

UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN

“Formando profesionales íntegros con excelencia,
calidad, ciencia y virtud”



VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA MANUAL DE COMUNICACIÓN VAD-M-11-2023.v3

PANAMÁ, 2023

Versión	Tipo de documento		Fecha de elaboración o actualización	Fecha de revisión	Órgano de Gobierno que aprueba	Estado	Páginas
3	Nuevo	Actualización	12 de junio al 05 de julio de 2023	17 de julio de 2023	Consejo General Universitario, 05 de agosto de 2023, acta No.09	Vigente	38

TABLA DE CONTENIDO

Temas	Página
1. Declaración de vigencia.....	3
2. Autoridades	4
3. Misión, visión y valores.....	5
4. Antecedente Institucional	6
5. Fundamentación e importancia.....	8
6. Marco de referencia.....	9
7. Posicionamiento Institucional.....	10
8. Estrategia de comunicación.....	10
9. Objetivos de la estrategia de comunicación.....	12
Capítulo I objetivos particulares.....	14
Capítulo II Público objeto de la comunicación.....	14
Capítulo III Medios y canales de la comunicación institucional....	15
Capítulo IV Mecanismo de la comunicación.....	18
Capítulo V Responsables de la comunicación.....	19
Capítulo VI Solicitudes de publicación y material visual.....	22
Capítulo VII Clasificación de la comunicación.....	23
Capítulo VIII Alcance y campos de aplicación.....	24
Capítulo IX Políticas de comunicación.....	25
Capítulo X Comunicación interna.....	27
Capítulo XI Comunicación externa.....	29
Capítulo XII Alineación de la estrategia de comunicación.....	31
Capítulo XIII Planificación de la gestión de la comunicación.....	33
Capítulo XIV Lineamientos para la gestión de la comunicación....	34
Capítulo XV Disposiciones finales.....	35
Anexos	36
Indicador de aprobación	38

1. DECLARACIÓN DE VIGENCIA

Manual de Comunicación

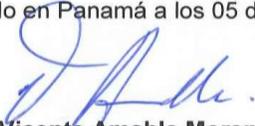
1. DECLARACIÓN DE VIGENCIA

El ejercicio de las atribuciones conferidas como Rector de La Universidad Nuestra Señora del Carmen, y considerando que el 9 de mayo de 2018 mediante reunión del Consejo General Universitario, se acordó declarar como vigentes los reglamentos, políticas, manuales, lineamientos y demás documentos que rigen el quehacer universitario, a partir de su aprobación.

Declaro que el presente Manual de Comunicación, es un documento de actualización, está vigente a partir del 05 de agosto de 2023.

Hago manifiesto que el Manual de Comunicación, en su versión 3 de 14 de mayo de 2021, queda obsoleto.

Dado en Panamá a los 05 días del mes de agosto de 2023



Dr. Vicente Amable Moreno Rodríguez
Rector

2. AUTORIDADES

DR. VICENTE AMABLE MORENO RODRÍGUEZ
Rector

LICDA. AIDA MÉNDEZ
Vicerrectora Administrativa

MGTRA. BETZAIDA RODRÍGUEZ
Vicerrectora Académica

MGTRA. MAGALY VEGA
Secretaria General

MGTRA. INDIRA MUÑOZ DE LARA
Unidad de Aseguramiento de la Calidad

Actualizado por:
Consejo Administrativo

Revisado por:
Consejo General Universitario

3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Institución comprometida en formar profesionales con pensamiento crítico, con espíritu innovador, emprendedor y responsabilidad social, basados en valores humanistas. Asumiendo los cambios globales para insertar al profesional en la nueva realidad histórica, reconociendo la diversidad humana.

Visión

Ser una institución de educación superior con alto reconocimiento académico, inmersa al desarrollo social y económico, formando al hombre como persona humana, con excelencia ética, académica, científica y tecnológica, capaz de influir de forma positiva en su entorno.

Valores

Amor, Libertad, Integridad, Tolerancia, Excelencia, Solidaridad, Justicia, Dignidad, Respeto, Responsabilidad, Honradez.

4. ANTECEDENTE INSTITUCIONAL

La Universidad de Nuestra Señora del Carmen UNESCA, es una Institución de Educación Superior particular, sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es facilitar el proceso de formación y desarrollo de personas íntegras, que por su excelente preparación profesional y cultural a nivel nacional e internacional, por su profunda formación humana y moral, inspirada en los valores perennes del humanismo cristiano, por su genuina conciencia social y por su capacidad de liderazgo, de acción positiva, promuevan el auténtico desarrollo del ser humano y de la sociedad.

La institución inició su funcionamiento el 17 de enero de 2011, bajo el Decreto Ejecutivo Número 7 del 17 de enero de 2011, la cual autoriza el funcionamiento provisional de la misma. Posteriormente el 23 de octubre de 2017, obtiene el informe favorable No.001-2017, el cual es emitido para la obtención de la autorización de funcionamiento definitivo, por parte de la Comisión Técnica de Desarrollo Académico (CTDA), lo que hizo posible que, en el año 2018, bajo el Decreto Ejecutivo 205 de 30 de mayo de 2018, se le conceda la autorización de funcionamiento definitivo.

Otro hito en la historia de UNESCA se alcanza por medio de la Acreditación Institucional certificada mediante la Resolución N°4 del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria de Panamá de 29 de marzo de 2023, por la cual se expide certificación de acreditación institucional a la Universidad Nuestra Señora del Carmen.

Después de un arduo esfuerzo, dedicación y mucho trabajo por parte de toda la comunidad académica universitaria, el 5 de abril de 2023, UNESCA recibió el Certificado de Acreditación Institucional por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria de Panamá, CONEAUPA por el

período máximo de 6 años, lo que corresponde al máximo grado de Acreditación Institucional en Panamá, resultado del trabajo orientado a la mejora continua que venimos desarrollando junto a todos nuestros estudiantes, docentes, graduados, administrativos y comunidad en general.

La Universidad Nuestra Señora del Carmen nace con la intencionalidad de poder brindar la oportunidad a las comunidades con riesgo social, así como las del entorno en el que se encontraba ubicada, de tener una Educación Superior de calidad, pero con accesibilidad de precios, ofreciéndoles a sus estudiantes la equidad necesaria para que pudieran enfrentarse con éxito al campo laboral.

La Universidad Nuestra Señora del Carmen surge como etapa final de un proceso paulatino de crecimiento, al cual denominamos desde su inicio como “El Primer Sistema Académico Integrado de Panamá”, ya que dicho sistema está conformado por los diferentes niveles de la educación básica general, pre-media, media y universitaria, con la opción de implementar en el futuro, el funcionamiento de un Instituto Técnico y Escuela Nocturna.

UNESCA, son las siglas que identifican nuestra universidad. En ella se da la interrelación final del proceso, donde la presencia del sistema en las mismas infraestructuras, hace que la integración sea vinculante, paralela y convergente.

Una de las fortalezas del Primer Sistema Académico Integrado de Panamá, lo podemos evidenciar a través de su Modelo Educativo, el cual ha sido enfocado hacia la formación humana con procesos metacognitivos proyectados a la intervención social, provocando que el individuo se forme primero como ser humano y esto le sirva para la aplicación de su conocimiento, en el contexto profesional.

5. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA

La autoevaluación institucional como proceso de aseguramiento de la calidad pone de manifiesto aspectos fundamentales en los que las instituciones de educación superior universitarias debemos trabajar.

De allí que la Universidad Nuestra Señora del Carmen se oriente a profundizar en mecanismos que permitan satisfacer las necesidades de comunicación de la comunidad académica universitaria y de la sociedad a la que nos debemos.

La presente actualización del Manual de Comunicación es parte de las actividades del Proyecto de Mejoramiento Institucional para el fomento de la cultura de la comunicación, que busca consolidar entre los miembros de la comunidad académica universitaria, las acciones de la gestión del aseguramiento de la calidad.

El Manual de Comunicación se propone transmitir información oportuna y organizada, a nuestros grupos de interés, relacionada a la gestión de las funciones sustantivas, determinando procesos, mecanismos y el alcance de los actores de la comunicación universitaria.

El alcance de este documento será flexible a los constantes cambios sociales o de otra índole, siempre apuntando a la efectividad de la comunicación interna y externa de acuerdo a las políticas institucionales, Plan de Desarrollo Institucional PDI y nuestra misión, visión y valores.

6. MARCO DE REFERENCIA

Con base a al Resuelto N°723-AL del 21 de marzo de 2022, que aprueba el Texto Único del Decreto Ejecutivo 539 de 30 de agosto de 2018, que crea el Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación para el Mejoramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria de Panamá.

El Estatuto Universitario, versión 2, aprobado por el Consejo General Universitario el 10 de septiembre de 2020, acta N°61.

Plan de Desarrollo Institucional PDI, 2022 – 2027, aprobado por el Consejo General Universitario, 19 de enero de 2022, acta N°12.

Plan de Mejoramiento Institucional Ajustado PMIA 2023 – 2028 entregado al Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria de Panamá CONEAUPA el 27 de junio de 2023.

Derivado de esta base legal y normativa, UNESCO por medio del Consejo Administrativo desarrolla el presente Manual de Comunicación como una herramienta técnica, con objetivos, procesos, mecanismos y líneas de acción que apoyarán la ejecución de actividades de comunicación alineadas a los objetivos institucionales.

7. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

En cuanto al posicionamiento institucional se refiere, las acciones de comunicación que se lleven a cabo deben transmitir el hecho de que la Universidad Nuestra Señora del Carmen es una institución de educación superior acreditada institucionalmente, es decir, que cumple con estándares de alta calidad, que es competente para realizar las funciones esenciales y avanzar sostenidamente a niveles crecientes de calidad.

De igual manera, deben reflejar su contribución significativa al desarrollo de la sociedad, a través de la formación de profesionales con pensamiento crítico, espíritu innovador, emprendedor y responsabilidad social. Por lo que todo contenido de comunicación dispensado a través de sus procesos, mecanismos y canales de comunicación debe vincularse al referido posicionamiento y similarmente a las funciones sustantivas de la universidad para contribuir con el posicionamiento de la imagen institucional, al sentido de pertenencia; así como a lograr la efectividad en la comunicación en beneficio de la entera comunidad académica universitaria y otros grupos de interés.

8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La actualización del Manual de Comunicación y la definición de una estrategia de comunicación surge como resultado del proceso de Autoevaluación Institucional y, por ende, de la inclusión del Proyecto

para el Fomento de la Cultura de Comunicación en el Plan de Mejoramiento Institucional PMI.

Con base a esta referencia y los hallazgos resultantes relacionados a la comunicación, se identifican aspectos objeto de mejoras.

Los docentes y estudiantes son los grupos de interés que de primera mano ofrecen a la universidad retroalimentación sobre las oportunidades de mejoramiento continuo, en el caso de UNESCO, estas oportunidades se centran en:

- Incrementar el conocimiento sobre los objetivos institucionales, quehacer académico, administrativo y responsables de la gestión en la universidad.
- Elevar la condición de “comunicación oportuna y pertinente” en aspectos como los servicios académicos y administrativos, espacios para la enseñanza y el aprendizaje, recursos e infraestructura física y tecnológica que ofrece la universidad.
- Divulgar de manera constante y frecuente información y actividades de la universidad entre docentes y estudiantes, incluyendo la comunicación de imprevistos, daños, cambios, invitaciones, etc.

- Potenciar la utilización de los canales de comunicación, la divulgación científica y el conocimiento de la normativa institucional.
- Mejorar la participación en encuestas de medición de satisfacción u otras para el mejoramiento continuo por parte de los grupos de interés.

Como parte de la Estrategia de Comunicación y sustentado en sus pilares, UNESCO se valdrá de un “Programa de Divulgación”, cuyo fundamento serán las funciones sustantivas: Docencia, Extensión, Investigación e Innovación y la Gestión Universitaria.

9. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Del análisis de los hallazgos se desprenden condiciones desfavorables que se pretenden trabajar con la implementación de una estrategia de comunicación centrada sobre los siguientes pilares:

- Filosofía Institucional
- Funciones Sustantivas
- Objetivos Institucionales
- Plan de Desarrollo Institucional PDI
- Acreditación Institucional
- Plan de Mejoramiento Institucional Ajustado PMIA
- Acciones de Aseguramiento de la Calidad
- Normativa, Procesos y Procedimientos

➤ Actores de la Estrategia de Comunicación Institucional

Los pilares sobre los cuales se fundamenta la estrategia de comunicación busca el logro de los siguientes objetivos:

- Crear sentido de pertenencia institucional.
- Contribuir al posicionamiento de la imagen institucional.
- Fomentar la cultura de comunicación facilitando la comunicación oportuna entre los miembros de la comunidad académica universitaria.
- Impulsar las buenas relaciones interpersonales y mejora del clima organizacional.
- Mejorar las acciones de aseguramiento de la calidad incluidos los procesos académicos y administrativos, que por medio de la comunicación se gestionen.
- Mejorar la calidad de los procesos.
- Eficientizar los recursos para la comunicación
- Promover la participación de la comunidad académica universitaria en los asuntos de la universidad y la internalización de los objetivos organizacionales

CAPITULO I

Objetivo Particulares

Artículo 1: El presente Manual de Comunicación tiene como objetivo: Fomentar las políticas de comunicación de manera de incurrir en la gestión eficiente de los procesos de comunicación internos y externos; así como la vinculación entre las diversas instancias para mantener la adecuada difusión de la información institucional.

Artículo 2: Crear sentido de pertenencia entre la comunidad académica universitaria, otros grupos de interés y la sociedad en general, por medio de la generación e implementación de acciones efectivas de comunicación.

Artículo 3: Ofrecer información periódica, pertinente y oportuna a la comunidad académica universitaria, medios de comunicación y público en general.

Artículo 4: Fomentar la cultura de la comunicación, contribuir al posicionamiento de la imagen institucional y mejorar las acciones de aseguramiento de la calidad.

CAPITULO II

Público Objeto de la Comunicación

Artículo 5: La información que se transmite a cada receptor puede variar del objetivo que se persiga y por ende la forma de comunicar, por lo que esta estrategia de comunicación propone dividir en público objeto de la información en público interno y externo.

Público interno	Público externo
<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes• Docentes• Administrativos• Autoridades• Investigadores• Técnicos u otro personal	<ul style="list-style-type: none">• Graduados• Empleadores• Otras universidades• Sector educativo• Comunidad y gobierno local• Sector gubernamental• Sector productivo y económico• Medios de comunicación• Público internacional

CAPITULO III

Medios y Canales de la Comunicación Institucional

Artículo 6: UNESCO concibe un medio de comunicación como una vía por la cual transmitir información unidireccional como la prensa escrita, radio, TV, revistas, multimedia, página web, murales, entre otros.

Mientras que el canal de comunicación lo define como un espacio para generar interacción, es decir, que puede enviar y recibir información, como, por ejemplo: el correo electrónico, redes sociales interactivas, entrevistas personales y aplicaciones de mensajería u otras.

Artículo 7: La Universidad Nuestra Señora del Carmen se ha provisto de espacios, medios y canales de comunicación con carácter

permanente e interactuantes para relacionarse con sus usuarios y público interno como externo, los cuales tienden a facilitar la comunicación y el acceso a la información de la institución.

Artículo 8: Al momento de comunicar es relevante tener identificado los medios y canales de comunicación que se adapten a las necesidades de los grupos de interés, ya que de esto dependerá la eficacia de la comunicación institucional. En UNESCO se tienen definidos los siguientes medios y canales de comunicación:

- **Página web** <https://unesca.com/>

Puerta de entrada a la universidad por medio de un entorno virtual que abarca un conglomerado de información institucional, oferta académica, gestión de funciones misionales, comunicación de noticias, eventos, resultados, y mensajes a la comunidad académica universitaria y público en general.

- **Murales institucionales**

Espacios fijos para hacer comunicaciones y divulgaciones de aspectos del quehacer académico, dirigido a la comunidad académica universitaria y accesible al público en general.

- **Pantallas institucionales**

Entorno digital ubicado a lo interno de las instalaciones para comunicar aspectos educativos, eventos, noticias u otros.

- **Correo electrónico info@unesca.com**

Canal interactivo utilizado para el intercambio de información institucional tanto interno como a lo externos de la universidad.

- **Redes sociales**

Canales digitales de interacción y difusión, es gestionada y administrada por la Unidad de Publicidad y Mercadeo, adscrita a la Vicerrectoría Administrativa.

Instagram @unescapanama

Facebook Unesca

Youtube @unescauniversidad

Tiktok @unescapanama

- **Estados de Whatsapp**

Whatsapp 6508-4420

- **Revista Virtual**

Espacio donde se hacen publicaciones periódicas de orden institucional y académico dirigido al público interno y externo, para la divulgación del conocimiento, consultas, logros, quehacer académico y proyecciones de la universidad.

- **Teléfono**

Canal para enviar y recibir información con usuarios internos y externos.

- **Buzón de sugerencias**

Canal físico y virtual para el recibo de retroalimentación sobre la gestión universitaria con opción de realimentar a petición del usuario.

- **Aula docente y estudiante de la Plataforma Educativa**

Medio para comunicar asuntos de índole académico con usuarios internos docentes y estudiantes.

- **TV y Radio**

Transmisión de información en medios de comunicación abierto a todo público

UNESCA podrá disponer de otros medios y canales de comunicación para la divulgación de la información.

CAPITULO IV

Mecanismos de la Comunicación

Artículo 9: La Universidad Nuestra Señora del Carmen dispondrá de mecanismos, momentos y espacios para realizar la comunicación a sus usuarios, entre los cuales se cuentan:

- Entrevistas personales
- Inducciones a la vida universitaria
- Comunicados institucionales
- Circulares
- Congresos y eventos académicos, culturales, sociales y científicos de la universidad

- Capacitaciones y sensibilizaciones dirigidas a docentes, estudiantes y administrativos
- Actividades extracurriculares
- Reuniones de coordinación académica o administrativa
- Graduaciones y actividades de reconocimientos
- Audiovisuales pasados por pantallas institucionales
- Actividades y espacios de la biblioteca de la universidad
- Sustentaciones de proyecto final de graduación
- Campañas publicitarias
- Participación de miembros de la universidad en actividades de relevancia nacional o internacional
- Trípticos, brochure o panfletos informativos suministrados
- Visitas a organismos particulares y gubernamentales
- Reuniones de consejo de órganos de gobierno
- Diálogos con el sector productivo, empleadores y graduados

CAPITULO V

Responsables de la Comunicación

Artículo 10: El Manual de Estructura Universitaria y Perfil de Cargos hace mención a la Unidad de Publicidad y Mercadeo, adscrita a la Vicerrectoría Administrativa, cuyas funciones son:

Funciones de Publicidad:

- Gestionar campañas de marketing.
- Producir contenidos promocionales.
- Seguir, gestionar y optimizar las redes sociales.
- Producir y organizar la comunicación interna y externa de la universidad.
- Servir como enlace con los medios de comunicación.
- Elaborar planes de acción para la implementación de las estrategias de mercadeo y publicidad.

Funciones de Mercadeo:

- Ayudar a promover y dar a conocer las ofertas académicas, y actividades extracurriculares que realiza la universidad.
- Recopilar información sobre los estudiantes, docentes y otras instituciones de educación superior.
- Encargada del lanzamiento de nuevas ofertas académicas y la medición del éxito de la campaña.
- Planificar, gestionar y evaluar las campañas publicitarias.
- Formular estrategias orientadas al logro de los objetivos de la universidad.
- Generar reportes mensuales de las visitas a la página web.
- Participar en la coordinación de la vinculación con la empresa privada para dar a conocer la oferta académica.
- Cumplir metas mensuales establecidas
- Cualquiera otra función inherente al cargo.

Artículo 11: De igual manera y para el logro de los objetivos de la comunicación institucional, tendrán sus intervenciones y aportes, las siguientes unidades:

- **Rectoría:** Como representante institucional es responsable de emitir de manera oportuna los comunicados oficiales de la universidad ante la comunidad académica universitaria y ante la opinión pública de ser necesario.
- **Vicerrectoría Académica:** Suministrará de manera oportuna el contenido de la información que estime comunicar y divulgar, sobre la gestión de la academia, utilizando los formatos de solicitudes para tal fin a la Unidad de Publicidad y Mercadeo.
- **Secretaría General:** Como responsable de custodiar los valores académicos y administrativos, los planes de estudios, el programa ofrecido, los reglamentos y toda disposición o documentación sensitiva de la universidad, como los acuerdos de órganos de gobierno y resoluciones; transmitirá comunicaciones y divulgaciones a los grupos de interés.
- **Jefes de departamentos, unidades y coordinaciones:** Contribuirán con el aporte y solicitud de divulgación de las diferentes instancias que representen y sus acciones.
- **Vicerrectoría Administrativa:** Coordina con la Unidad de Publicidad y Mercadeo para que se cumpla con la normativa y estrategia de la comunicación institucional.

Artículo 12: La comunicación es tarea de las personas que lideran los procesos desde sus distintas unidades, así como de los actores de la universidad, por lo que la responsabilidad es compartida y no exclusiva de la Unidad de Publicidad y Mercadeo, adscrita a la Vicerrectoría Administrativa, quien ejerce la supervisión y mantenimiento de los estándares de calidad en las comunicaciones.

CAPITULO VI

Solicitudes de Publicación y Material Visual

Artículo 13: LA UNESCO dispone de formularios para hacer solicitudes de publicación y la generación de material visual.

- **Solicitud de publicación en canales de comunicación:** en donde el solicitante puede indicar el canal de comunicación en donde es más efectivo hacer la divulgación, haciendo la descripción de lo que se quiere comunicar y el público al cual va dirigido.
- **Solicitud de material visual:** Es el formato por medio del cual el responsable de la actividad puede hacer solicitud de material visual como artes, post, panfleto u otra previa o bajo la aprobación de las instancias correspondientes.
- **Solicitud de apoyo logístico para eventos:** se registrará el nombre de la actividad, fecha, hora, lugar, cantidad de participantes y unidad solicitante. Esta solicitud deberá realizarse y ser aprobada por la Vicerrectoría Administrativa.

CAPITULO VII

Clasificación de la Comunicación

Artículo 14: La comunicación en UNESCO se clasificará en dos categorías, a saber: comunicación interna y comunicación externa.

Artículo 15: La Comunicación Interna se refiere a la información que se dirige al usuario interno que pertenece a la institución, es decir, a los administrativos y autoridades que conforma los diferentes departamentos o unidades ejecutoras; pero similarmente al público interno como docentes y estudiantes quienes están dentro de esta categoría.

Artículo 16: La Comunicación Externa se refiere a la interacción de la universidad con los diferentes usuarios o públicos externos, encaminándose a mantener y mejorar los vínculos con ellos.

Artículo 17: La comunicación institucional interna busca la identidad organizacional y se asegura de que todos sus miembros tengan comprensión de los objetivos institucionales, funciones, naturaleza, elementos distintivos, normativa y proyección.

Por otro lado, la comunicación institucional externa se orienta a la proyección social de la universidad, buscando crear confianza, posicionamiento de la imagen institucional, la comprensión e interrelación con el entorno.

CAPITULO VIII

Alcance y Campos de Aplicación

Artículo 18: La comunicación en UNESCO abarcará a todos los actores, ya sean estos público interno o público externo. A lo interno de la institución contemplará a docentes, estudiantes, administrativos, investigadores y cualquiera otro personal.

Artículo 19: Se extenderá a todos los medios y canales de comunicación de que disponga la universidad, se valdrá de todos los mecanismos y momentos que identifique como oportunos para la divulgación, todas las unidades académicas, unidades administrativas, y grupos de interés.

Artículo 20: Para la ejecución de estos campos de aplicación y alcance de la comunicación institucional se tendrán en cuenta los siguientes principios:

- **Pertinente:** La información además de ser específica o adecuada para el grupo de interés hacia el cual se dirige debe ser oportuna y útil.
- **Alineada a valores institucionales:** Para ser congruente la comunicación conservará la esencia de los valores institucionales como base de la creación del sentido de pertenencia y destacar los elementos distintivos.
- **Transparencia:** La gestión de la comunicación debe manifestar credibilidad, confianza, veracidad y rendición de cuentas en la realización del quehacer universitario.

CAPITULO IX

Política de Comunicación

Artículo 21: La comunicación se dividirá en comunicación interna y comunicación externa fomentando la transparencia en sus actuaciones y decisiones.

Artículo 22: La comunicación tendrá como alcance a los administrativos, investigadores, estudiantes, docentes, personal de servicio, de seguridad y autoridades.

Artículo 23: La comunicación estará en concordancia con la filosofía institucional; así como con la naturaleza y características propias de la Universidad.

Artículo 24: La comunicación institucional se regirá por principios de credibilidad, transparencia, responsabilidad, moralidad, libertad, imparcialidad, respeto a la diversidad y diferencia humana.

Artículo 25: Toda acción de comunicación llevará implícita un carácter de responsabilidad; por lo que no se publicará información que afecte a la universidad o a su imagen, así como a la comunidad universitaria.

Artículo 26: Las acciones de comunicación respetarán el derecho de autor; por lo que todo contenido que se publique textualmente de otro medio deberá llevar la información del medio del cual se desprende y

se redactará entre comillas, y con cursiva o citadas en el cuerpo del mensaje.

Artículo 27: La información suministrada por cualquier medio o canal, puede afectar la imagen de la Universidad, por lo que toda comunicación deberá tener la aprobación de las autoridades. Se desprende que el colaborador o unidad administrativa encargada de redactar algún anuncio, dirigido a la comunidad universitaria, como parte de una instrucción, deberá solicitar la autorización correspondiente.

Artículo 28: Las autoridades tendrán el deber de estar atentos a los anuncios que se hagan en los murales institucionales, redes sociales, pantalla de televisión, página de internet o cualquier otro medio o canal; con la finalidad de hacer los correctivos que ameriten.

Artículo 29: La Vicerrectoría Administrativa por conducto de la Unidad de Publicidad y Mercadeo velará por el cumplimiento de la comunicación institucional estipulada en el Manual de Identidad Corporativa y Protocolo, y en el Manual de Comunicación.

Artículo 30: Para la mejora continua de la comunicación, la universidad podrá replantear el programa de divulgación y la estrategia de comunicación, adaptándolo a las necesidades y objetivos institucionales.

Artículo 31: La coordinación entre áreas, será vital para que la oportuna comunicación contribuya a mejorar el ambiente en las organizaciones.

Artículo 32: Como uno de los fines de la comunicación es el posicionamiento de la imagen institucional deberá, aparecer en todas las divulgaciones el logo o escudo de la universidad.

CAPITULO X

Comunicación Interna

Artículo 33: La Universidad, así como sus autoridades deberán ofrecer a todos los colaboradores, información clara, precisa, oportuna y suficiente e interactuante de doble vía para la realización y cumplimiento de sus funciones, responsabilidades, para así todos apoyar el logro de los objetivos institucionales.

Artículo 34: Todo colaborador sin distinción de puesto o jerarquía, tendrá acceso a un correo electrónico institucional por medio del cual podrá enviar y recibir información.

Artículo 35: La Universidad podrá disponer de los siguientes canales de comunicación interna:

- **Correo Electrónico Institucional:** Los administrativos, dispondrán de una cuenta de correo electrónico otorgada por la Vicerrectoría Administrativa. Será una herramienta de interacción entre los usuarios, se utilizará para intercambiar información

oficial, así como para intercambiar comentarios e instrucciones de trabajo o que tengan que ver con la institución para el mejor desempeño de las labores u objetivos definidos. Los correos institucionales podrán abarcar a los estudiantes y docentes.

- **Murales Informativos Institucionales:** La Universidad se valdrá de murales institucionales ubicados estratégicamente en los cuales publicará afiches, volantes, letreros, documentos relacionados a actividades o información que la universidad considere relevante que conozca la población universitaria. Toda información contenida en los murales institucionales deberá ser revisada y aprobada por la Vicerrectoría Administrativa y/o Secretaria General y deberá ser cambiado periódicamente, según haya actualizaciones. Toda publicación que se haga en los murales institucionales deberán ser autorizados por las autoridades de la universidad.

- **Comunicados, circulares y memorandos:** Estos tipos de comunicados deberán ser autorizados por la Rectoría y/o las Vicerrectorías de la Universidad, y será utilizado para comunicar a las diferentes unidades académicas y administrativas información, instrucciones, avisos o cualquier disposición de los órganos de gobierno.

- **Pantallas Institucionales:** La Universidad dispondrá de pantallas de televisión en lugares estratégicos de la institución para promover la vida universitaria en los medios audiovisuales, se

publicarán programas, oferta académica, graduaciones, actividades de extensión, comunitarias o de salud y documentales académicos, entre otros. Todas las publicaciones o transmisiones en las pantallas de televisión serán autorizadas por la Rectoría y/o Vicerrectoría Administrativa.

- **Videoconferencias:** La Universidad se podrá valer de herramientas tecnológicas disponibles para comunicarse internamente o con miembros de la comunidad universitaria cuando alguno de ellos o más no se encuentre en la institución. A solicitud y aprobación de Rectoría y/o Vicerrectorías.

- **Aula docente y estudiante de la Plataforma Educativa**
Medio para comunicar asuntos de índole académico con usuarios internos docentes y estudiantes.

CAPITULO XI

Comunicación Externa

Artículo 36: Para la ejecución de la comunicación externa la Universidad se valdrá de los siguientes canales de comunicación:

- **Página web:** En cumplimiento de las normativas de divulgación, la Universidad actuará con transparencia y ofrecerá al público en general información acerca de las diferentes actividades que desarrolla la institución y los servicios que presta a sus usuarios, principalmente en temas académicos e institucionales. Todo lo

publicado en página web deberá tener autorización de Rectoría y/o Vicerrectoría Administrativa.

- **Redes Sociales:** Se utilizarán las redes sociales de que disponga la Universidad para compartir información, de inicio de clases, asignaturas, horarios, ofertas académicas, actividades extracurriculares, actividades que vinculen la labor docente, con la extensión y la investigación.
- A fin de mantener a todos nuestros usuarios actualizados. El uso de las redes sociales deberá permitir el flujo de información interactuante y de doble vía. Información relevante y/o trascendental deberá contar con la autorización de la Secretaría General y Vicerrectorías. Todos los usuarios de las redes sociales, que use la universidad, deberán mantener los valores institucionales y aspectos de colaboración en su interacción.

La UNESCO evaluará los comentarios y opiniones de los usuarios y podrá eliminar cualquier contenido que atente contra las autoridades, el nombre de la institución, algún miembro de la comunidad, los valores éticos y morales.

- **Revista virtual:** La revista virtual de UNESCO apoyará la comunicación de transferencia del conocimiento y la divulgación científica a la comunidad académica universitaria y público en general; de igual manera de sus actividades, ofertas y eventos o proyectos académicos y de innovación; así como mostrar

información motivante para sus miembros y la comunidad educativa. Lo concerniente a lo publicado en revista virtual, deberá tener la aprobación de Rectoría y Comité Editorial.

- **Buzón de sugerencias y teléfono:** Como mecanismo de autoreflexión para el ofrecimiento de retroalimentación en la mejora del servicio. Se utilizarán otros canales para el intercambio de información.

CAPITULO XII

Alineación de la Estrategia de Comunicación

Artículo 37: La comunicación institucional estará alineada tanto al campo documental y normativa, como a las acciones contenidas en el Plan de Desarrollo Institucional PDI y Plan de Mejoramiento Institucional PMI.

Estrategia de Comunicación	Objetivos de la Estrategia de Comunicación	PDI 2022-2027
➤ La necesidad de incrementar el conocimiento sobre los objetivos institucionales, quehacer académico, administrativo y responsables de la gestión en la universidad.	➤ Crear sentido de pertenencia institucional.	➤ Conocimiento de los elementos implicados en el proceso de enseñanza y de aprendizaje.
➤ Elevar la condición de “comunicación oportuna y pertinente” en aspectos como los servicios académicos y administrativos, espacios para la enseñanza y el aprendizaje, recursos e infraestructura	➤ Contribuir al posicionamiento de la imagen institucional.	➤ Divulgación de la normativa, acciones y actividades de extensión, educación continua, responsabilidad social e internacionalización.

<p>física y tecnológica que ofrece la universidad.</p>		
<p>➤ Constancia y frecuencia de la comunicación entre la universidad, los docentes y estudiantes, incluyendo la comunicación de imprevistos, daños, cambios, invitaciones, etc.</p>	<p>➤ Fomentar la cultura de comunicación facilitando la comunicación oportuna entre los miembros de la comunidad académica universitaria.</p>	<p>➤ Divulgar normativa investigativa y líneas de investigación.</p> <p>➤ Fortalecer y consolidar la investigación, desarrollo e innovación.</p> <p>➤ Gestionar los servicios administrativos y de apoyo académico.</p>
<p>➤ Potenciar la utilización de los canales de comunicación, la divulgación científica y el conocimiento de la normativa institucional.</p>	<p>➤ Impulsar la transferencia del conocimiento, las buenas relaciones interpersonales y mejora del clima organizacional.</p> <p>➤ Eficientizar los recursos para la comunicación.</p>	<p>➤ Fortalecimiento de los procesos académicos.</p> <p>➤ Gestionar procesos de admisión, permanencia y graduación.</p> <p>➤ Gestionar programa de bienestar estudiantil.</p>
<p>➤ Mejorar la participación en encuestas de medición de satisfacción u otras para el mejoramiento continuo por parte de los grupos de interés.</p>	<p>➤ Mejorar la calidad de los procesos.</p> <p>➤ Promover la participación de la comunidad académica universitaria en los asuntos de la universidad y la internalización de los</p>	<p>➤ Afianzar el sistema de comunicación.</p> <p>➤ Desarrollar y potenciar estrategias de comunicación interna y externa.</p> <p>➤ Gestión de desarrollo de la infraestructura física y tecnológica.</p> <p>➤ Desarrollar política de seguridad institucional.</p>

	objetivos organizacionales.	
Como parte de la Estrategia de Comunicación y sustentado en sus pilares, UNESCO se valdrá de un “Programa de Divulgación”.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar las acciones de aseguramiento de la calidad incluidos los procesos académicos y administrativos, que por medio de la comunicación se gestionen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Divulgación de la normativa institucional y de aseguramiento de la calidad. ➤ Fortalecer la cultura de autoevaluación y mejoramiento continuo

CAPITULO XIII

Planificación de la Gestión de la Comunicación

Artículo 38: La planificación de la gestión de la comunicación tiene su concepción en la gestión de los líderes de procesos quienes, de acuerdo a las políticas, funciones, procedimientos, mecanismos, objetivos y plan de divulgación, inician acciones de comunicación, siguiendo los lineamientos expresados en el Manual de Comunicación, el uso de los formularios para gestar sus necesidades y requerimientos ante las instancias correspondientes.

De allí que la comunicación se planea, luego se hace, es decir, se ejecuta lo planeado, posteriormente se verifica evaluando su impacto o resultados esperados en relación a los alcanzados, y por último actuar para generar acciones correctivas que permitan el mejoramiento continuo.

Artículo 39: El Plan de Divulgación es la base para gestionar la comunicación, este plan podrá contar con los siguientes elementos que dan origen al proceso de planificación de la comunicación:

- Función sustantiva
- Propósito de la comunicación
- Contenido
- Fuente de la información
- Recurrencia
- Grupo de interés
- Medios y canales de comunicación
- Mecanismos y oportunidades de difusión
- Diseñar y documentar el Proceso.

Artículo 40: Todas las acciones del plan de divulgación serán documentadas, mediante informe de gestión de comunicación, por cada líder de proceso.

CAPITULO XIV

Lineamientos para la Gestión de la Comunicación

Artículo 41: Las comunicaciones y divulgaciones se realizarán por los medios y canales de divulgación de que dispone la Universidad, y utilizando los mecanismos que se han definido en el Manual de Comunicación, o en los autorizados por la Vicerrectoría Administrativa.

Artículo 42: Todas las publicaciones tendrán la fecha en que se hace la comunicación y/o divulgación.

Artículo 43: El líder de proceso y solicitante de la comunicación se asegurará de la veracidad de la información.

Artículo 44: Toda publicación o divulgación tendrá como respaldo el formulario de solicitud de publicación en canales de comunicación o solicitud de material visual de acuerdo al Manual de Identidad Corporativa y Protocolo, debidamente refrendado y autorizado por las autoridades correspondientes, según Manual de Comunicación.

Artículo 45: Todo líder de proceso y responsable de actividad podrá hacer solicitud de publicaciones, las cuales deberá hacer con suficiente tiempo de antelación.

Artículo 46: Antes de autorizar las publicaciones los responsables del proceso como las autoridades que autorizan, deberán asegurarse que los textos a publicar estén sin errores ortográficos.

CAPITULO XV

Disposiciones Finales

Artículo 47: El presente reglamento entra en vigencia a partir del día de su aprobación. Cualquier situación no prevista en el presente reglamento, será resuelta por el Consejo General Universitario.

ANEXOS

1. Formulario de solicitud de publicación en canales de comunicación
2. Formulario de solicitud de material visual



FOR-VICERECTORIAADMINISTRATIVA/005/10-21

Universidad Nuestra Señora Del Carmen (UNESCA)

Vicerrectoría Administrativa

Formando Profesionales Integros, con excelencia, calidad, ciencia y virtud.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN EN CANALES DE COMUNICACIÓN

PARA PUBLICAR EN	Instagram
	Facebook
	Canal de YouTube
	Página web
	Grupos y Estados de WhatsApp
	Pantallas / Plataforma Educativa
	Correo electrónico masivo
	Murales informativos institucionales.
Nombre de la actividad	
Unidad y responsable	
Breve descripción de la publicación a realizar.	
Datos claves que no pueden faltar.	
¿A quién va dirigido?	
Observaciones	

Nota: Considerar para su autorización la revisión ortográfica del material que se publicará.

Fecha de solicitud _____

Nombre y firma de quien solicita: _____

Aprobado por: _____ fecha: _____



Universidad Nuestra Señora Del Carmen (UNESCA)

Vicerrectoría Administrativa

Formando Profesionales Íntegros, con excelencia, calidad, ciencia y virtud.

SOLICITUD DE MATERIAL VISUAL PUBLICITARIO

Responsable de la actividad	Vicerrectoría Administrativa
Nombre de la actividad	Crear Arte, para promoción en redes Sociales de nueva carrera de Profesorado en Docencia Media Diversificada en Modalidad Virtual Resolución CTDA-271-2021.
Fecha y hora de la actividad, lugar (medio)	Redes Sociales: Instagram, Facebook, Estados de WhatsApp, página web.
Tipo de material solicitado	Arte para redes sociales X Arte para impresos _____ tipo _____ Arte para envío especial por correo _____
Datos claves a colocar en el material	
Descripción de la actividad	
¿A quién va dirigido?	
Para publicar	Pantallas _____ Redes sociales _____ Página web _____ Wasap _____

Fecha de solicitud _____

Nombre y firma de quien solicita: _____

Aprobado por: _____ fecha: _____

Adjunte los respaldos necesarios.

Manual de Comunicación

Manual de Comunicación

Manual de Comunicación

Indicador de Aprobación

Que el presente Manual de Comunicación, fue actualizado el día 05 de julio de 2023, en su versión 3.

Que el presente Manual de Comunicación fue revisado el día 17 de julio de 2023.

Que el Manual de Comunicación en su versión 2 del 14 de mayo de 2021, queda obsoleto.

Que la actualización del Manual de Comunicación, en su versión 3, fue aprobada por el Consejo General Universitario el día 05 de agosto de 2023, acta N°09.

Da fe de lo anterior la Secretaría General de la Universidad Nuestra Señora del Carmen.



Mgtr. Magaly Vega
Secretaria General