

Área 3: La comunicación universitaria y las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

Título: **La gestión de los portales corporativos universitarios desde la perspectiva del *corporate*.**

Autor: Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes. Universitat Jaume I. España.

Correo e.: aduran@uji.es // fbeltran@uji.es

Palabras clave: Portales corporativos, presencia en Internet, comunicación a través de la web, gestión de la imagen y la comunicación, lenguaje xml y html, integración de información, comunicación y gestión.

La gestión de los portales corporativos universitarios desde la perspectiva del corporate

La gestión de la comunicación corporativa se ha visto afectada sensiblemente por el gran desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y, de manera especial, por las grandes potencialidades que presentan Internet y la presencia de las empresas e instituciones en la Red a través de sus propios sitios web. Sin embargo, esta presencia, que ha evolucionado profundamente en la última década, se aborda todavía sin el siempre necesario marco conceptual y sin una adecuada estrategia que inserte este potente instrumento en toda la política de gestión de la imagen y la comunicación. Esta situación es casi generalizada en la mayoría de empresas e instituciones, y todavía más abundante en las universidades, centros pioneros en la implantación de las nuevas tecnologías, pero no en una concepción integral de su presencia en el ciberespacio.

Desde esta perspectiva, conviene, pues, que desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación se plantee un marco teórico de referencia que permita situar la gestión de los portales corporativos universitarios dentro de la estrategia general de imagen y comunicación de la Universidad. En este sentido, a lo largo del siguiente artículo se pretende mostrar cómo las teorías del *corporate*, de la gestión estratégica de la imagen y la comunicación corporativas, pueden ofrecer ese marco de desarrollo que favorezca un desarrollo adecuado y armónico de los sitios web de las universidades.

1. El nuevo espacio de la comunicación en la Red: integración de medios y nuevos actores

Antes de abordar plenamente la propuesta de gestión de los portales universitarios desde la perspectiva del *corporate*, convendría contextualizarla mediante una aproximación al panorama mediático en el que se han de desenvolver estos espacios institucionales en la Red, un panorama que ha sufrido notables transformaciones en los últimos años como consecuencia de la imparable penetración de la tecnología digital.

Desde el punto de vista del ecosistema comunicativo, la revolución digital tiene unas implicaciones tremendas que afectan a los propios medios de comunicación y a sus respectivos procesos productivos. Como apunta Joan Majó, medios que antes tenían sus propios sistemas de codificación independientes convergen con la codificación binaria en un mismo y único lenguaje, el binario. Así, por ejemplo, la prensa, que se elaboraba a través de la composición en tipos móviles del alfabeto, se transforma en ceros y unos que son capaces de representar ese código escrito y posteriormente traspasarlo al papel. Igual ocurre con la radio, en donde el sonido se traduce también en código binario, y en la televisión, cuyas imágenes y sonidos también se pueden cifrar en combinaciones numéricas. Esa convergencia de los medios de comunicación en un mismo código común conlleva que medios que anteriormente gestionaban su propia tecnología puedan ahora compartir una misma tecnología. Esta caída de las barreras tecnológicas, en palabras de Majó, favorece una concentración multimedia de prensa, radio, televisión, y también Internet, en nuevos grupos de comunicación que trabajan en todos los sectores pues todos comparten un mismo código y una tecnología muy similar.

Toda esta transformación se desarrolla en paralelo a la universalización de las tecnologías informáticas, que cada vez resultan más económicas y con una mayor capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, lo que permite que actores diferentes a los propios medios de comunicación puedan desarrollar sus propios canales alternativos y convertirse en emisores de determinados contenidos, y, en algunos casos, como es el de la información de la propia empresa o institución, en el emisor más autorizado. Por utilizar la terminología clásica, la fuente informativa se convierte en emisor, sin que sea preciso, pues, el papel de facilitador, de conexión entre la fuente y las audiencias que han desarrollado siempre los medios de comunicación. Por tanto, el paradigma comunicacional ha variado como consecuencia de esa concentración de medios, por un lado, y de la aparición de nuevos sujetos que toman la palabra y aspiran a desarrollar una comunicación propia, sin intermediarios, o con menos intermediarios que hasta el momento. En ambos casos, y ese el gran reto que hemos de asumir desde las Ciencias de la Comunicación, la rapidez en la expansión y en los cambios derivados de la propia tecnología ha propiciado que la gestión de estos nuevos medios se esté llevando a cabo desde otras áreas de conocimiento, más ligadas al campo tecnológico, como las de Informática, y no tanto desde la perspectiva de la gestión de la comunicación, y en el caso que nos ocupa de los portales, de la comunicación corporativa.

Esta situación, no obstante, entra dentro de la normalidad derivada de todo cambio revolucionario. Así, por ejemplo, la introducción de la imprenta hizo que el impresor, el sujeto que conocía la tecnología, fuera quien asumiera otros papeles y funciones más ligados a la gestión de contenidos que al propio funcionamiento de la imprenta, y desarrollara, por tanto, labores que ahora calificaríamos como propias de un editor encargándose de buscar originales, de encargarlos y escribirlos en ocasiones, de elegir sus títulos, de decidir las ilustraciones con las que se debían acompañar... en definitiva, más que un impresor se trata de un comunicador, de una persona que haría la labor propia de cualquier licenciado en Ciencias de la Comunicación. Poco a poco, esa miscelánea de funciones se fue clarificando y a medida que el sector editorial maduró se establecieron las diferentes figuras que

asumirían sus correspondientes labores de todo este proceso, desde las más técnicas ligadas al impresor a las más meramente intelectuales que correspondían al editor.

Así, y en vísperas de la celebración del cuatrocientos aniversario de la publicación del *Quijote*, que se celebrará el año próximo, podemos recordar ahora que en 1605 fue el librero Francisco de Robles quien encargó la impresión de esa novela fantástica y magistral al taller madrileño de Juan de la Cuesta. Pues bien, este librero, Francisco de Robles, a quien debemos reconocer su contribución a la difusión de la mejor obra cervantina, es esencialmente un gestor de contenidos, un profesional que, desde una perspectiva actual, desarrollaría su labor desde alguna de las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación.

Este ejemplo de la imprenta nos permite augurar que, al igual que la paulatina especialización del sector editorial ha llevado a la creación de las diferentes figuras que están implicadas en labores concretas, veremos cómo la comunicación a través de Internet, y en especial en el caso de la comunicación corporativa que se realiza en la misma, se especializará hasta tal punto que las labores más técnicas deberán ser resueltas por los expertos tecnólogos mientras que la planificación, el diseño y la práctica comunicativa diaria se habrá de llevar a cabo desde la perspectiva de las teorías del corporate, desde las teorías de la gestión de la comunicación corporativa.

2. La expansión de los portales

Contextualizada la revolución comunicativa que supone Internet, y el papel que en el nuevo medio ha de corresponder a cada uno de los expertos en las diferentes áreas de conocimiento, convendría ahora que nos acercáramos al fenómeno propiamente dicho de los portales corporativos. En los últimos cuatro o cinco años, Internet ha experimentado importantes cambios, ligados fundamentalmente al propio desarrollo de las tecnologías de la información, pero también a la integración de conceptos comunicacionales que hasta fechas recientes sólo se implementaban en otros ámbitos.

La experimentación de técnicas ya avaladas en otros medios ha favorecido la transformación de las páginas web, reconvertidas así de meros soportes electrónicos en verdaderos canales autónomos. Paralelamente, las nuevas posibilidades que nos brindan los últimos cambios de la tecnología web, con la superación del lenguaje html por el xml, ha hecho que estas técnicas hayan evolucionado, como fruto de una auténtica mutación, en otras hasta ahora prácticamente impensables.

Todos estos cambios se iniciaron, como decimos, hace unos tres años, un tiempo escaso en el mundo real, pero muy elevado en la Red, donde los acontecimientos se suceden con velocidades de vértigo, tan elevadas que muchas veces no nos permiten su total asimilación. Y la mayoría de estos cambios, tanto tecnológicos como comunicacionales, se agruparon bajo el término “portal”, un concepto que todavía hoy carece de univocidad, pero que comienza ya a

concretarse en una serie de elementos que podríamos calificar como su mínimo común denominador. La “portalización” de la Red, si se nos permite esta expresión, se inició en las empresas pioneras de este nuevo medio, y en especial en los buscadores, que rápidamente mudaron a este estadio superior. El ejemplo más paradigmático es, sin duda, Yahoo!, que Martín y Marcelo lo califican como “el padre de todos los portales”. Este modelo prototipo partió de un buen directorio de contenidos al que se le fueron sumando la que entonces era la mayor comunidad virtual de la Red (Geocities), una serie de servicios que van desde páginas y correo electrónico gratis, hasta la gestión de hipotecas y préstamos para comprar automóviles, y, de manera especial, toda la información de actualidad que puede generar una batería de proveedores de noticias que van desde agencias de prensa hasta otros medios de comunicación e incluso el propio equipo redaccional del propio portal, de Yahoo!, que asume así rutinas productivas propias de los medios de comunicación clásicos.

De esta forma, y a partir de estas primeras empresas, que por la propia virtualidad de su negocio (los buscadores en Internet) fueron pioneras en experimentar con las posibilidades de agrupar los distintos servicios que permitía la tecnología, se empezaron a definir esos mínimos atributos que ahora, desde la práctica, entendemos que debe tener cualquier sitio web que aspire al calificativo de portal, y que se concretan, desde nuestro punto de vista, en tres grandes conjuntos: los contenidos de actualidad, específicos o generalistas; una serie de servicios vinculados con la especificidad del medio de Internet, como son el correo electrónico, el envío de mensajes a móviles o un motor de búsquedas; y una diversidad de herramientas que favorecen la esencia de la comunicación en Internet –la interacción con el usuario y entre éste y los demás usuarios-, como son los chats, los foros, distintos tipos de comunidades o la simple posibilidad de creación de páginas personales.

Hoy en día es prácticamente imposible encontrar un sitio web con aspiraciones de futuro que no se autocalifique de portal. La extensión del término a prácticamente cualquier espacio ha llevado a la banalización del concepto y a que no incluya ningún elemento diferenciador de cara al usuario. Casi resulta indiferente hablar de portales que de páginas webs o de sitios webs. Frente a este efecto nocivo derivado de la homogeneización tecnológica, se hace necesario reivindicar los orígenes del concepto y exigir el cumplimiento de ese mínimo común denominador al que nos referíamos. No todos los websites son portales. Pero más aún, no basta la simple integración de los tres elementos básicos a los que nos referíamos para poder alcanzar la categoría de portal. ¿Por qué? Porque cada uno ha de responder a un modelo de negocio, a un modelo de empresa, y al igual que todas las empresas no son iguales, todos los portales no pueden serlo.

Volvamos a los orígenes. Los primeros portales nacen de la evolución de los buscadores, de la evolución de un modelo de empresa basado en la gestión de la información, en la gestión de un tipo determinado de contenidos, y es ese tipo de contenidos el que determina los servicios basados en la tecnología que puede ofrecer el portal. Es decir, para Yahoo!, como empresa informacional, las soluciones tecnológicas, por ejemplo, de un buscador son válidas, porque ese es su modelo de

negocio, pero no lo son para otro tipo de empresas, para empresas con otro modelo de negocio. Por poner otro ejemplo, no basta que una empresa como Iberdrola incluya servicios de mensajes a móviles o un buscador para convertir su sitio web en un portal. Ha de ir más allá. Ha de vincular las herramientas tecnológicas a su modelo de negocio, facilitando, por ejemplo, la consulta de consumos en línea, el cambio de tarificación, etc. Porque ese sí es su negocio y si brinda esas posibilidades sí que ha convertido su sitio web en un portal, en su portal. Pero vayamos por partes.

En el caso de los portales corporativos, la transformación ha venido por la superación de las iniciales webs tipo folleto, e incluso de las posteriores tiendas virtuales, hasta convertir ese espacio en un verdadero proyecto empresarial en la Red. Así, el portal corporativo se concibe como una extensión electrónica del negocio, como un reflejo en Internet de la propia compañía. Una web ya no es un montón de fotos, unos textos, un listado de productos, un quienes somos y dónde estamos..., en definitiva, un mero catálogo en línea. Ni es, ni puede ser, un mero catálogo en línea, como tampoco esa pequeña novedad que se ha consagrado en los últimos años con el auge del comercio electrónico y que es la posibilidad de añadir el telepago al catálogo virtual. El nuevo concepto va mucho más allá. Es la propia empresa en otra dimensión: la Red. Una dimensión que carece de las convencionales barreras del espacio y del tiempo, y en la que todas las personas que mantienen un contacto con la compañía le piden lo mismo, o más, que en la realidad física.

Desde nuestro punto de vista, el portal corporativo como herramienta fundamentalmente relacional se nos presenta como una síntesis perfecta de lo que en la gestión de la imagen corporativa se entiende como los tres elementos que la configuran. Siguiendo al profesor Justo Villafañe, la imagen de una empresa se deriva de la suma de tres conjuntos de inputs generados por la actividad de la compañía:

- 1) La actividad propia de la organización, que genera una imagen funcional.
- 2) La cultura interna de la organización, que genera una imagen interna.
- 3) Los mensajes comunicativos que lanza la organización, que genera una imagen intencional.

De la misma manera, el portal corporativo, desde el punto de vista de la imagen y como traslación al mundo electrónico de toda la realidad de la empresa, deberá gestionar estos tres elementos:

- 1) la actividad de la organización deberá tener un reflejo en su actividad vía web. Es decir, de la misma manera que el funcionamiento de los vuelos de una determinada compañía aérea nos transmite una determinada imagen funcional, el funcionamiento de su sistema de reservas en línea, por ejemplo, también contribuye a la configuración de una determinada imagen funcional.
- 2) la cultura interna también se construye, o se ha de construir a través del portal corporativo, a través de la gestión de la intranet y de esas relaciones que la compañía lleva a cabo con sus empleados a partir de su espacio en la Red interna.

- 3) por último, la imagen intencional, aquella que la empresa quiere hacer llegar a sus públicos, también ha de tener su reflejo en el portal corporativo. En su diseño, en sus textos, pero sobre todo en su concepción. De cómo se conciba el portal, de cómo se diseñe y de cómo se elaboren los contenidos en él expuestos también va a depender la imagen intencional de la empresa.

A partir de ahí, y a modo de recapitulación, podríamos plantearnos, al igual que en el caso de los portales generalistas, una serie de elementos mínimos que configurarían el mínimo común denominador que ha de tener todo portal y que, desde nuestro punto de vista, serían los siguientes:

- 1) Una serie de herramientas que permitan la traslación de su negocio físico al mundo virtual y que, según cada compañía y las posibilidades de la tecnología variarán, pero que indudablemente se centrarán como mínimo en permitir a los usuarios tener un contacto en línea con la actividad de la empresa. Evidentemente todavía no es posible que una compañía aérea nos permita volar a través de la Red, pero sí que ha de permitirnos consultar horarios de vuelos e incluso reservar y comprar billetes. En el caso de las universidades, por poner otro ejemplo que podamos conocer mejor, no se puede hablar de portal corporativo si el sitio web no es capaz de que el alumno pueda resolver trámites administrativos a través de esta interfaz, o de tener un apoyo formativo claro a través de la Red. A lo mejor no es necesario llegar al extremo de ofrecer formación en línea para poder decir que es un portal, o a lo mejor sí, pero en cualquier caso sí que tendrá que haber unos mínimos de gestión (matrícula, consulta de fondos de la biblioteca, etc.) El límite máximo dependerá, como ya hemos dicho, de cada organización y de las posibilidades de la tecnología, pero el mínimo es que los usuarios puedan tener un contacto, aunque sea muy limitado, con la propia actividad de la empresa a través de la Red. Estas herramientas de gestión en línea, además, no deben plantearse únicamente para ser utilizadas por nuestros clientes o usuarios, sino por cada uno de los públicos de la empresa y, por tanto, también por los empleados de la organización, por los públicos internos, que deberán resolver sus gestiones administrativas, o gran parte de ellas, a través del propio portal.
- 2) Una serie de herramientas de comunicación que faciliten esa relación que es la esencia de toda empresa, una relación que ha de darse entre los públicos y la empresa y entre los propios públicos. Estas herramientas van desde los foros y chats hasta la posibilidad de creación de páginas personales.
- 3) Y unos contenidos informativos, unos contenidos que como hemos dicho antes deberán ser de interés, actuales y renovados periódicamente. Estos contenidos, según nuestro punto de vista, son la clave de la gestión de los portales corporativos desde la perspectiva de la imagen. Y es ahí donde se ha producido el cambio más importante en los últimos tiempos, con el paso de la segmentación de los públicos a la personalización de contenidos. Las nuevas herramientas permiten identificar uno a uno a todos los miembros de la

audiencia a través de Internet y ofrecer a cada uno sólo aquellos contenidos que realmente le interesan.

En esencia, todo el cúmulo de relaciones que se dan a través del portal corporativo, de ese espacio web concebido a partir de esos tres mínimos elementos de configuración, son sobre todo contenidos, contenidos de diversa índole y características, elaborados o generados a partir de diferentes sistemas, pero que han de tener una presentación única y una coherencia. Y es ahí donde el papel del director de comunicación, como último responsable de la gestión de comunicación de su empresa u organización, resulta fundamental como garante de la unidad, como responsable de la imagen y de la concordancia entre el funcionamiento de la organización y sus mensajes. También en el mundo virtual, en la red, el director de comunicación ha de ser, en palabras de Costa, el “guardián de la imagen” y velar para que lo que hacemos (aunque virtualmente) que sea coherente con lo que pensamos (con el pensamiento y la cultura interna que se genera a través de la red) y con lo que decimos, con los mensajes que deliberadamente lanzamos al interior y al exterior de la propia organización, con el fin de alcanzar una determinada imagen.

Todo ello implica, y volvemos al principio, que, en último extremo, la gestión de la comunicación corporativa a través de la red, a través del portal de la organización, se ha de llevar a cabo bajo las mismas premisas que han de marcar la estrategia general de todas las acciones de comunicación e imagen de la corporación.

Como afirma Alfons Cornellà, lo más importante que las empresas deben entender hoy es que ésta no es la era de Internet, sino la era del cliente, y a veces el juego no consiste tanto en que las empresas consigan fidelizar a sus clientes, como que las empresas sepan demostrarles su fidelidad hacia ellos, y además hacerlo cada día. Porque en la Red el resto del mundo está a solo un golpe de ratón de distancia, y lo que la empresa requiere es conseguir la atención de su cliente, actual y potencial, y esa atención la conseguirá captar y mantener aquella organización que sea capaz de ofrecer respuestas que generen valor, respuestas que se construyan desde la triple perspectiva que planteamos como base irrenunciable para la creación de cualquier portal corporativo:

- 1) Amplios contenidos informativos, a ser posible personalizables y con un alto nivel de actualización.
- 2) Herramientas y espacios para la comunicación entre los individuos que forman la comunidad virtual a la que ese portal corporativo aspira a servir, y que estará formada tanto por los propios empleados como por públicos externos; herramientas de relación que contribuyan a crear nexos de unión, a entretejer y fortalecer, a través de redes virtuales, las propias relaciones existentes entre los diferentes públicos de la organización.
- 3) Recursos tecnológicos que permitan trasladar la actividad de la compañía a Internet, que favorezcan la gestión virtual y el desarrollo del propio modelo de negocio en la Red.

3. La propuesta concreta de la Universitat Jaume I: el multiportal

A partir de este marco conceptual, la Universitat Jaume I de Castellón, ha reconfigurado su presencia en Internet a través de lo que para nosotros es mucho más que un portal, mucho más que un nuevo web o un nuevo diseño de nuestro *site*. Para nosotros, MultiPortalUJI, que se puso en marcha en su versión 1.0 el pasado 25 de noviembre de 2004, representa el concepto y la síntesis práctica de cómo entendemos el presente y el futuro de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la información y a la comunicación, un presente y un futuro que se ha de construir bajo las premisas del trabajo colaborativo, la gestión centralizada (en aras de una ordenación racional del conocimiento), la creación descentralizada (en pos del máximo aprovechamiento de las posibilidades tecnológicas) y, sobre todo, la atención personalizada de todos y cada uno de los individuos con los que nos relacionamos.

La Universitat Jaume I, que en 1993 puso en marcha el primer servidor web de España, ha querido revalidar su posición de vanguardia de las tecnologías del futuro con un proyecto que se ha desarrollado con el más novedoso lenguaje de programación web, el XML, y que además incorpora importantes avances conceptuales.

Con este proyecto del nuevo portal de la Universidad, la Jaume I quiere avanzar en las que creemos que serán las líneas de desarrollo presente y futuro de Internet y, en especial, de los portales corporativos, que se habrán de construir, como hemos apuntado, bajo las premisas del trabajo colaborativo, la gestión centralizada, la creación descentralizada y la atención personalizada. En nuestro caso, ello se ha concretado en una dirección conjunta y única de toda nuestra presencia web, por parte de los Servicios de Comunicación y Publicaciones y de Informática, junto con avances importantes en lo que hemos denominado una estrategia de franquiciamiento de la comunicación, con una asunción de competencias por parte de los departamentos, los centros y determinados servicios centrales, como la Biblioteca, por ejemplo. En el caso de los departamentos, el proyecto de MultiPortal UJI se ha visto complementado con un proyecto específico que ha dado a los departamentos universitarios acceso a los datos corporativos, una imagen unificada y una gestión autónoma de contenidos. Ello nos permite ser más ágiles en la comunicación sin que la descentralización implique disgregación ni fragmentación de la imagen, sino más bien refuerzos en una acción colectiva.

Así pues, el proyecto de webs departamentales y otro similar de provisión de hospedaje web para nuestra comunidad universitaria, que incluye más de 200 servidores corporativos, muestra ya la primera característica del proyecto: el **multihosting**, que facilita a los miembros de la comunidad universitaria acceso a datos del servidor corporativo y otras herramientas de comunicación a través de la Red. El nuevo portal de la UJI se ha construido con la última tecnología web, el lenguaje XML, cuya principal aportación es que permite la gestión de contenidos independientemente de su forma de presentación. Este hecho, conocido como **multiformato**, permite que un mismo contenido pueda ser utilizado en diversas

páginas web con diferentes presentaciones y una única fuente de información, lo que garantiza su actualización, coherencia y consistencia.

La segregación de los contenidos de su forma de presentación permite también poder distribuirlo por vías complementarias a la propia web. Por ejemplo, a través de mensajes SMS, correo electrónico, pdfs y, en breve, por pantallas de información de televisión que a lo largo del próximo año se instalarán por todo el campus. Estas posibilidades **multicanal** del nuevo portal facilitarán una mayor difusión de los contenidos de la Universidad.

Por otra parte, y de acuerdo al compromiso de la UJI con el plurilingüismo, el portal se ha construido en tres versiones idiomáticas: valenciano, español e inglés, cuyos contenidos en los dos últimos casos han aumentado sensiblemente y crecerán más en el futuro. El **multiidioma**, como respuesta a dar la información a cada usuario en su lengua propia, representa en último extremo una necesidad de una institución, como la Jaume I, con una presencia cada vez mayor fuera de su ámbito de influencia más próximo.

Estas características de mpUJI se ven complementadas con la potenciación de nuevos medios de comunicación propios, convirtiendo la web en una auténtica oferta multimedia. La posibilidad de seguir la radio universitaria en directo vía Internet se suma al servidor de vídeo bajo demanda y a otros contenidos audiovisuales que se recogen en el catálogo **multimedia**.

Todo ello, además, se ha diseñado bajo la premisa fundamental de que el perfil de intereses de los usuarios es múltiple y que la presencia web de la UJI debe dar una respuesta individualizada a esa realidad de **multiusuarios**. Para ello, el portal permitirá la personalización de contenidos a todos los miembros de la comunidad universitaria y, en el futuro, a otros públicos con los que la Universidad mantenga una relación estable y que quieran integrarse en esa comunidad virtual de usuarios de mpUJI. La personalización implica que cada usuario elige los contenidos en función de sus intereses particulares, pero también que puede acceder a determinadas informaciones en función del perfil que tenga, de sus funciones como miembro de la comunidad universitaria. Esta gestión se lleva a cabo, además, con una única autenticación, que permitirá que el usuario pueda navegar por un entorno seguro con un único paso de comprobación de su identidad. A partir de ese momento, el MultiPortal UJI le mostrará que está autenticado y en un entorno seguro mediante un cambio de color de la franja de contorno del web, que pasará de azul (no autenticado) a rojo.

Otra de las grandes aportaciones de mp UJI 1.0 es que intenta satisfacer todos los intereses de una comunidad virtual tan compleja como es la que se construye alrededor de la UJI con una oferta comunicativa **multitemática**: a través de los cinco canales con los que arranca esta primera versión de MultiPortal UJI se intenta dar respuesta a necesidades informativas tan variadas como las relacionadas con la Docencia (con un acceso al Aula Virtual); la Investigación y la Cultura, que cubrirían las funciones básicas de la universidad, pero también Futuros Estudiantes, PIAC en línea (con una herramienta de búsqueda y selección de toda la información

académica y de asesoramiento para el alumnado); Laboral y Calidad. El espacio de canales temáticos que permitirá en el futuro grandes posibilidades de comunicación personalizada, se presenta en el menú de la derecha en azul cian y se complementa con un espacio dedicado a las herramientas de gestión y comunicación a través de la red; en verde, como las pasarelas de correo electrónico y de foros, el directorio y el ERP universitario.

Junto a ello, la información general se estructura en el bloque azul marino, con enlaces directos a todos los contenidos de primer nivel, entre los que destacar el nuevo de Información Administrativa, que recoge todos los contenidos que a nivel burocrático se generan en la Universitat, y que junto al Registro Virtual, contribuyen a profundizar en la **multiAdministración**, con la combinación de la física y la telemática.

También destaca el nuevo espacio dedicado a la Tienda UJI, que supone un avance en el **multicomercio** a través de Internet. Los accesos a la tienda, a la personalización y a la autenticación, se presentan también a través de una botonera integrada en el diseño de todas las páginas, lo que facilita un acceso directo en cualquier momento a estos contenidos y servicios.

Por último, la página principal de MultiPortal UJ se construye principalmente a través de noticias destacadas; el espacio de Actualidad, un resumen de la prensa del día y de la agenda del campus. Tanto la Revista de Actualidad como la Agenda incluyen sendos calendarios, que permiten que el usuario pueda acceder a una hemeroteca o histórico, incluso a las previsiones de actividades para los próximos días.

Como apuntó el rector de la Universitat Jaume I, Francisco Toledo, el día de su presentación, "esta versión 1.0 de mpUJI no es más que un primer paso que esperamos nos conduzca a que el portal de la UJI se convierta, en el futuro, en el escritorio de todos cuantos forman la comunidad virtual de esta Universidad, de manera que, a través del mismo, puedan acceder a todos los contenidos informativos que necesiten, puedan establecer espacios de comunicación entre ellos y puedan desarrollar todas sus actividades de gestión y funcionales. Todo ello con el mismo objetivo final que nos mueve en el mundo físico, el de convertir a la Universitat Jaume I, también en la Red, en una universidad de referencia, atractiva y comprometida con el desarrollo socioeconómico y cultural de su entorno".

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, Jordi y Bellver, Carles
(1995) “La Evolución de la Internet y el World-Wide Web”, en Net Conexión, núm. 1, págs. 88-92, versión electrónica en <http://nti.uji.es>.
- Castells, Manuel
(1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, Cambridge (Massachusetts, EE UU), Blackwell Publishers Inc. (tr. española de Carmen Martínez Gimeno, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I. La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1997).
- Costa, Joan
(1993) *Reinventar la Publicidad*, Madrid, Fundesco.
- (1999) “La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación”, Córdoba (Argentina), Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Ciencia (FIDEC), versión electrónica en http://www.onenet.com.ar/fiddec/pagina_nueva7.htm.
- De Salas Nestares, María Isabel
(1998) *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Fernández Beltrán, Francisco
(2002) “¿Qué sabemos de la Sociedad de la Información?”, en *Mediar para acceder a otros trabajos, otros empleos, otras vías...*, Colección Año 2468, Proyecto NOW Isonomia, Castellón.
- Majó, Joan
(1999) *La digitalització i els nous espais de comunicació*, en la colección videográfica “*l Fòrum Arc Mediterrani: Universitat i Comunicació*”, Castellón, Universitat Jaume I.
- Martín, Eva y Marcelo, Juan F.
(1999) “Portales. Abre la puerta a la Red”, en *iWorld*, septiembre de 1999, documento electrónico disponible en <http://www.idg.es>
- Villafañe Gallego, Justo
(1993) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- (2000) *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación de la Universitat Jaume I*, Castellón, Universitat Jaume I.