

OBJETIVOS Y POLÍTICAS Y SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

UNA-GACETA 6-2007

30 de marzo del 2007
SCU-471-2007

ARTÍCULO VII, INCISO ÚNICO, de la sesión ordinaria celebrada el 29 de marzo del 2007, acta No. 2832, que dice:

RESULTANDO:

1. Que mediante acuerdo tomado por el Consejo Universitario en el Artículo V, Inciso 11, de la sesión ordinaria del 16 de febrero del 2006, Acta N° 2733 Y comunicado en el oficio SCU-192-2006 del 22 de febrero del 2006, se integra una comisión especial para presentar una propuesta de políticas de comunicación y organización de un sistema universitario de comunicación que articule e integre las diferentes oficinas existentes y responda a las políticas institucionales, la que fue compuesta por:

Dr. Olman Segura Bonilla
M.A. Heriberto Valverde Castro, Coordinador
" Dr. Luis Rivera Pérez
M.Sc. Sara González Bonilla
Licda. Maribelle Quirós Jara
Dr. Luis Montoya Salas

2. Que la citada comisión presenta a los miembros del Consejo Universitario el documento "Políticas y Sistemas de Comunicación de la Universidad Nacional", el 27 de julio del 2006, mismo que es trasladado a la Comisión de Análisis de Temas Institucionales mediante oficio SCU-1237-2006 del 28 de febrero del 2006, para su estudio.

CONSIDERANDO QUE:

El presente documento constituye una propuesta para la definición de políticas de comunicación de la UNA y la creación de un sistema institucional de comunicación. Esta propuesta es el producto del trabajo realizado por la Comisión Especial nombrada por el Consejo Universitario mediante oficio SCU-192-2006.

La comisión especial estuvo integrada por el Dr. Olman Segura Bonilla, Rector, Máster Heriberto Valverde Castro, Académico, Luis Rivera Pérez, Ph.D., Académico, Dr. Luis Montoya Salas, Miembro del Consejo Universitario, Licda. Maribelle Quirós Jara, Directora de la Oficina de Comunicación, Máster Sara E. González Bonilla, Directora de la Oficina de Relaciones Públicas y el Máster Herbeth Bolaños Rivera, Académico, quien participó en las primeras sesiones de trabajo. La Comisión también contó con invitadas especiales que contribuyeron en el proceso de análisis y reflexión, entre las que se destacan la Máster María de los Ángeles Carrillo, del IDESPO, la Vicerrectora Académica, Licda. Sandra León Coto, y la Web máster de la Universidad Nacional, Máster Grettel Villalobos. La Bachiller Alejandra Fonseca Arce fungió como secretaria de la Comisión

Además de las contribuciones específicas de las y los integrantes de la Comisión y los aportes de las invitadas especiales, la Comisión revisó varios documentos, entre éstos:

El Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional de 1993.

Hacia la universidad necesaria del Pbro. Benjamín Núñez Vargas.

El Plan global Institucional 2004-2011, aprobado por la Asamblea Universitaria en setiembre de 2004.

"Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para la Universidad Nacional de Costa Rica", documento elaborado por el Dr. Pedro A. Rojo Villada, de la Universidad de Murcia, España.

"Situación Actual y Desafíos para Fortalecer y Ampliar la Proyección de la UNA en el Análisis de la Realidad Nacional, Informe Final", documento elaborado por Isabel Román (por encargo de la Vicerrectora Académica).

Los planes de trabajo de la Oficina de Comunicación y de la Oficina de Relaciones Públicas.

El documento sobre "Políticas de Comunicación en la UNA", elaborado por el equipo de trabajo de la Oficina de Relaciones Públicas; y, "Diagnóstico de Identidad Institucional de la Universidad Nacional", documento elaborado en el año 1999 para la creación del Manual de Imagen Gráfica de la UNA.

La comisión realizó 15 sesiones, incluyendo tres talleres, trabajo del que resultó la siguiente propuesta:

I- LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNA: Algunos Elementos de Diagnóstico. .

Para efectos de esta propuesta, entendemos por comunicación "La interacción de seres (con o sin mediación de las cosas) más o menos independientes y autónomos en la utilización de lenguajes y metalenguajes. La interacción se define como proceso, y habrá tantos procesos como actos de comunicación. El acto de comunicación implica, por su parte, la puesta en relación de al menos dos interactuantes; y para su representación se recurre a los modelos de comunicación". (Abrahán Moles)

La comunicación institucional se refiere a los procesos de comunicación establecidos entre la institución y sus públicos internos y externos, así como el conjunto de medios que utiliza y los mensajes que produce, recibe, procesa y emite la institución para establecer contacto con la sociedad. Comprende los mensajes verbales y no verbales emitidos de forma consciente, así como aquellos que no tienen una intención comunicativa explícita.

La comunicación universitaria está al servicio de los fines fundamentales de la Universidad Nacional de Costa Rica, de su vocación por crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación, la extensión, la docencia y la producción artística, orientada por el compromiso con el fomento de los valores trascendentales del ser humano.

La Universidad Nacional desde sus inicios comprendió la importancia de la comunicación, como se evidencia en el Capítulo XXII del Estatuto Orgánico, artículo 149 y 150,

preocupación que ha acompañado el desarrollo institucional a lo largo de sus 33 años de existencia.

Al respecto, en los últimos años se han realizado significativos avances para consolidar una imagen pública favorable de la universidad como, por ejemplo, la aprobación por parte del Consejo Universitario de las políticas para la correcta aplicación del Manual de Imagen Gráfica de la Universidad Nacional y la creación del Programa UNA WEB. Por su parte, las actuales autoridades de la institución, Rectoría y Consejo Universitario, son conscientes del intenso intercambio que a diario mantiene la universidad con sus públicos internos y externos, y de la necesidad de planificar y direccionar mejor las tareas de comunicación que desarrolla la Institución.

Sin embargo, hasta ahora esa preocupación no ha conducido a la definición de políticas de comunicación ni de planes estratégicos de comunicación institucional que le permitan a la UNA articular mejor la labor comunicativa que desarrolla y aprovechar mejor los recursos que destina a este rubro. Pese a los importantes logros obtenidos en el campo de la comunicación, todavía se requiere de una estrategia que contemple la coordinación de esfuerzos entre las diferentes oficinas y unidades dentro de la Institución.

a. Dependencias universitarias Que desarrollan labores comunicativas:

En términos generales se pueden citar al menos las siguientes dependencias involucradas en los procesos de comunicación en la Universidad Nacional: Oficina de Comunicación, Oficina de Relaciones Públicas, Rectoría y Vicerrectoría Académica, UNA-Web, Decanatos, Escuelas, Centros de Investigación e Institutos, Programa de Publicaciones e Impresiones, Oficina de Correos, la Editorial Universitaria y la Fundación para el Desarrollo Académico (FUNDAUNA),

Oficina de Comunicación:

Atiende la demanda de informativa interna y externa de la Universidad y es la encargada de los asuntos de prensa, entre estos, el establecer relaciones con medios de comunicación externos para lograr la publicación de mensajes institucionales. La Oficina de Comunicación convoca y organiza las conferencias de prensa, redacta y emite los boletines de prensa y a partir del mes de Comunicación convoca y organiza las conferencias de prensa, redacta y emite los boletines de prensa y a partir del mes de marzo de 2006 coordina la pauta de los espacios pagados en medios escritos y radiales, además, apoya la labor del Programa UNA-Web.

La Oficina de Comunicación apoya y colabora con las iniciativas periodísticas generadas por las unidades académicas, las facultades, los centros de investigación, las fundaciones y las instancias descentralizadas de la universidad y procura que los diversos esfuerzos guarden concordancia con los principios institucionales.

Produce el programa radial "Visión Crítica" y organiza el programa "Viernes Científicos". Elabora el periódico "Campus" que en su versión impresa es una publicación mensual dirigida a públicos tanto internos como externos, con un tiraje de 5000 ejemplares. En el periódico se emiten además Suplementos Especiales cuando los temas o las ocasiones lo ameritan. Este, medio existe también en versión digital, "Campus Digital", basado en la versión impresa con noticias en Internet y "Hoy en el Campus", otro noticiero en formato electrónico.

La Oficina de Comunicación garantiza el pleno ejercicio de las libertades de expresión, información y opinión, y de los derechos de réplica y rectificación, tal como lo disponen las normas legales y constitucionales .Y los postulados universales sobre derechos humanos.

Oficina de Relaciones Públicas:

La Oficina de Relaciones Públicas desarrolla una labor de acompañamiento, asesoría, organización y capacitación en los procesos de comunicación estratégica, identidad e imagen corporativa que llevan a cabo las diversas instancias académicas, administrativas, estudiantiles y autoridades universitarias. Mantiene una estrecha relación con el Programa de Publicaciones e Impresiones, la página Web y con la Proveeduría institucional pues supervisa, por acuerdo del Consejo Universitario, la correcta aplicación del Manual de Imagen Gráfica en los diversos instrumentos de comunicación que se imprimen, se distribuyen electrónicamente o se contratan a los diversos proveedores de la institución.

Los instrumentos de comunicación no se refieren únicamente a impresos (folletos, dobladillos, revistas, afiches) sino también a los objetos promocionales que cada vez son más comunes en la universidad como camisetas., gorras, lapiceros, llaveros, sombrillas, artículos deportivos y otros.

Por otra parte la Oficina de Relaciones Públicas realiza acciones para propiciar un clima de cooperación y armonía entre los diversos sectores de la comunidad interna y crea confianza general en las formas de organización y autogobierno de la universidad. Esta Oficina es la responsable de apoyar desde la perspectiva protocolaria las actividades académicas de la institución, así como a la producción audiovisual profesional.

Mediante la Oficina de Relaciones se establecen contactos con públicos y entidades externas tanto nacionales como internacionales con el fin de coadyuvar al desarrollo de las actividades académicas, de extensión universitaria y de difusión de la obra intelectual de la UNA; asimismo, se encarga de proyectar la imagen institucional de la universidad en el entorno social y contribuye en la consolidación de una cultura de servicios de excelencia y de adecuada proyección institucional que permitan a la Universidad Nacional, en cuidadosa atención de sus postulados originales, proyectarse con actualidad en el medio de la educación superior como una institución, modelo de excelencia en su servicio.

Esta oficina lidera, conjuntamente con diversas unidades académicas y administrativas, procesos de capacitación que propicien el sentido de pertenencia, identificación y compromiso mediante la promoción del orgullo de pertenecer a la UNA, acción que ha tomado un sentido especial con el cambio generacional que ha venido experimentando la UNA en los últimos años.

Igualmente, la Oficina tiene bajo su responsabilidad la coordinación de la Galería Lola Fernández ubicada en el Edificio Administrativo de la institución y representa en el ámbito nacional e institucional a la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (A TEI-UNA) con sede en España.

Página-WEB

La Página Web es la instancia de comunicación encargada de presentar la cara de la

institución al mundo externo, mediante la vía electrónica.

Para lograrlo debe alimentarse de información producida y emanada desde los diferentes estamentos institucionales, tanto académicos como administrativos. Tarea que se cumple por dos vías principales: el aporte directo de las autoridades académicas y administrativas, y el que brindan las oficinas de Comunicación y de Relaciones Públicas que son las principales fuentes de información para la alimentación de la página. Por eso, además de su claro ligamen con las otras instancias conocidas como de tecnologías de la información, también hay una significativa dependencia de la Página WEB de los profesionales de comunicación y relaciones públicas, en todo lo referente a información periodística emanada de proyectos institucionales y de otras actividades noticiosas, así como la información sobre la agenda universitaria Y todo lo que tiene que ver con la imagen institucional desde una perspectiva de las relaciones públicas y la comunicación organizacional.

Rectoría y Vicerrectoría Académica:

Por ubicarse entre los entes de mayor jerarquía en la universidad, estas instancias de la gestión universitaria superior realizan una intensa labor de comunicación con los diferentes públicos y por lo tanto revisten especial importancia en cuanto a la generación y la promoción de la imagen institucional.

Decanatos y Sedes Regionales, Unidades Académicas y Administrativas:

En lo que respecta a las restantes unidades académicas: sedes regionales y facultades, escuelas y sus correspondientes centros de investigación, todos ellos realizan publicaciones para comunicar tantos sus objetivos, como para divulgar sus actividades, tareas y logros.

Programa de Publicaciones e Impresiones:

Muchos de los procesos y productos que genera este programa están directamente ligados a la comunicación e imagen de la UNA, pues es en esta dependencia donde se produce una importante cantidad de impresos dirigidos a los diferentes públicos de la institución.

FUNDAUNA:

Por su función como ente recaudador y administrador de fondos para el desarrollo académico de la universidad; también la FUNDAUNA tiene una presencia importante en el ámbito de la comunicación ya que mantiene relaciones con los sectores que apoyan económica y técnicamente a diferentes proyectos y programas de la institución, a la vez que se vincula con la comunidad universitaria que se beneficia de su labor.

b. Medios

Son los canales formales e informales que utiliza la institución para comunicarse con sus públicos. Estos canales incluyen diferentes formatos como son los impresos, los audiovisuales y los virtuales. La elección correcta de los canales debe estar en estrecha (elación con el propósito del mensaje y el público al cual se dirigen).

Los medios existentes en la UNA son:

Impresos:

- a) Periódico mensual CAMPUS (impreso y electrónico)
- b) Gaceta del Consejo Universitario
- c) Brochures descriptivos y de información general de las diferentes Unidades Académicas e Institutos especializados
- d) Afiches para promocionar las carreras y actividades académicas o eventos especiales de escuelas o proyectos
- e) Revistas especializadas, publicadas por unidades académicas y otras instancias. Libros con sello editorial de la EUNA
- f) Brochures, invitaciones especiales y volantes para eventos varios
- g) Avisos (campos pagados) en prensa nacional
- h) Visuales
- i) Páginas Web
- j) Audiovisuales (en multimedia, power point)
- k) Videos en formato profesional
- l) Videos en formato VHS
- m) Exposiciones académicas y artísticas

En esta sección también se incluyen todos aquellos medios destinados a comunicación formal dentro de la universidad, pero que no necesariamente se generan desde las oficinas de comunicación y relaciones públicas. Entre estos instrumentos de comunicación se contemplan:

- a) Circulares
- b) Mensajes por correo electrónico
- c) Cartas

Como se puede constatar con esta lista, la universidad destina recursos importantes a la existencia y mantenimiento de los diferentes medios de comunicación con los que cuenta, por esto también es importante que exista un plan estratégico que optimice sus alcances. Por otra parte, es indudable que, además de las instancias antes mencionadas y los medios de comunicación de que disponen, en el universo de comunicación de la Universidad Nacional existen muchos otros sujetos de comunicación y estructuras que la facilitan. Todas esas instancias, mediante la interacción con sus públicos específicos, contribuyen a formar una percepción pública de la UNA que de una u otra forma afecta su posicionamiento nacional e internacional, y por ende a la vida institucional como un todo.

c. Públicos de la UNA

Los públicos son los principales grupos o individuos con los que la UNA se vincula o le interesa relacionarse y que determinan o pueden determinar el éxito de la operación global de la organización. Los públicos se clasifican como internos y externos.

Públicos internos

Es el grupo de personas involucradas directamente en los procesos organizacionales; o sea aquellas que están dentro de la organización y que participan de las tareas y vida diaria de la entidad. En la Universidad Nacional, el público interno lo constituyen:

Estudiantes (Asociaciones estudiantiles, Consejo de Asociaciones -CAE UNA- y la Federación de Estudiantes FEUNA), Académicos, Funcionarios Administrativos, Cooperativa de la Universidad Nacional (COOPEUNA), Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional (SITUN), Fondo de Beneficio Social de los Trabajadores de la Universidad Nacional, Fundación para el Desarrollo Académico (FUNDAUNA).

Públicos externos

Son todas las organizaciones, empresas o grupos organizados que se relacionan con la institución de acuerdo con sus intereses; ya sea por asuntos políticos, geográficos, servicios afines, sociales o financieros. En ese público externo de la UNA se destacan: las personas y grupos de interés específico de los proyectos que desarrolla la institución, el sector político y Gobierno Central (representantes del Poder Ejecutivo, Poder Judicial y la Asamblea Legislativa, ministros, viceministros, presidentes de instituciones autónomas y otros), Sector diplomático (embajadores), Organismos de cooperación internacional, Medios de comunicación (prensa), Organizaciones de base (gobiernos locales, asociaciones, cooperativas, sindicatos, iglesias), Sector académico {rectores y autoridades de otras universidades, educadores de primaria y secundaria), Organizaciones afines: CONARE, CSUCA, FLACSO, etc.

a. El Potencial comunicativo de la UNA

Aunque se carece de un estudio profundo sobre los hábitos y preferencias de información de los públicos de la UNA, existen algunas fortalezas que desde el punto de vista de la comunicación institucional se han detectado en diagnósticos anteriores; entre estas fortalezas figuran:

1. Percepción favorable hacia la necesidad de definir el papel de la comunicación y fortalecerla (su necesidad se establece en el Estatuto Orgánico, 1993)
2. Interés por consolidar el trabajo de la Oficina de Comunicación
3. Conciencia creciente con respecto a la necesidad del manejo estratégico de la identidad, la imagen y la comunicación institucional
4. Definición de tareas en Relaciones Públicas y Prensa
5. Formación interdisciplinaria del personal de comunicación y relaciones públicas
6. Se cuenta con canales de comunicación formales
7. Existe materia abundante para comunicar
8. Existen recursos para comunicar
9. Se percibe una imagen positiva de la UNA ante la comunidad nacional, el gobierno, la prensa y las organizaciones de cooperación internacional

Estas fortalezas permiten pensar en un gran potencial institucional para mejorar la labor comunicativa, pero también debemos considerar que enfrentamos algunas debilidades que necesitamos superar o atenuar; por ejemplo:

1. Carencia histórica de un plan de comunicación en el que se definan políticas y estrategias de comunicación institucional interna y externa (pese al marcado interés y a las múltiples propuestas planteadas)
2. Falta de una permanente coordinación, pues solo se realizan esfuerzos aislados.
3. Posiciones encontradas con respecto a la función y responsabilidades de dos oficinas encargadas de tareas de comunicación
4. Se desaprovechan las oportunidades de comunicación
5. Inversión insuficiente

6. La UNA no se proyecta como la primera opción para los estudiantes de secundaria
7. Los niveles de conciencia con respecto a la misión de la UNA son bajos.

En una visión prospectiva, el conocimiento de las fortalezas y debilidades anotadas., nos permiten visualizar un conjunto de oportunidades como las siguientes:

1. Entusiasmo y aval de las autoridades para plantear políticas y estrategias de comunicación
2. Existe interés y necesidad de informar a las comunidades: universitaria, nacional e internacional del quehacer institucional
3. Proyección de la UNA como una institución ágil, eficiente, rejuvenecida, dinámica con una oferta académica, actualizada, fiel a sus principios (misión)
4. Disponibilidad del correo electrónico e Internet
5. Existen los recursos internos para comunicar (personal humano calificado y contenido de información) Frente a esas oportunidades, es preciso considerar dos amenazas importantes: los altos niveles de competencia que marcan las otras instituciones de educación superior y la restricción de recursos económicos asignados a la promoción del quehacer de la UNA.

b. Los atributos de la UNA

En estas condiciones, la institución podría centrar su comunicación en torno a una serie de atributos que constituyen su identidad como institución. Así, con base en el análisis de diferentes documentos oficiales de la UNA elaborados en los últimos años, distintos sondeos aplicados, entrevistas con funcionarios claves de la institución y las recomendaciones del Consejo Universitario, se podría establecer la siguiente lista de atributos que componen la identidad institucional de la UNA y que están ampliamente aceptados por todos los públicos:

- a) Es humanista (realiza acciones concretas en favor del ser humano)
- b) Es solidaria y de compromiso social (trabaja constantemente en favor de los grupos sociales más necesitados)
- c) Procura la calidad en todos los procesos
- d) Responde a las necesidades del desarrollo nacional (logra que sus servicios sean realmente la respuesta a las expectativas de la sociedad costarricense)
- e) Es fuerte en investigación
- f) Tiene al estudiante como su razón de ser
- g) Es una institución comprometida con la excelencia.

II. SUPUESTOS FUNDAMENTALES DE UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA UNA.

Los elementos de diagnóstico de la sección anterior muestran la existencia de diversas instancias que desarrollan funciones y actividades comunicativas de manera directa y particularizada, y que han desarrollado medios de comunicación específicos dirigidos a públicos también específicos, determinantes para el logro de sus objetivos académicos institucionales. En conjunto estas instancias y las y los universitarios a su cargo han desarrollado una red vasta y muy compleja de procesos comunicativos fundamentales para la institución, que han propiciado y facilitado la gran vitalidad de la vida interna de la UNA y su inserción positiva en la comunidad nacional, regional e internacional.

La experiencia comunicativa de la UNA, acumulada en sus treinta y tres años de existencia, constituye el cimiento o base sólida del gran potencial comunicativo que tiene la institución y que, orientada en una perspectiva estratégica, le permitirá consolidar sus atributos identitarios fundamentales como elemento indispensable para la concreción de sus fines, su misión y su visión.

En esta dirección, las políticas de comunicación de la UNA y el sistema que permitirá llevarlas a su mejor concreción deben partir de algunos supuestos fundamentales, entre los que están:

1. Las políticas de comunicación de la UNA y el sistema que permita concretarlas tienen una función instrumental con respecto al proyecto de la Universidad Nacional como Universidad Necesaria, a la naturaleza fundamentalmente académica de su quehacer y a la filosofía de compromiso social que fundamentó su creación y posterior desarrollo.

La comunicación institucional debe partir y contribuir al fomento del carácter distintivo de la UNA, aquello que sus creadores concibieron como el rasgo particular de la institución y que desde entonces forma parte de la filosofía y la identidad de la Institución, tal y como se recoge en los documentos que registran su origen, en el Estatuto Orgánico y sus diferentes modificaciones, lo mismo que en los diversos planes institucionales. Dicen los creadores de la UNA en el primer documento mencionado:

"...Hemos ido sentando las bases de una institución de educación superior que el país está necesitando. En esta tarea hemos tenido la preocupación, no tanto de concebir y construir simplemente una universidad más, sino de darle a Costa Rica una universidad necesaria que, contrayendo un compromiso efectivo con su realidad nacional, pueda servirle para cumplir un destino histórico con prosperidad, justicia y libertad."

Consecuentemente, en este ámbito fundamental, la comunicación institucional debe impulsar y fomentar los principios y valores de la UNA, los fines que condujeron a su creación y las funciones fundamentales que la Institución debe desarrollar para el logro de su misión, tal y como se enuncian en el Estatuto Orgánico.

2. La comunicación institucional debe "traducir fielmente un proyecto institucional" de Universidad Nacional (Rojo Villada, Antonio) por lo que las políticas y el sistema de comunicación de la UNA deben articularse estrechamente con el Plan Global Institucional aprobado por la Asamblea Universitaria en setiembre de 2004, y que adapta los principios, valores y compromisos fundamentales de la UNA mencionados anteriormente, al nuevo contexto de inicios del siglo XXI.

Así, el Plan Global Institucional (2004) establece la misión de la Universidad Nacional de la siguiente manera:

"La Universidad Nacional es una institución pública de educación superior que genera y socializa" conocimientos de importancia científica y cultural estratégica para el desarrollo nacional e internacional, sin distinción de género, etnias, credos o condición social."

El mismo documento establece la visión de la UNA en los siguientes términos:

"La Universidad Nacional se constituye en un importante centro académico de América Latina en el abordaje de asuntos estratégicos para el desarrollo humano sostenible y contribuye con sus aportes al desarrollo del conocimiento y a mejorar la calidad de vida en el ámbito nacional e internacional".

Además, el Plan Global Institucional establece los principios de la Universidad Nacional, entre los que contempla: excelencia, pertinencia, integralidad, eficiencia, cooperación, participación, bien común, trabajo en equipo, conocimiento como patrimonio colectivo, inclusión, flexibilidad, responsabilidad ambiental, responsabilidad en la gestión, libertad de cátedra, autonomía, humanismo. Como valores en el Plan Global se contemplan: Compromiso Social, Identidad y Compromiso, Respeto y Diálogo, Transparencia, Compromiso con el Ambiente Equidad, Innovación y Creatividad, Interdisciplinariedad.

Para cumplir con la misión, visión, fines, principios y valores la Universidad Nacional define una estrategia que consiste en asumir una posición de cambio integral, hábil e inteligentemente conducido, lo cual requiere que las condiciones institucionales estén predominantemente orientadas a desarrollar de manera distintiva un conjunto de habilidades entre la que se menciona: "El desarrollo de una gestión actualizada de la tecnología, la información y las comunicaciones, que apoye eficientemente el desarrollo académico.

3. La comunicación institucional, las políticas que la orientan y el sistema que la hace viable, deben anclarse firmemente en el proyecto general de Universidad lo mismo que en el proyecto concreto que la Institución ha definido para el futuro próximo en el Plan Global Institucional y, como un nivel de mayor concreción del proyecto de Universidad que perseguimos, en el Plan Estratégico Institucional 2007-2011 que definan las instancias correspondientes. Por eso, la comunicación institucional también debe ser un medio para que la Institución pueda lograr el mayor avance posible en las áreas académicas que la comunidad definió como estratégicas en el Plan Global, a saber: ambiente y uso del territorio, ciencias y tecnologías, educación, salud y desarrollo humano, arte y desarrollo de la cultura, y salud y calidad de vida.
4. La comunicación institucional se desarrolla en dos ámbitos íntimamente vinculados: la comunicación interna, dirigida a las y los integrantes de la comunidad universitaria, y la comunicación externa, dirigida a la comunidad nacional o sectores específicos de ésta, así como a diversos sectores de la región centroamericana o del ámbito internacional. La primera se orienta hacia las personas y prioriza en la construcción de identidad e identificación y el logro de los objetivos académicos y administrativos establecidos, mientras que la comunicación con el entorno se concentra más en el liderazgo académico y cultural que la Universidad puede y debe ejercer.
5. Las políticas y el sistema de comunicación de la UNA deben considerar y conjugar adecuadamente las dos dimensiones fundamentales de la comunicación: su dimensión humana y socio cultural y su dimensión tecnológica. Como proceso sociocultural la comunicación requiere de los soportes tecnológicos adecuados para ser viable y eficaz; por esa misma razón las tecnologías de la información y la comunicación plantean requerimientos para su uso adecuado que no se agotan en lo puramente técnico y tecnológico.

6. El modelo de comunicación institucional de la UNA, y las políticas y el sistema de comunicación que se adopten, deben expresar y articular adecuadamente las redes y canales de comunicación existentes y los que se quieran desarrollar, las relaciones, incluidas las de jerarquía, entre las instancias que integran el sistema y la función fundamental y específica de cada una, tener una visión general de los públicos o segmentos de públicos hacia los que cada instancia orientará su labor y los recursos disponibles y los requeridos para desarrollarla. En general, el modelo de comunicación institucional debe garantizar la proyección, identificación, apropiación y fortalecimiento de la UNA como institución de educación superior de calidad, definida esta última en concordancia con los principios y valores fundamentales de la Institución.
7. Las políticas de comunicación deberán ser concretadas en planes de comunicación institucional, anuales y de mediano plazo, elaborados por las instancias previstas en el sistema de comunicación que se adopte y aprobadas por las instancias correspondientes.
8. El acuerdo tomado por el Consejo Universitario mediante el Artículo Sexto, Inciso 1, de la sesión ordinaria del 22 de junio del 2006, Acta N° 2769, comunicado mediante el oficio SCU-1050-2006 del 26 de junio del 2006, que plantea la posibilidad de reestructurar el área de comunicación en la Universidad Nacional de la siguiente forma:
 - "A. *Una Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación de la Universidad Nacional (DTIC), como instancia líder y coordinadora de todo este quehacer.*
 - B. *Ubicar bajo esta dirección a las siguientes dependencias universitarias:*
 - *Centro de Cómputo*
 - *Unidad Institucional de Redes*
 - *Unidad Web*
 - C. *Cambiar el nombre del Centro de Cómputo por Centro de Gestión Informática y la Unidad Institucional de Redes y Unidad Web por Centro de Gestión Tecnológica.*
9. Que según el Plan Global Institucional 2004-2001, para el área de tecnología, información y comunicaciones, se establece como estrategia *"El desarrollo de una gestión actualizada de la tecnología, la información y las comunicaciones.*

ACUERDA:

- A. APROBAR LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS INSTITUCIONALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL:

OBJETIVOS Y POLÍTICAS Y SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

OBJETIVOS:

1. Posicionar a la Universidad Nacional ante la comunidad nacional e internacional y entidades locales, nacionales, regionales e internacionales como una institución generadora de conocimiento, cultura y desarrollo, conforme a estándares internacionales de calidad que sean pertinentes a su realidad ya su misión.
2. Guiar a la comunidad universitaria hacia el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en aras de una mayor eficiencia de la administración y la academia, siempre bajo el principio de que son los seres humanos los sujetos de todo proceso comunicativo.
3. Contribuir al fortalecimiento de la gestión académica y administrativa de la Institución, facilitando, con el apoyo de nuevas tecnologías, procedimientos ágiles, eficientes y apegados a los principios de transparencia y servicio.
4. Contribuir al desarrollo del conocimiento y la cultura mediante la difusión de la producción académica de la Universidad Nacional y el fortalecimiento del intercambio académico a nivel nacional e internacional.
5. Contribuir a la democratización del conocimiento y la cultura para que estos sean cada vez más patrimonio de una sociedad pluralista e inclusiva.
6. Contribuir en la construcción de ambientes propicios para el desarrollo pleno de los y las universitarias.
7. Coadyuvar a la integración de los diferentes sectores de la UNA en torno a los principios fundamentales que sustentan el quehacer institucional.
8. Fomentar procesos de comunicación que propicien la interacción y el sentido de pertenencia de las personas que integran la Comunidad Universitaria.

POLÍTICAS

1. La Universidad Nacional entiende por comunicación aquella actividad institucional que, utilizando los medios pertinentes, transmite información con el ánimo de compartir conocimientos, transmitir instrucciones, ordenar procesos, divulgar productos y resultados, plantear propuestas, publicar posiciones, responder a inquietudes, ya sea al interior de la comunidad universitaria o trascendiéndola.
2. Toda comunicación de y en la Universidad Nacional se hará atendiendo los principios de: rigor en el uso del lenguaje, claridad en la exposición de las ideas y respeto al pluralismo en todos los ámbitos de las relaciones humanas.
3. La Universidad Nacional, como institución de Educación Superior de excelencia académica y de acuerdo con sus valores, misión, principios, fines y funciones, promoverá procesos de comunicación que permitan la socialización de los resultados de su quehacer y la transferencia de conocimientos necesaria para apoyar el

desarrollo del país.

4. La Universidad Nacional consolidará una política de comunicación, identidad e imagen que le permita, en atención a sus fundamentos históricos y filosóficos, mostrarse en el medio nacional e internacional como una institución modelo de excelencia en la educación superior.
5. El sistema de comunicación de la Universidad Nacional servirá de soporte a la academia y la administración, tanto a lo interno como en las relaciones interinstitucionales.
6. El sistema de comunicación permitirá a la Universidad Nacional disponer de información oportuna para la toma de decisiones y el cumplimiento de sus tareas académicas y administrativas, en apego a los principios que la sustentan.
7. La Universidad Nacional asegurará la transparencia de todos sus procesos y pondrá la información derivada de ellos a disposición de la comunidad universitaria, entidades afines y demás interesados, y muy especialmente de los grupos meta de la Institución, utilizando para ello los medios tecnológicos y los canales de comunicación idóneos.
8. Las estrategias de comunicación de la Universidad Nacional tendrán como objetivo posicionar la imagen institucional en el ámbito nacional e internacional, teniendo como referente fortalecer el liderazgo, desarrollar las especificidades y promover aquellas áreas que son de su interés.
9. El sistema de comunicación institucional promoverá espacios de reflexión y sensibilización orientados a la construcción de un clima laboral saludable, que contemple el espíritu de servicio y el respeto como principios de convivencia, el gozo como sustento de toda actividad y la concreción de los fundamentos filosóficos que rigen a esta Casa de estudios, de manera que se genere entre sus miembros el sentido de pertenencia y compromiso con el Alma Mater.
10. Los asuntos oficiales de la Universidad Nacional, y en general, los productos de los proyectos institucionales, serán difundidos mediante sus órganos de comunicación y difusión colectiva, sin que esto impida la divulgación en otros medios.

B. ACUERDO FIRME.