

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Marzo 2021

Título: Política de Comunicación de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología.

Esta es una publicación electrónica que constituye un medio de difusión para las políticas y lineamientos estratégicos de la institución a la comunidad universitaria.

Fecha: 2021-03-25

Sello Editorial: Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (9962-5599)

Autoridades:

William Núñez Alarcón, *Rector*

Miroslaba Martínez Lee, *Secretaria General*

Dirección:

Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología UNICyT. Carrasquilla Plaza DUREX. Ciudad de Panamá, Panamá

Documento aprobado en el Consejo Superior en su sesión ordinaria del 25 de marzo de 2021.

Todos los derechos reservados a la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Contenido

PRELIMINARES	5
RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES	7
ACERCA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	7
REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA	8

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CAPÍTULO I PRELIMINARES

ARTÍCULO 1°. OBJETIVO.

El objetivo de estas políticas es establecer lineamientos para la elaboración, registro y presentación de las comunicaciones emanadas por la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología.

ARTÍCULO 2°. COMPROMISO INSTITUCIONAL.

Se entiende la comunicación como un proceso participativo que la universidad asume de manera ecuánime y responsable. En este sentido, en ningún contenido informativo que se difunda por los medios institucionales se podrá, de forma directa o indirecta, discriminar por razones de género, orientación sexual, credo o política. Así mismo, la universidad se abstendrá de publicar información cuyo contenido promueva el racismo, la violencia, la intolerancia o cualquier práctica que atente contra la dignidad y la integridad humana o que vaya en contravía de los principios institucionales.

ARTÍCULO 3°. DEFINICIÓN Y ALCANCE.

Se entiende por comunicación institucional el proceso de producción, circulación, intercambio y asimilación de información entre la universidad y sus públicos objetivos. Por lo tanto, esta implica hacer una planeación estratégica y establecer la forma en que dicha información debe circular a través de los medios oficiales de los que la Institución dispone para tal fin, así como la manera en que debe surtirse la relación con los medios externos de comunicación para difundir, a través de estos, la información de carácter institucional.

PARÁGRAFO. Los procesos de comunicación de la universidad deberán estar acordes con las políticas y normativas vigentes.

ARTÍCULO 4°. OBJETIVO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD.

Contribuir a la información, visibilidad, articulación e interacción de los diferentes estamentos de la universidad, así como entre esta y el público externo, para el cumplimiento de su misión y su visión.

ARTÍCULO 5°. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Son objetivos específicos de la comunicación en la universidad:

- a. Aportar a la visibilidad y el impacto de los avances, procesos y resultados de formación, investigación, innovación e interacción social generados o propiciados por la universidad, tanto a nivel interno como externo.
- b. Contribuir a la gestión administrativa de la Institución.

- c. Promover y difundir el sistema de valores, principios e ideales de la universidad.
- d. Garantizar la adecuada proyección de la imagen institucional.
- e. Facilitar la participación de la comunidad universitaria en la toma de decisiones sobre asuntos institucionales.
- f. Minimizar distorsiones, especulaciones o interpretaciones erróneas con respecto a los asuntos institucionales.

ARTÍCULO 6°. MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD.

Según su público objetivo y su finalidad, la comunicación en la universidad podrá ser:

- a. Interna: se orienta a la comunidad universitaria (autoridades, profesores, estudiantes, colaboradores y egresados); su fin es asegurar que todos sus integrantes intercambien información clara, pertinente y oportuna que les permita potenciar su participación en las dinámicas universitarias.
- b. Externa: su fin es contribuir a la proyección de la imagen, la identidad y el quehacer institucional en los sectores académico y científico, y en la sociedad en general.
- c. Interinstitucional: busca promover y fortalecer las relaciones con otras entidades, nacionales o internacionales, con el fin de establecer nexos y convenios que potencien la docencia, la investigación y la proyección social.

CAPÍTULO II.

RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ARTÍCULO 7°. RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Se entiende por “responsable de la gestión de la comunicación” a todo integrante o dependencia de la Institución que produzca o intervenga en el flujo de información relevante para el adecuado cumplimiento de las funciones misionales. En ese sentido, todos los integrantes de la comunidad universitaria tienen una parte de responsabilidad en esta gestión. No obstante, cabe explicitar a los siguientes responsables:

- a. Consejo Superior.
- b. Presidente del Consejo Superior.
- c. Rectoría.
- d. Consejo Universitario.
- e. Secretaría General.
- f. Unidad de Comunicación y Divulgación.
- g. Personal docente.

ARTÍCULO 8° UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN.

Esta dependencia, adscrita a la Rectoría, es la instancia encargada de coordinar los procesos de comunicación institucional y relaciones públicas.

ARTÍCULO 9°. VOCEROS INSTITUCIONALES.

Los voceros tienen la misión de trasladar la posición y los mensajes oficiales de la Universidad a los medios externos de comunicación y a la opinión pública.

CAPÍTULO III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES

ARTÍCULO 10°. CARACTERIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES.

Los medios de comunicación institucionales tienen como eje rector el acontecer institucional y deben promover los principios y fortalezas de la Universidad. Ellos sirven de marco para la participación y la libre expresión de los integrantes de la comunidad universitaria. Son reconocidos como tales por el Consejo Superior o por quien este delegue para tal efecto, y su administración y gestión están a cargo de la Unidad de Comunicación y Divulgación.

Como medios institucionales, tienen la facultad exclusiva de dar a conocer la información que se considera oficial de la Universidad; esto sin perjuicio de la existencia de otros medios y productos de comunicación en ella, en particular de los desarrollados por las áreas académicas en el marco de las actividades de docencia, investigación y extensión.

CAPÍTULO IV. ACERCA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

ARTÍCULO 11°. IDENTIDAD CORPORATIVA.

Se entiende por identidad corporativa el sistema de valores, principios misionales e ideales que diferencian y singularizan a la universidad en el contexto de las instituciones de educación superior. Estos se plasman en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el Estatuto Orgánico y la demás normativa institucional vigente.

ARTÍCULO 12°. IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa de la universidad corresponde a la manera como su identidad corporativa se proyecta en el entorno y al conjunto de percepciones que la Institución suscita entre los diversos sectores de la sociedad.

ARTÍCULO 13°. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Comprende el logos, símbolo, los colores corporativos, las tipografías institucionales, la bandera y demás elementos gráficos que identifican visualmente a la Universidad.

ARTÍCULO 14°. PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La adecuada proyección de la identidad corporativa de la universidad es uno de los objetivos de la comunicación institucional. Para ello, son elementos esenciales la correspondencia de los contenidos respecto al sistema de valores, principios y propósitos misionales que conforman la identidad corporativa institucional, así como

la aplicación acertada de la identidad visual corporativa y el uso correcto del lenguaje.

CAPÍTULO V. REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA

ARTÍCULO 15°. REGLAMENTACIÓN.

Para que la comunicación institucional en la Universidad se ajuste a los principios, fundamentos y objetivos estipulados en la presente política, el Consejo Superior promulgará el Reglamento para la Comunicación Institucional.

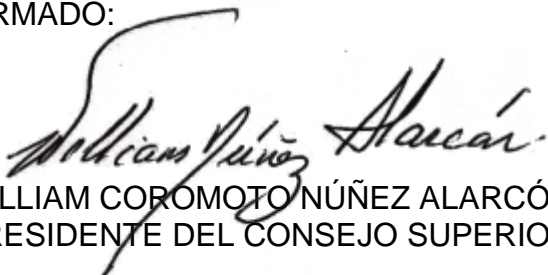
ARTÍCULO 16°. VIGENCIA.

Estas políticas rigen a partir de la fecha de su promulgación, comunicación y publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Aprobado por el Consejo Superior de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología en Sesión Ordinaria 2021-CS-AO3 realizada el 25 de marzo de 2021.

Dado, firmado y sellado en Panamá, en la Sala de Reuniones de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, lugar donde celebra sus sesiones el Consejo Superior.

FIRMADO:


WILLIAM COROMOTO NÚÑEZ ALARCÓN
PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR

