el nacimiento, hace cinco siglos, de la Universitat de València y de otras muchas instituciones universitarias.

Históricamente, la UCV es fruto de la labor universitaria desempeñada durante más de treinta años por la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado Edetania, creada por Monseñor José María García Lahiguera, entonces arzobispo de Valencia, el 3 de noviembre de 1969, y por la Fundación Agrupación Edetania, creada en 1974. Pocos años después, en 1979, el centro se adscribió a la Universidad de Valencia, de la que dependió hasta 2004.

A partir de la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado, la Fundación Edetania inició en 1999 el desarrollo de una nueva oferta educativa con la puesta en marcha de las titulaciones de Psicología,

Psicopedagogía, Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Antropología Social y Cultural, y Ciencias del Mar, que se integraron en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación Edetania, que a su vez se adscribió, desde octubre de 2002 y hasta la creación de la UCV, a la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Con la creación de la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir” las titulaciones universitarias se reordenaron en cuatro facultades delimitadas por sus áreas de conocimiento más afines: la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte Edetania, la Facultad de Psicología y de las Ciencias de la Salud Edetania, la Facultad de Sociología y Ciencias Humanas Edetania, y la Facultad de Ciencias Experimentales Edetania.

La reciente historia de la UCV se completa con la integración en su estructura universitaria de la Facultad de Estudios de la Empresa de Valencia y de la Escuela Universitaria de Enfermería Virgen de los Desamparados, que se produjo en febrero de 2005 tras la pertinente autorización del Gobierno Valenciano.

La creación de esta nueva universidad y su rápido desarrollo ha generado más de una tensión en el Sistema Universitario Valenciano, sobre todo con la otra universidad privada, la Cardenal Herrera-CEU,¹ con la que mantiene una relación de coincidencia en el ideario católico, pero de clara competencia en su oferta de estudios, sobre todo en las titulaciones impartidas por ambos centros, como la de Enfermería o la de Dirección y Administración de Empresas. Estas tensiones no han llevado a graves enfrentamientos, pero es previsible que se puedan acrecentar ante un horizonte de escasez de estudiantes.

¹ El rector honorario de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, José Luis Manglano, aprovechó el acto académico de su relevo por el actual rector, Alfonso Bullón de Mendoza, para criticar al Gobierno Valenciano por favorecer claramente el proyecto educativo de la UCV frente al de la UCH-CEU. Véase M. Ducajú, “Pugna entre los campus católicos”.

Esquema 17.1.

Principales cifras de la UCV	
Universidad: Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"	• Ratio profesor/alumno: 17
Naturaleza jurídica: Fundación	• Biblioteca:
Promotor: Arzobispado de Valencia	• Nº de volúmenes/títulos: 40.000
Gran Canciller: D. Agustín García-Gasco Vicente, Arzobispo de Valencia	• Puestos lectura/estudio: 250
Rector: José Alfredo Peris Cancio	• Ratio ordenador/alumno: 9
Año de creación: 2003	• Prácticas en empresas (%) alumnos:
Alumnos (1º y 2º ciclo): 4.552	• Nº de convenios de colaboración educativa para prácticas de estudiantes con empresas: 345
Alumnos con programas intercambio:	• Nº de alumnos que se han acogido en el curso pasado: 2.850
• Recibidos: 58	• Acuerdos con organizaciones (nº convenios): 230
• Salientes: 150	• Campus central
Nº de profesores:	• Nombre: Valencia
• Tiempo completo: 164	• Ubicación: Santa Úrsula
• Tiempo parcial: 63	• Contacto:
Personal Administración y Servicios (PAS): 95	• Dirección postal: C/ Guillem de Castro, 94
	• Teléfono: 96 363 74 12
	• Fax: 96 390 19 85
	• Web: www.ucv.es
	• Correo electrónico: ucv@ucv.es

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

2. PRINCIPALES CIFRAS Y ORGANIZACIÓN GENERAL

La UCV representa una comunidad universitaria reducida, la más pequeña del Sistema Universitario Valenciano, pero que ya empieza a destacarse en unas cifras significativas: más de 4.500 alumnos, 227 profesores e investigadores y 95 profesionales de administración y servicios configuran una comunidad universitaria formada, en su conjunto, por casi 5.000 personas. Las principales cifras de esta universidad se recogen en el esquema 17.1. La UCV cuenta con cuatro facultades y una escuela universitaria que se ubican en los campus de Valencia (con cinco sedes distribuidas por el centro histórico), Godella, Alzira y Carxaixent. La relación de centros en los que se articula la UCV y las titulaciones que imparte se recogen en el esquema 17.2.

La UCV se estructura según lo dispuesto en el Acuerdo sobre Enseñanza y Asuntos Culturales suscrito entre el Estado Español y la Santa Sede, en enero de 1979, según la regulación que realiza la Ley Orgánica de Universidades de los centros de la Iglesia y según las normas generales de la Constitución Apostólica *Ex corde Ecclesiae*. De

esta forma, la representación, gobierno y administración de la UCV corresponde, en primer lugar, al Gran Canciller, cargo que asume el Arzobispo de Valencia como máxima autoridad de la Iglesia en la Diócesis. Por debajo se sitúan los cargos de Vicecanciller, nombrado para asistir al Prelado, y de rector, a quien corresponde la máxima autoridad académica. La UCV cuenta, además, como órganos de gobierno colegiados, con el Patronato de la Universidad, el Consejo Social, el Consejo de Gobierno, el Claustro Universitario, el Consejo de Dirección y la Junta Consultiva. El Arzobispo de Valencia Gran Canciller de la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir y, Agustín García-Gasco Vicente, nombró en junio de 2004 como Vicecanciller a José Tomás Raga Gil y como rector al profesor José Alfredo Peris Cancio.

Esquema 17.2.
Titulaciones y centros de la UCV
Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte Edetania
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Maestro Especialista en Educación Primaria ⇒ Ciencias de la Actividad Física y Deporte ⇒ Psicopedagogía ⇒ Educación Social ⇒ Maestro Especialista en Educación Infantil ⇒ Maestro Especialista en Lengua Extranjera (Inglés) ⇒ Maestro Especialista en Educación Física ⇒ Maestro Especialista en Educación Musical ⇒ Maestro Especialista en Educación Especial ⇒ Maestro Especialista en Audición y Lenguaje
Facultad de Psicología y Ciencias de la Salud Edetania
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Psicología ⇒ Terapia Ocupacional ⇒ Logopedia
Facultad de Sociología y Ciencias Humanas Edetania
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Antropología Social y Cultural ⇒ Historia y Ciencias de la Música ⇒ Sociología
Facultad de Ciencias Experimentales Edetania
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Ciencias del Mar
Facultad de Estudios de la Empresa
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Administración y Dirección de Empresas ⇒ Ciencias Empresariales (UCV)
Escuela Universitaria Virgen de los Desamparados
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Enfermería
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.ucv.es

El vicescanciller José Tomás Raga Gil fue rector de la Universidad San Pablo CEU de Madrid y catedrático de Economía Aplicada en esta universidad y en la Complutense de Madrid.

Por su parte, José Alfredo Peris (Valencia, 1963) es doctor en Filosofía del Derecho y licenciado en Derecho y en Filosofía y Ciencias de la Educación. Asesor de la Conferencia Episcopal Española, fue presidente de la Fundación Agrupación Edetania hasta su transformación en Universidad Católica. Ha ejercido diferentes responsabilidades en centros superiores universitarios de la Iglesia, entre los que cabe destacar la dirección de la Escuela de Formación Social y Política del Instituto Social Obrero del Arzobispado de Valencia; director del Centro de Promoción Humana y Cultural “Manantial” de Burjassot, dedicado a la promoción humana de colectivos en situación de marginación social; director de los masteres de la Sección Española del Pontificio Instituto Juan Pablo II de Valencia; y director académico en el Instituto “Redemptor hominis” de Córdoba. En la Fundación Agrupación Edetania ha ejercido el cargo de presidente del Patronato, decano de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación Edetania y director adjunto de la Escuela Universitaria de Formación del Profesorado Edetania. En su acción de gobierno, el rector Peris se apoya en un equipo rectoral reducido, formado por sólo seis personas, y cuya compasión se recoge en el esquema 17.3.

Esquema 17.3
Organigrama del Consejo de Dirección de la UCV
Rectorado
Vicerrectorado de Extensión Cultural, Relaciones Institucionales y Estudiantes
Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado
Vicerrectorado de Investigación y Calidad
Secretaría General
Secretaría General Adjunta
Gerencia
Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en www.ucv.es .

3. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La organización de la gestión de la comunicación en la UCV parte de la Dirección de Relaciones Externas e Imagen, que ocupa en este momento David Prada, y que depende directamente de la Gerencia de la universidad. Este departamento agrupa varias unidades en un esquema que el propio Prada califica de “estructura compleja” y del que forman parte nueve personas. El grueso del personal se integra en la unidad encargada de la comunicación con los nuevos alumnos, de la que forman parte cuatro profesionales. Esta unidad se encarga asimismo de las acciones de marketing o de comunicación de producto, con especial énfasis en la promoción de las titulaciones de la Universidad Católica de Valencia. La siguiente unidad en importancia es la denominada como de servicios multimedia, de la que forman parte dos personas, y que se encarga de la elaboración y mantenimiento del web de la UCV, así como de la producción de todo tipo de material comunicativo de carácter interactivo. Una persona encargada de la imagen gráfica, una de apoyo en las tareas de comunicación en general y el propio director de Relaciones Externas e Imagen completan la estructura de este departamento.

Junto a las funciones ya descritas, el departamento o servicio de Relaciones Externas e Imagen de la UCV se encarga de la gestión del protocolo, de la organización de eventos y de todas las acciones relacionadas con la comunicación, entre ellas, naturalmente, de la comunicación interna.

3.1. UNA ESTRUCTURA CENTRAL PERO PENDIENTE DE DEFINICIÓN

La UCV es consciente de la importancia estratégica que tiene la gestión profesional de la imagen y la comunicación, y por ello se ha dotado de un departamento que centraliza todas estas políticas. La centralización en un único órgano de toda la acción comunicativa de la

organización es el principal punto fuerte de su gestión. “Toda la información que se envía hacia el interior o hacia el exterior de la Universidad pasa por el departamento”, asegura Prada. Sin embargo, se evidencia, por un lado, un peso todavía muy fuerte de la comunicación de producto, debido al carácter privado de la institución y a su dependencia casi exclusiva de las matrículas para funcionar. Por otra parte, y como destaca el propio responsable del departamento, esta unidad no cuenta todavía con una estructura clara, una situación que imaginamos fruto de la reciente creación de la institución y que se irá resolviendo a medida que se consolide el proyecto universitario.

En cualquier caso, sí que quisiéramos dejar constancia que la dependencia del director de Relaciones Externas e Imagen de la Gerencia, como muchos otros servicios de la UCV, evidencia que el peso que se le concede a la gestión de la comunicación no es todavía el que merece en las organizaciones más modernas, en las que, como hemos expuesto, este cargo ha de formar parte del organigrama directivo o depender directamente de la presidencia de la organización, en este caso del Gran Canciller o del rector.

3.2 CARENCIAS EN LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Descrita y analizada la estructura de gestión de la comunicación en la UCV, es el momento de abordar el análisis de la planificación de esta actividad, que se caracteriza por la ausencia de un marco explícito de actuación. La Universidad Católica de Valencia carece por ahora de un plan estratégico y de cualquier documento de planificación de su actividad a medio y largo plazo. Asimismo, tampoco ha elaborado hasta la fecha ningún plan de imagen y comunicación.

Con todo, el director de Relaciones Externas e Imagen de la UCV asegura que la universidad sí que tiene claro qué imagen quiere transmitir y que es este perfil de imagen intencional el que guía todas

sus acciones de comunicación. Esa imagen a la que se aspira se concreta en los tres atributos de su propia denominación: “Primero, que somos universidad; segundo, evidentemente, nuestra adscripción religiosa, que somos católicos, y tercero, que es de Valencia”, sintetiza Prada. Esa comunicación centrada en los elementos más esenciales de la identidad de la UCV se justifica, sin duda, por la juventud de la institución, que tiene ahora como meta principal asentar su proyecto corporativo.

El escaso desarrollo de la gestión planificada de la imagen y la comunicación se evidencia también en otros instrumentos que presentan un bajo nivel de madurez. Así, la institución dispone de un mapa de públicos, pero elaborado exclusivamente desde la percepción de la comunicación comercial. El mapa incluye a los colectivos de entre 17 y 25 años como posibles públicos objetivo de sus titulaciones de grado y de hasta 35 años para las de segundo ciclo. Asimismo, según Prada, otro segmento de público importante es el de las personas de entre 45 y 60 años, los padres de familia, ya que “al ser una universidad privada, el padre juega un papel importante en la elección del centro, ya que normalmente es quien paga la matrícula”.

La UCV, como institución joven como es, se encuentra todavía en un proceso muy embrionario en la planificación de su comunicación corporativa. Asimismo, y como ocurre en la mayoría de las universidades analizadas, las acciones de comunicación se llevan a cabo de acuerdo a una serie de premisas que se consideran implícitas en el conocimiento del personal de comunicación, sin que exista ningún documento escrito que las recoja.

Por último, cabe señalar que, según manifiesta su director de Relaciones Externas e Imagen, la Universidad Católica de Valencia no ha desarrollado ningún estudio sobre la cultura corporativa de la entidad, principalmente por su juventud, 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, en un nuevo caso más, la ausencia de una investigación adecuada que permita realizar una prospectiva sobre la imagen de la institución, ni sobre la percepción de sus públicos internos.

4. SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ENTIDAD

La gestión de la comunicación interna en la UCV, como ya hemos visto, se desarrolla desde el departamento de Relaciones Externas e Imagen, que asume además el web corporativo. Éste, como veremos, es el principal canal de comunicación interna de la entidad, que carece de otros medios de comunicación propios. No obstante, su dependencia directa del Arzobispado de Valencia le permite aprovecharse de las posibilidades comunicativas del grupo de comunicación que ha desarrollado la Iglesia Católica en la provincia de Valencia, y que se compone de un periódico semanal, *Paraula*, de la agencia de noticias AVAN y del canal de televisión local Popular TV, además de las propias emisoras de radio vinculadas a la Conferencia Episcopal, como la COPE y Cadena 100. En todos ellos, pero especialmente en el periódico semanal y en la agencia de noticias, se incluyen de manera destacada informaciones de asuntos relacionados con la UCV. De hecho, y según apunta Prada, las comunicaciones de la Universidad Católica de Valencia con los medios de comunicación se realiza a través de la agencia de noticias del Arzobispado de Valencia, que se encarga de distribuir la información como canal oficial.

Por su parte, el periódico *Paraula*, cuya versión en la Red puede consultarse desde la dirección www.paraula.org, tiene una base de lectores formada por los 10.000 suscriptores de la publicación, además

de la venta que se realiza directamente en kioscos. Pese a la estrecha relación entre este periódico y la UCV, no podemos considerarlo como un medio de comunicación propio, ni mucho menos como un instrumento de comunicación interna. De hecho, la relación es más de apoyo del medio hacia la UCV que de uso o instrumentación del medio por parte de la Universidad. Esta afirmación se plasma en el hecho de que el periódico recoge informaciones sobre la UCV en sus páginas, pero el web de la universidad no recoge ni una mención a la publicación, ni siquiera un enlace a su versión electrónica.

Vemos, pues, que a la falta de una planificación clara de la comunicación interna se une la ausencia de medios importantes para desarrollarla. Parece que la UCV tiene enfocada la práctica de su comunicación especialmente hacia el exterior y principalmente dentro de su estrategia comercial. Por el contrario, y como expondremos más adelante, el web de la institución, que según Prada es el principal canal de comunicación e información con la comunidad universitaria en general y con su entorno más cercano, sí que se ha diseñado bajo la premisa de su utilización como una herramienta potente de comunicación interna.

En el propio web, además de información institucional de diverso tipo, encontramos una serie de titulares con las decisiones de los principales órganos de gobierno, como el Consejo de Gobierno y el Patronato de la UCV. Esta información, aunque demasiado sucinta, se encuentra accesible a todos los usuarios del web.

5. USOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En cuanto a los medios de comunicación electrónicos, la UCV cuenta con listas masivas de distribución, pero no para toda la

comunidad universitaria, sino que están diseñadas por centros, y la responsabilidad de su gestión corresponde directamente a los decanos o vicedecanos de cada facultad o escuela, a quienes se han de dirigir los interesados en distribuir cualquier mensaje por estas listas para que autoricen su envío.

En cuanto a otros medios basados en las TIC, la UCV no dispone de ningún sistema de envío de mensajes SMS, ni de carácter informativo ni académico. Es más, según Prada, no existe previsión de implementarlo en el futuro, ya que su coste económico “lo hace inviable para nuestra universidad a no ser que estos mensajes vengan patrocinados por algún tipo de empresa con cuya publicidad se financien”. Asimismo, tampoco dispone de kioscos para acceso a Internet, aunque sí de aulas informáticas para los alumnos.

5.1 EL WEB COMO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA

Como ya hemos expuesto y ha reconocido el propio director de Relaciones Externas e Imagen, el web corporativo es la principal herramienta de comunicación interna de la institución. El web, si bien cuenta con el apoyo del Servicio de Cálculo, es desarrollado por el departamento de Comunicación. De hecho, según Prada, sólo dos personas del departamento de Relaciones Externas e Imagen están autorizadas para insertar contenidos, y es a este departamento al que se han de dirigir los demás miembros de la comunidad universitaria cuando quieren difundir cualquier contenido a través del portal.

La función de gestores de la comunicación a través de la Red del departamento de Comunicación llega hasta la elaboración de sitios webs para proyectos o actividades concretas. En este caso, las personas de la UCV interesadas en promover un espacio web propio contactan con el departamento de Comunicación, que es el encargado de organizar todos los contenidos y elaborar el diseño de estas páginas.

Los contenidos se elaboran exclusivamente en castellano, sin que exista ninguna otra versión lingüística disponible en el portal, pese a que los Estatutos de la UCV reconocen que las lenguas de la institución son las propias de la comunidad autónoma. A este respecto, Prada señala que se tiene previsto ir incrementando la presencia del valenciano en el portal, pero que, por el momento, las únicas versiones lingüísticas que se incorporarán en breve serán una en inglés y otra en francés, aunque se tratará de versiones reducidas de la actual en español y no una trasducción completa. Según su explicación, las versiones en lenguas extranjeras serán más un web de presentación de la institución, a modo de folleto corporativo, que una versión lingüística del portal actual.

Respecto a la valoración que hace Prada del web corporativo, destaca como puntos fuertes o fortalezas la alta capacidad de actualización de las informaciones que se publican, hasta el punto que compara el funcionamiento del portal institucional con el de un periódico electrónico: “nada más acabar cualquier acto, a los pocos minutos, se pueden consultar las informaciones de texto e imágenes relativas a los mismos”. A este respecto, Prada apunta que las secciones de noticias y eventos se actualizan de forma diaria, e incluso varias veces al día. Sin embargo, como veremos, el análisis que hemos realizado no confirma este elevado nivel de actualización.

En cuanto a las debilidades, el director de Relaciones Externas e Imagen apunta que no se están desarrollando todas las potencialidades del web y que muchas de sus páginas no se generan de manera dinámica.

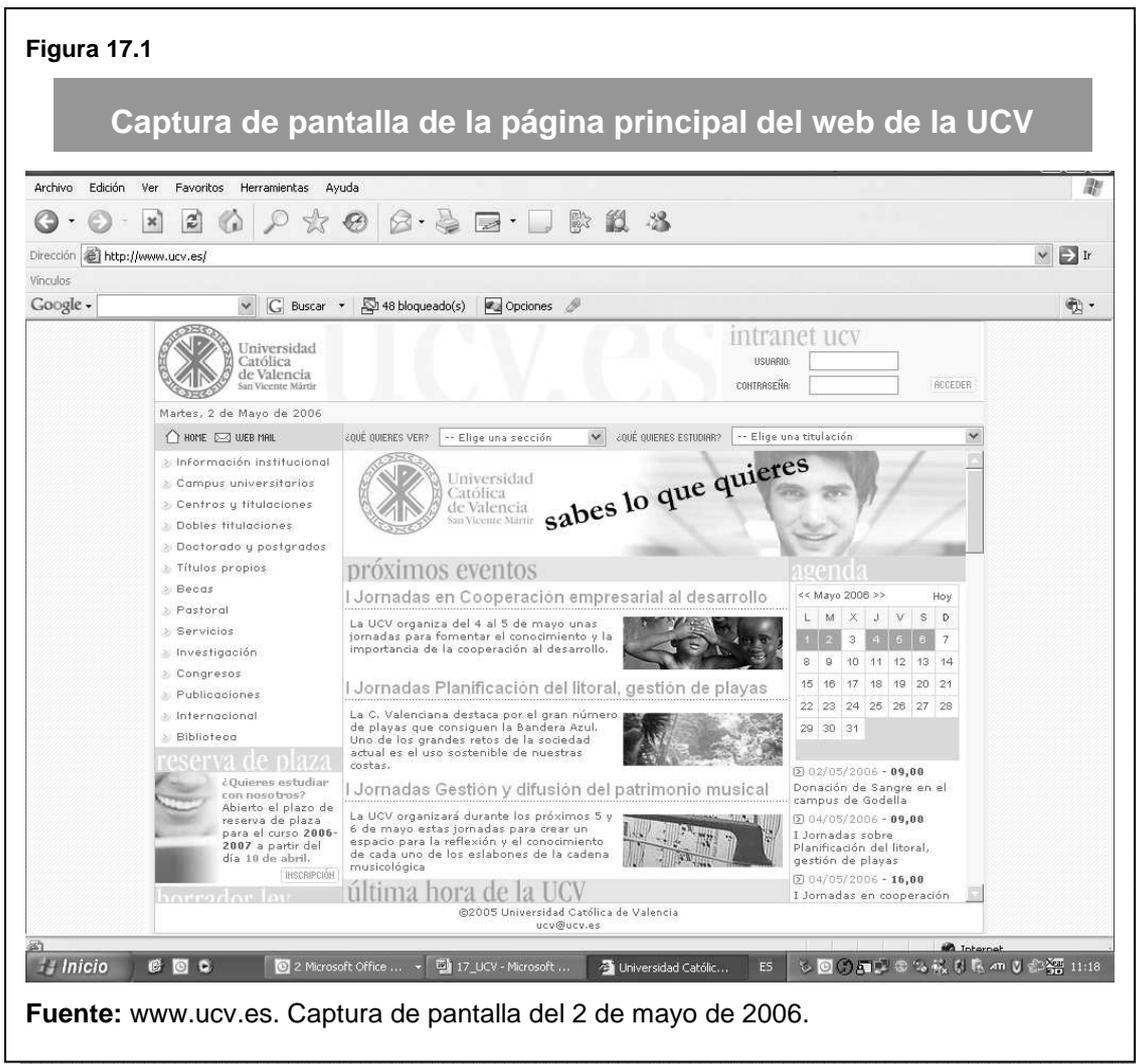
Por otra parte, el web de la UCV no sólo no ofrece la posibilidad al usuario de personalizar sus contenidos, sino que ni siquiera cuenta con un esquema de perfiles de acceso. El web es el mismo para todos los usuarios, independientemente de sus intereses, y si tuviéramos que

destacar dos orientaciones que guían su diseño apuntaríamos hacia el predominio de la actualidad, como afirma el propio Prada, y hacia un uso claramente promocional del web, enfocado sobre todo hacia la captación de futuros alumnos. El esquema de acceso a la información es claro, aunque no cuenta con un mapa del web que permita obtener una visión clara del conjunto.

La página principal, como se muestra en la figura 17.1, mantiene una cabecera con el logo de la UCV y un acceso destacado, con usuario y contraseña, a la zona de la intranet, en la que, según apunta Prada, se pueden realizar la mayoría de gestiones administrativas y de personal de la universidad. Por debajo se presentan dos accesos directos a la *home* o página principal y a la pasarela de correo electrónico y un par de pestañas desplegables con accesos a las mismas secciones que se muestran listadas en la columna de la izquierda, aunque con mayor desarrollo, y a las titulaciones que oferta la universidad. Tras esta línea de enlaces destaca un *banner* en movimiento o anuncio publicitario de autopromoción de la institución, que va variando e incluyendo también publicidad de actividades relacionadas, como la visita del Papa a Valencia. En esta misma zona central se incluyen informaciones con imágenes sobre los acontecimientos más recientes desarrollados en la universidad y un calendario con acceso directo a las previsiones de la agenda de actividades. Esta zona es muy amplia, contabilizándose hasta 16 noticias el pasado 2 de mayo de 2006, fecha de la captura de pantalla que se muestra en la figura 17.1, hasta el punto que obliga al usuario a tener que desplazarse por los contenidos a través de una barra lateral de desplazamiento, o *scroll*. Por último, la zona de la izquierda se reserva a un índice de contenidos del web que permite al acceso directo a los mismos, junto con una serie de enlaces destacados a temas de interés, como la reserva de plaza, el borrador de la ley de Coordinación del Sistema Universitario Valenciano, la guía del estudiante, etc. Estos enlaces destacados, que se configuran como una especie de *banner* fijo,

también son tantos (diez) que obligan al usuario a tener que desplazarse por la barra lateral de navegación para poder visualizarlos todos.

Figura 17.1



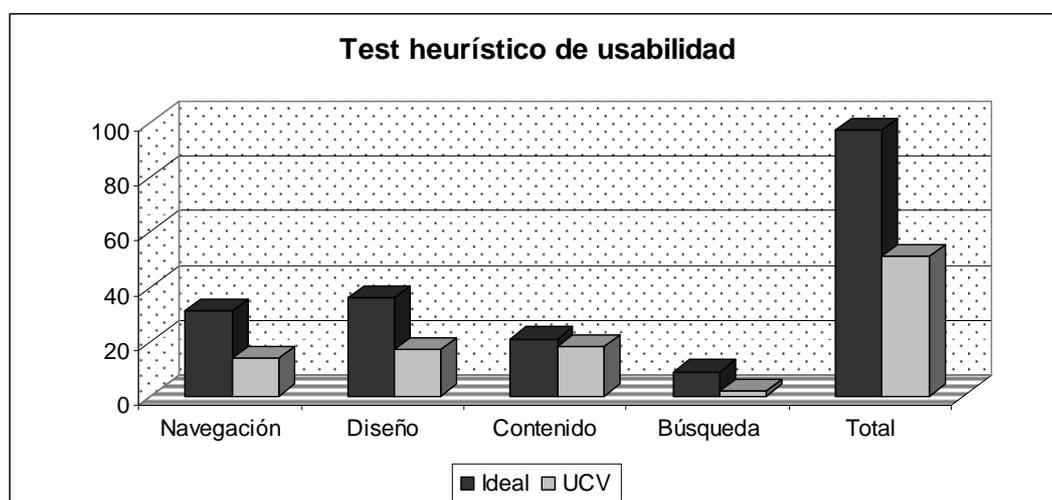
5.2. ANÁLISIS DE USABILIDAD, ACCESIBILIDAD Y ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA

El análisis de usabilidad y accesibilidad de la página principal del portal de la UCV se ha llevado a cabo sobre la versión en español, la única existente, ya que desde la dirección oficial www.ucv.es todos los contenidos están redactados en esta lengua. Asimismo, el análisis de actualización informativa se ha realizado sobre esta única versión, un hecho que evidencia ya de partida que esta universidad ha obviado los derechos lingüísticos de su propia comunidad universitaria.

Los resultados del test heurístico de usabilidad, que se recogen en el gráfico 17.1, muestran que el portal de la Universidad Católica de Valencia apenas supera los requerimientos en esta materia. Con una valoración global de 5,25 (51 puntos sobre los 97 posibles), el portal de la UCV es el que obtiene el peor resultado de todos los analizados. La puntuación más baja se da en el apartado de búsquedas, por la absoluta inexistencia de esta opción tan importante para los usuarios. La UCV suspende también en los apartados de navegación y diseño, con una valoración media de 4,5 y 4,7, respectivamente. Los principales errores en el apartado de navegación están relacionados con el elevado número de vínculos, lo que hace que no sean fácilmente identificables. Asimismo, se advierte la existencia de vínculos repetidos y el hecho de que en la página principal haya un enlace activo a sí misma. También resulta un error grave la inexistencia de un mapa de contenidos, un fallo todavía mayor por la ausencia de un sistema de búsquedas. En cuanto al diseño, destacan como principales puntos de mejora la ausencia de personalización, la inexistencia de contenidos en otras lenguas diferentes a la española, el uso de elementos animados o la falta de etiquetaje de las imágenes con un texto explicativo, entre otros. Por lo que respecta al contenido, este es el único apartado en el que el

Gráfico 17.1.

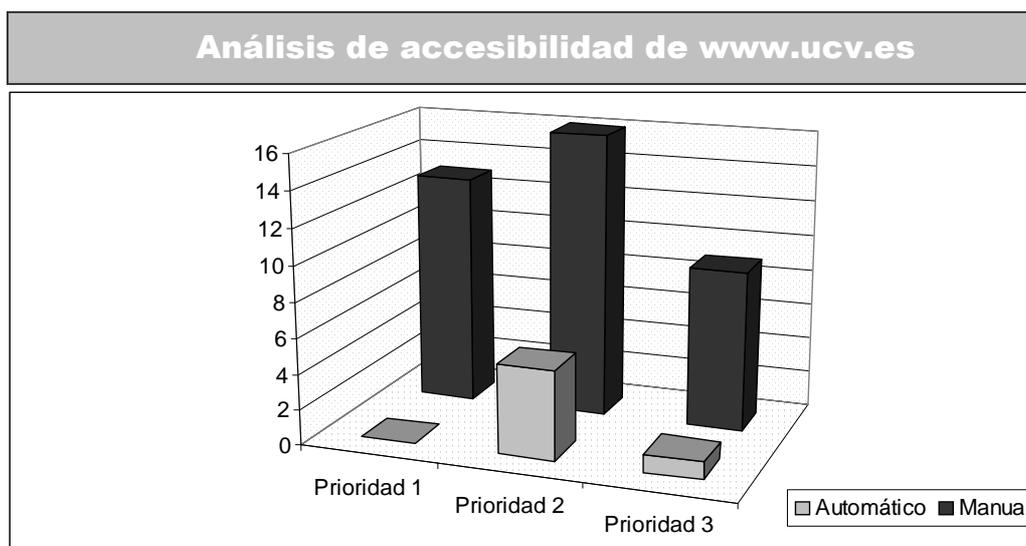
Análisis de usabilidad de www.ucv.es frente a la ideal



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

portal de la UCV obtiene un resultado positivo, con una valoración media de 8,5 (18 sobre 21) y que le permite superar, en el cómputo global, el aprobado. Como en el resto de casos, 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 Universidad Católica de Valencia 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 13 posibles errores que, después de su comprobación de manera manual, hemos descartado como tales. Por lo que respecta a los problemas de accesibilidad de tipo 2, que dificultan el acceso a determinados colectivos, el test ha detectado 5 problemas de manera automática y 16 que se han de cotejar manualmente. Los errores más importantes en este nivel hacen referencia al uso de elementos parpadeantes o en movimiento en la página principal, o a la ausencia de un mapa del sitio, además de otras cuestiones de carácter más técnico que se pueden observar con más detalle en el anexo. Por último, el test ha detectado 1 problema de manera automática y 9 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 está identificado el idioma principal del documento, en este caso el español, que no se explicita el significado de siglas y acrónimos cuando aparecen por primera vez, o que no existe una agrupación adecuada de aquellos vínculos que están relacionados, entre otras cuestiones. El gráfico 17.2 muestra los errores de accesibilidad automáticos y manuales que se han detectado en la página principal del web de la Universidad Católica de Valencia.

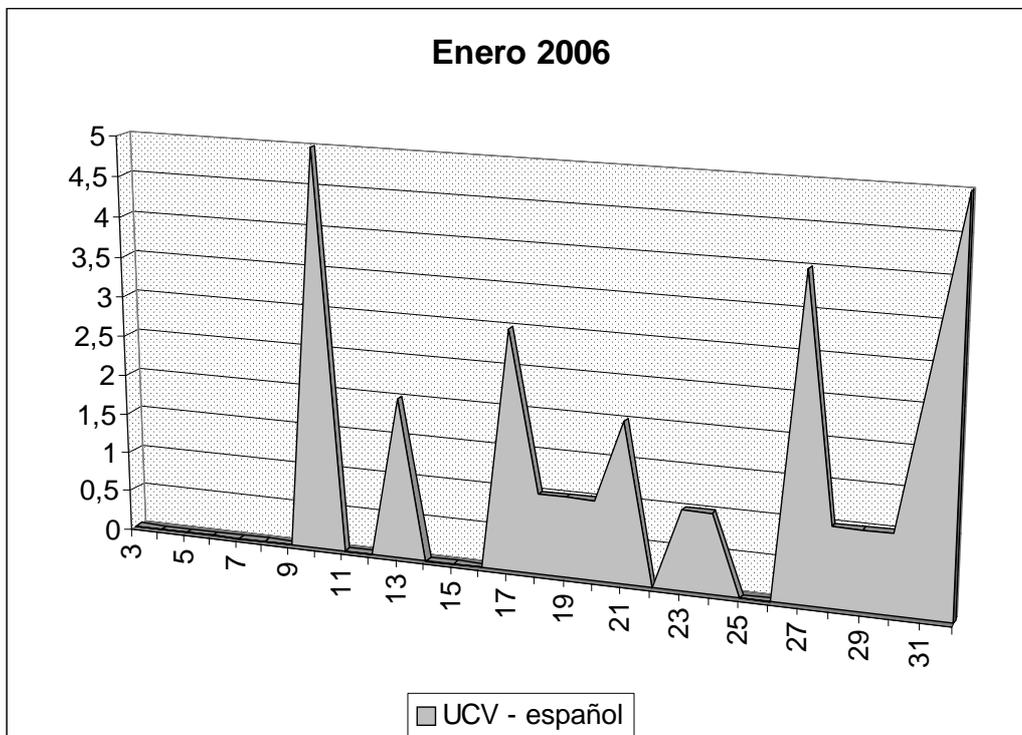
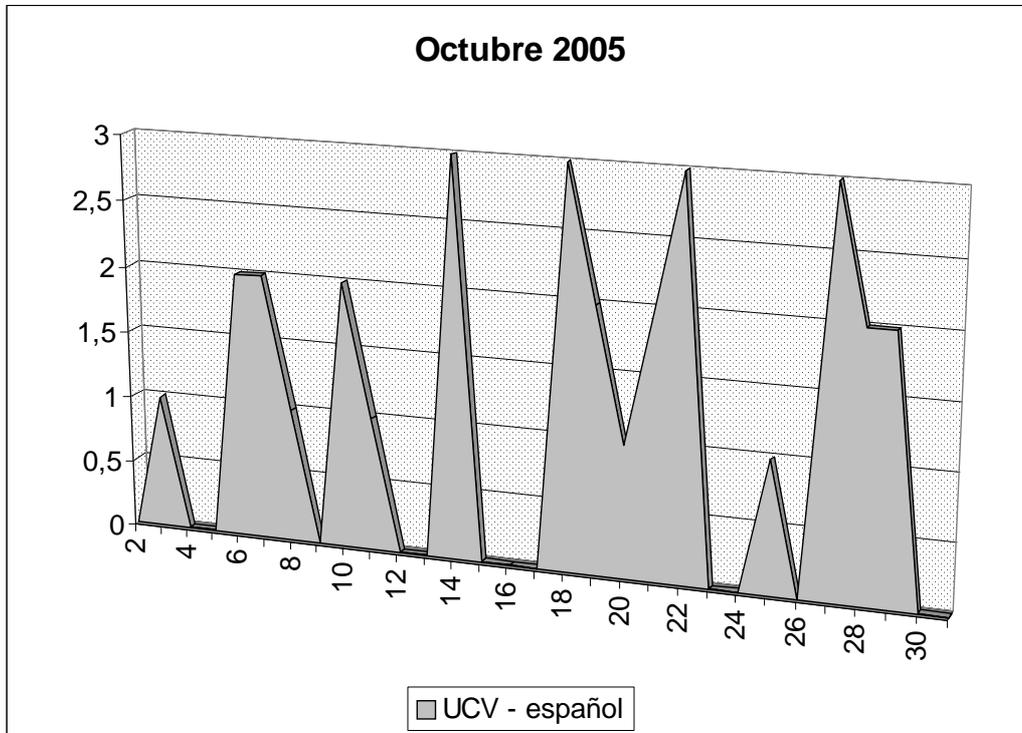
Gráfico 17.2.

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

Por último, el análisis de actualización informativa de la UCV evidencia, como en los casos anteriores, una clara irregularidad en la incorporación de nuevos contenidos noticiosos, como se observa en el gráfico 17.3, con afilados dientes de sierra. Durante los dos periodos analizados –el del mes de octubre de 2005 y el de enero de 2006–, el portal de la Universidad Católica de Valencia ha incorporado una media de 1,03 noticias diarias, una cifra que se eleva hasta el 1,25 si computamos únicamente los días laborables. Sin embargo, esa media, como hemos apuntado, no es nada regular, y nos encontramos con jornadas en las que se han incorporado 3 y hasta 5 noticias nuevas, en concordancia con las declaraciones de Prada, pero también con otras sin variación alguna. Esta falta de regularidad que hemos detectado en la mayoría de portales analizados con anterioridad es todavía más grave en este caso, ya que los cambios apenas representan variaciones en el conjunto del portal dada la elevada cantidad de noticias y vínculos que muestra, entre los que resulta muy difícil en ocasiones diferenciar los contenidos que ya estaban publicados de los más nuevos.

Gráfico 17.3.

Análisis de actualización informativa de www.ucv.es



Fuente: Elaboración propia.

Esta falta de regularidad es, como ya hemos expuesto en los casos precedentes, una práctica totalmente divergente con el modelo de comunicación al que nos tienen acostumbrados los medios de comunicación clásicos y, según el cual, las variaciones informativas deben seguir una cierta regularidad (diaria, semanal, mensual...), de manera que los usuarios se acostumbren a esa frecuencia de consumo. En este sentido, y frente a otros casos en los que se puede extraer alguna tendencia, aunque sea la de la concentración de las nuevas incorporaciones en determinados días de la semana, en el caso de la UCV no se observa ningún tipo de comportamiento reiterado, ya que se producen cambios tanto los días laborables como los festivos. Asimismo, tampoco se puede fijar ningún patrón en cuanto al número de noticias que se incorporan, lo que, como hemos apuntado, es una práctica que no favorece la consulta continuada del portal.

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

Expuesta y analizada la gestión de la comunicación interna en la UCV, vamos a confrontar esta práctica con el modelo teórico propuesto.

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

Valoración: 9.

Observaciones: La Dirección de Relaciones Externas e Imagen centraliza todas las acciones relacionadas con la comunicación en la UCV, si bien se advierte todavía cierto déficit en la definición de sus funciones.

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

Valoración: 2

Observaciones: La UCV no ha llevado a cabo aún ningún proceso de planificación estratégica, ni a nivel de toda la institución ni mucho menos en el campo de la comunicación corporativa. La entidad dispone de un mapa de públicos, aunque elaborado sobre todo desde una perspectiva comercial.

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

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

Valoración: 7,5.

Observaciones: La UCV no dispone de medios de comunicación propios, pero su dependencia del Arzobispado de Valencia le permite acceder al semanario que edita la Iglesia en la capital, así como a sus emisoras de radio y televisión y, sobre todo, a su

agencia de noticias, a través de la que distribuye todas sus informaciones.

⇒ *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.

Observaciones: La UCV cuenta con un sistema de listas de distribución de correo electrónico cuya gestión no depende del departamento de Comunicación, sino de la dirección de cada centro. 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: 5

Observaciones: El portal es la principal herramienta en la gestión de la comunicación interna de la UCV, pero se advierte que no es el origen desde el que se alimentan directamente otros medios de comunicación de la universidad.

⇒ *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 publicación de contenidos en el portal de la UCV depende del departamento de Comunicación en exclusiva y, más concretamente, de únicamente dos personas, una situación que puede llegar a representar un verdadero cuello de botella para el uso del web como canal de comunicación.

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

Valoración: 0

Observaciones: El portal de la UCV no ofrece ningún tipo de personalización de los contenidos, ni contempla el acceso a la información por los clásicos perfiles.

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

Valoración: 5,25

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 UCV 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: 5

Observaciones: La media de actualización del portal de la UCV se sitúa en 1,03 noticias nuevas cada día. Sin embargo, esta actualización es acusadamente irregular en este caso y con el agravante del elevado número de noticias que presenta en la portada del web y la ausencia absoluta de versiones lingüísticas alternativas a la de castellano.