

► **UNACHI**
2022



DIRECTRICES ***DE COMUNICACIÓN*** ***Políticas, Lineamientos y Mecanismos***

que regulan la comunicación institucional de la Universidad Autónoma de Chiriquí





**Directrices de
Comunicación: Políticas,
Lineamientos y Mecanismos**

Actualización 2022

FICHA TÉCNICA

Páginas: 40

Edición Digital

mayo 2022

Web: www.unachi.ac.pa

AUTORIDADES

Mgtra. Etelvina Medianero de Bonagas

Rectora

Dra. Olda Cano

Vicerrectora Académica

Dr. Roger Sánchez

Vicerrector de Investigación y Posgrado

Mgtra. Rosa Anays Moreno

Vicerrectora Administrativa

Mgtr. Jorge Bonilla

Vicerrector de Asuntos Estudiantiles

Dr. José Victoria

Vicerrector de Extensión

Mgtra. Blanca Ríos

Secretaria General

Publicado por:

Dirección de Relaciones Públicas

Director:

Mgtr. Juan Carlos Martínez

Redacción:

Mgtr. Juan Carlos Martínez

Mgtra. Karen G. Rueda Pittí

Mgtr. Eligio Pinto

Diseño Gráfico:

Mgtra. Karen G. Rueda Pittí

Fotografías:

Mgtr. Eligio Pinto

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	04
Antecedentes	05
Propósito	06
Campo de aplicación	07
Fundamento Legal	08
Términos	11
Responsables	12
Comunicación Institucional	14
Políticas de Comunicación Institucional	17
Medios de Comunicación Institucional	19
Comunicación Interna	22
Lineamientos de Comunicación Interna	25
Mecanismos que regulan los servicios de la Dirección de Relaciones Públicas.	28
Comunicación Externa	31
Lineamientos de Comunicación Externa	34
Mecanismo para asegura el uso de los Medios Digitales que representen el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí	36
Mecanismos Comunicativos para momentos de crisis	39

INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI) como centro de educación superior se forja tras un esfuerzo de más de 45 años, cuando la Universidad de Panamá inicia en Chiriquí con cursos de verano en la ciudad de David en el año 1951, bajo la dirección del Doctor Octavio Méndez Pereira, lo que más tarde en 1958 se convertiría en extensión universitaria, y posteriormente en 1969 en Centro Regional Universitario de Chiriquí (CRUCHI), que contaba con la Oficina de Información de la Universidad de Panamá. A partir de 1969, con base al programa de reorganización administrativa fundamentada en el decreto de gabinete N° 144 del 3 de junio de 1969 varía el nombre de la unidad, a Oficina de Información y Relaciones Públicas.

A partir del 1 de abril de 1995 (Ley 26 de 1994), la Universidad Autónoma de Chiriquí comienza el proceso de transición y separación de la Universidad de Panamá, lo cual produce una serie de cambios y funciones, que hasta ese momento habían sido orientadas desde la Universidad de Panamá, en la capital del país. Desde ese momento se crea la Dirección de Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Chiriquí.

Con 27 años de existencia desde la creación de nuestra universidad (1995), la Dirección de Relaciones Públicas ha brindado servicio de manera ininterrumpida a todo el campus universitario, creando, difundiendo y manteniendo la imagen institucional; fortaleciendo los procesos continuos de mejoramiento de la comunicación entre los diferentes estamentos de la comunidad universitaria, al igual que la incorporación de estrategias de producción de contenido audiovisual y la gestión de comunicación en los diferentes espacios digitales como las cuentas en redes sociales, sitio web, correo electrónico y cualquier otra herramienta de naturaleza digital y con presencia en internet propiedad intelectual de la Universidad Autónoma de Chiriquí.

ANTECEDENTES

El desarrollo de las tecnologías ha dado un impulso notable a los procesos de comunicación, en este sentido estamos llamados a la actualización y la incorporación de dichas tecnologías en el ámbito de la comunicación institucional, dichas actualizaciones se deben hacer bajo el amparo de documentos que dicten las directrices para una adecuada ejecución.

Dirección de Relaciones Públicas como unidad administrativa de Nivel Asesor es la responsable crear, actualizar y velar por el cumplimiento de todo documento que rija los procesos de comunicación relevantes para el logro de los objetivos estratégicos de la institución y el fortalecimiento de la imagen institucional. Definirá el área de trabajo, roles, funciones específicas, objetivos y lineamientos que rijan la comunicación institucional, así como la importancia y relevancia de quienes lo llevan a cabo en las diferentes dependencias de la universidad velando por el correcto cumplimiento de dicho documento con el objetivo de proyectar interna y externamente la imagen institucional, mediante acciones comunicacionales que realcen la misión, visión, valores, objetivos y cultura de la Universidad Autónoma de Chiriquí y coadyuven a la difusión de las actividades de docencia, investigación y extensión.

En este sentido el siguiente documento se convierte en la garantía de una comunicación permanente y oportuna basada en el cumplimiento del plan de mejoras, reorganizando las futuras acciones, medios y mensajes de las dependencias que realicen actividades en el campo de la comunicación institucional, desarrollándose a partir de las normas expuestas en este documento.

PROPÓSITO

La Universidad Autónoma de Chiriquí le otorga una importancia fundamental a las comunicaciones internas y externas, entendidas como estrategias que se complementan mutuamente con el propósito de facilitar que la interacción de la Institución con sus públicos sea asertiva, oportuna, eficaz y transparente, en concordancia con la misión, la visión, y los valores institucionales.

Las comunicaciones que se generen desde la Universidad tienen los siguientes objetivos:

1. Consolidar la imagen y la identidad institucional
2. Facilitar la comunicación entre los integrantes de la comunidad universitaria y acrecentar su sentido de pertenencia a la Institución
3. Apoyar la mejora continua de la calidad de los procesos académicos y administrativos

Las **Directrices de Comunicación Institucional** de la Universidad Autónoma de Chiriquí optimizará los canales de comunicación internos y externos de la institución por medio de lineamientos específicos para cada área y mecanismos de ejecución; además, estructura una comunicación más dinámica y unificada con nuestros principales destinatarios, mediante la creación de un **Ecosistema de Comunicación**, donde los representantes comunicacionales de cada unidad administrativa y académica apliquen el correcto proceso de creación en los diversos medios de información institucionales; a su vez se les capacitará en la correcta implementación de los lineamientos de la imagen institucional y mecanismos de divulgación interna y externa.

El **Manual de Imagen Institucional** será el custodio del uso correcto de la identidad institucional en todas las piezas de comunicación creadas para la institución; de igual forma, la Dirección de Relaciones Públicas promueve la comprensión y apropiación del Manual de Imagen Institucional por parte de la comunidad universitaria. Todos los mensajes, medios o canales empleados por la Universidad Autónoma de Chiriquí deben guardar estricto respeto a los mandatos de la identidad institucional.

CAMPOS DE APLICACIÓN

Conocer la identidad de la institución es el punto de partida de la comunicación institucional, la difusión de los acontecimientos a partir de los medios y escenarios descritos en este documento involucra a todos los: **medios institucionales de comunicación, unidades administrativas, unidades académicas, sedes, subsedes, extensión universitaria y grupos de interés**, tanto internos como externos (docentes, estudiantes, administrativos, graduados, empleadores, investigadores, comunidad en general) que tienen participación y presencia, para la generación de credibilidad, reputación, legitimidad y confianza.

La Dirección de Relaciones Públicas vigilará la aplicación de esta normativa en toda publicación institucional (tanto impresas como virtual), material promocional (programas pregrabados, transmisiones en vivo, avisos de prensa, avisos web, pauta en medios, carteles, stands, programas radiales, podcast) y todo aquel elementos que se utilice como identidad visual (señalización, papelería oficial, uniformes, mobiliario institucional, materiales comunicativos que se produzcan para actividades interinstitucionales).



Acto de Graduación, evento anual en que colaboran la Dirección de Relaciones Públicas, La Dirección de Protocolo, Secretaria General, y la Vicerrectoría de Extensión

FUNDAMENTO LEGAL

Capítulo I, Artículo 5 de la ley No. 4 del 16 de enero de 2006:

“QUE REORGANIZA LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIRIQUÍ, CREADA POR LA LEY 26 DE 1994”.

Artículo 5. Para el logro de sus objetivos, la Universidad Autónoma de Chiriquí tendrá funciones de investigación, docencia, extensión, difusión, producción y prestación de servicios”

Capítulo I – Sección A, Artículos 1, 2 y 4 del

ESTATUTO UNIVERSITARIO:

“Artículo 1. La Universidad Autónoma de Chiriquí es una institución de educación superior, autónoma, oficial y estatal, de carácter popular, dedicada a la generación y difusión del conocimiento, la investigación y la formación integral, científica, tecnológica y humanística, abierta a todas las Corrientes de pensamiento y comprometida con los intereses regionales y nacionales.

Su desempeño lo hará dentro del marco de la excelencia académica, con su actitud crítica y productiva.

“Artículo 2. La Universidad Autónoma de Chiriquí es una institución esencialmente democrática. Está conformada por sus autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo; quienes constituyen la comunidad universitaria. Está organizada en unidades de docencia, investigación, extensión, difusión, administración, producción, prestación de servicios y en otras que en el futuro se establezcan.

“Artículo 4. Para el logro de sus objetivos, la Universidad Autónoma de Chiriquí tendrá funciones de investigación, docencia, extensión, difusión, producción y prestación de servicios; los cuales se describen a continuación...

1. INVESTIGACIÓN:

- a.** Fomentará la investigación científica, tecnológica, social y humanística.

- b. Ofrecerá servicio especializado como estudios, proyectos, consultorías y asesorías que requiera cualquiera entidad estatal o particular.

2. DOCENCIA:

- a. Impartirá enseñanza en las disciplinas básicas y en las aplicadas de la ciencia, la tecnología y las artes.
- b. Organizará la formación de profesionales a nivel de doctorado, maestría, licenciatura o técnico en carreras prioritarias, según el desarrollo y las necesidades de la sociedad.
- c. Organizará la formación de científicos, investigadores y artistas.

3. EXTENSIÓN:

- a. Propiciará actividades académicas, culturales, artísticas y de servicio social con la participación de los diferentes sectores de la comunidad.
- b. Impulsará la transferencia de la ciencia y la tecnología.

4. DIFUSIÓN:

- a. **Promoverá y divulgará los avances en el campo científico, tecnológico, social, humanístico y artístico.**
- b. **Instalará sus propios medios de comunicación social al alcance nacional e internacional.**

5. PRODUCCIÓN:

Crearé y transformaré sus recursos a través de las funciones de investigación, docencia, extensión, difusión y prestación de servicios para el beneficio de la comunidad y la institución Universitaria.

Capítulo III, Artículos 8 y 9 de la Ley N°6 de 22 de enero de 2002:

“QUE DICTA NORMAS PARA LA TRANSPARENCIA EN LA GESTION PÚBLICA ESTABLECE LA ACCIÓN DE HABEAS DATA Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES”

Artículo 8. Las instituciones del Estado están obligadas a brindar, a cualquier persona que lo requiera, información sobre el funcionamiento y las actividades que desarrollan, exceptuando únicamente las informaciones de carácter confidencial y de acceso restringido.

Artículo 9. En atención al principio de publicidad, las instituciones del Estado están obligadas a tener disponibles en forma impresa, en sus respectivos sitios en Internet y a publicar periódicamente, información actualizada respecto de los temas, documentos y políticas que a continuación se detallan:

1. El reglamento interno actualizado de la institución.
2. Las políticas generales de la institución, que formen parte de su plan estratégico.
3. Los manuales de procedimientos internos de la institución.
4. La descripción de la estructura organizativa de la institución.
5. La ubicación de documentos por categorías, registros y archivos de la institución, y el funcionario responsable de éstos.
6. La descripción de los formularios y reglas de procedimiento para obtener información de la institución y dónde pueden ser obtenidos.

Las instituciones públicas que tienen páginas electrónicas, además de los boletines, estarán obligadas a publicar a través de Internet la información que obliga la presente Ley.

TERMINOS

Los siguientes términos utilizados en este reglamento, deben ser entendidos conforme a este glosario.

- a. **Comunicación externa:** es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la universidad. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc.). El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la universidad, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da de esta.
- b. **Comunicación interna:** Es aquella que va dirigida la comunidad universitaria, es decir, los estudiantes, profesores y colaboradores, sea cual sea su rango dentro de la organización.
- c. **Comunicación interna descendente:** Es aquella que se da entre los niveles directivos y sus trabajadores.
- d. **Comunicación interna ascendente:** Es aquella que se da en la dirección contraria, de trabajadores a jefes.

e. **Grupos de interés:**

Internos:

- Administrativos.
- Docentes.
- Estudiantes.
- Graduandos.
- Investigadores

Externos:

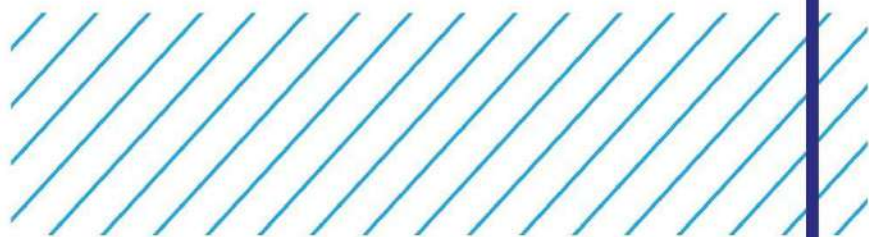
- Potenciales alumnos y familias.
- Instituciones Educativas Premedia/media o bachillerato.
- Empresas e instituciones públicas o privadas.
- Medios de comunicación.
- Otras universidades (redes).
- Profesionales.

RESPONSABLES

Para el cumplimiento de los objetivos de la Comunicación Institucional, son responsables:

- a. **Rectoría:** Como instancia que ejerce las labores de representación legal e institucional, es responsable de emitir de manera oportuna los pronunciamientos oficiales de la universidad ante la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, egresados y colaboradores) y ante la opinión pública cuando la situación lo amerite.
- b. **Secretaría General:** Es responsable de gestionar la información relacionada con los documentos oficiales de la Institución, a saber: documentos fundacionales, acuerdos de los órganos de gobierno, resoluciones y demás normativas de la Universidad.
- c. **Dirección de Relaciones Públicas:** Como dependencia de nivel asesor, es el supervisor y regulador de la comunicación institucional.
- d. **Dirección de Protocolo:** Ente regulador para la realización de actos o ceremonias institucionales, brindando asesoría para todo acto institucional que se realice dentro y fuera de la institución.
- e. **Vicerrectorías:** suministrarle a la Dirección de Relaciones Públicas de manera oportuna, todos aquellos soportes e insumos necesarios para la divulgación de información a través de los medios de comunicación que esta unidad administrativa considere pertinentes respondiendo a los principios establecidos en las Política de Comunicación.
Igualmente, todas las dependencias de la Universidad deben informar a la Dirección de Relaciones Públicas los cambios o novedades que afecten su gestión, con el fin de mantener actualizada la información institucional.
- f. **Centros Regionales, Extensiones, Subsedes y Decanatos:** tienen la responsabilidad de suministrar a la Dirección de Relaciones Públicas, información relacionada con sus actividades de docencia, investigación, educación continua o proyección social, de acuerdo con los términos de vinculación a la universidad, para conocimiento de la comunidad universitaria o para su difusión en el ámbito externo cuando ello resulte pertinente. Así mismo, deben contribuir a la divulgación y a la integración de los estudiantes en las dinámicas universitarias.
- g. **Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación:** Unidad autorizada de administrar y suministrar soporte y mantenimiento al sitio web oficial de la Universidad Autónoma de Chiriquí, bajo el dominio www.unachi.ac.pa.

- h. Radio Universitaria:** Medio de comunicación institucional para la formación, integración, difusión de la cultura y academia de la Universidad Autónoma de Chiriquí y de apoyo a las instituciones estatales y privadas en la comunicación de valores ambientales, antropológicos, sociales, espirituales, cívicos y morales. Bajo el dial 93.3 FM



COMUNICACIÓN

INSTITUCIONAL



La comunicación institucional a nivel **interno** se encarga de conocer la identidad de la institución para después plasmarla en todo el personal que trabaja en ella, mientras que a nivel **externo** busca credibilidad, relevancia y empatía.

Está conformada por una serie de acciones que ayudan a adaptar las estrategias de comunicación siendo estas:

- **Relaciones Públicas:** son la gestión de la comunicación entre la institución y los grupos de interés, creando y manteniendo una reputación positiva que perdure en el tiempo a través de los medios de comunicación.
- **Marketing institucional:** mejorar la imagen de la institución mediante la realización de acciones sociales que satisfagan las necesidades de nuestros grupos de interés.

Estas acciones van ligadas a los procesos de gerencia pública que se compone de 4 etapas:

- **Planear:** definir las políticas, lineamiento y mecanismos que permitirán establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados, de acuerdo con los requisitos de los grupos internos y externos.
- **Hacer:** llevar a la práctica lo planeado, implementando capacitaciones que guíen adecuadamente el actuar administrativo.
- **Verificar:** evaluar los resultados alcanzados con respecto a lo programado inicialmente, para lo cual es necesario realizar el seguimiento y la medición de los procesos, productos y servicios respecto a las políticas, lineamientos y mecanismos e informar sobre los resultados.
- **Actuar:** implementar acciones correctivas o de mejoramiento del desempeño de los procesos, con base en los resultados de la verificación.

Cada una de las etapas se compone de actividades específicas y su cumplimiento mejorará los procesos de gestión de la calidad, y la unificación de los agentes comunicacionales de la institución.

La Comunicación Institucional deberá poner en común una situación, es decir entrar en un proceso en donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje, y entre el o los que lo reciben, centrándonos en los principios de interacción y entendimiento participativo.

El diálogo y la retroalimentación deben ser aplicados en todos los niveles y tipos de comunicación existentes, teniendo un principio de organización que se rige desde la circulación de información la cual permite el entendimiento, la coordinación y la reproducción de los agentes que trabajan en grupo, en beneficio de La Universidad Autónoma de Chiriquí.

Síntesis de planificación de la Gestión de Comunicación

Para planear la gestión de la comunicación se requiere de un conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para transmitir información de manera organizada hacia los grupos de interés, con el objetivo de crear relaciones de calidad por medio de la proyección de la imagen que esta adecuada a los fines de la institución se toman como referentes principales la **identidad institucional** (misión, visión, valores y políticas de calidad).

Resaltaremos tres acciones que componen la etapa de planeación de la gestión de comunicación realizada por la Dirección de Relaciones Públicas.

1. Identificar los grupos de interés con los cuales se debe desarrollar el proceso de comunicación.
2. Identificar las principales fuentes de información y desarrollar las características de los servicios y productos de comunicación que se van a ofrecer a los grupos de interés.
3. Diseñar y documentar el Proceso.

Estos procesos serán regidos por **Políticas**, que han de servir de referencia en las decisiones y actuaciones en los procesos de comunicación, convirtiéndose en pautas de comportamiento obligatorios que no son negociables; se definirán los **Medios de comunicación** de nuestra institución, para la divulgación de nuestra gestión y servicios. A su vez tendremos **Lineamientos** y **Mecanismos** clasificados según el tipo de comunicación (**Interna o Externa**) que dictaran los que se debe hacer y a través de que medio.

Políticas de Comunicación Institucional

1. La Dirección de Relaciones Públicas será el ente supervisor de toda gestión que implique comunicación institucional, a la vez velará por el cumplimiento del Manual de Imagen y las Directrices de Comunicación Institucional.
2. Planear, ejecutar, controlar, asesorar y capacitar a las distintas unidades académicas y administrativas, que recaigan en gestión de la comunicación institucional.
3. Adecuar las estrategias de comunicación conforme a nuestra identidad institucional, fortaleciendo la interacción e integración de los tres estamentos universitarios.
4. Procurar la difusión de la información, facilitando la coordinación entre áreas; de manera que la misma impacte positivamente en el clima organizacional de la Institución, brindando pautas y estandarizando las prácticas comunicacionales al interior de la Universidad Autónoma de Chiriquí.
5. Consolidar el marco de acción para la gestión de los procesos de mercadeo y difusión a nivel interno como externo de la institución, que permitan el logro de los objetivos y faciliten la implementación de las estrategias según las necesidades de cada una de las unidades académicas y administrativas.
6. Facilitar los procesos de las relaciones públicas a través del manejo adecuado y oportuno de la información (interna y externa) que genere un nivel permanente y apropiado de credibilidad, convencimiento, legitimidad institucional, confianza, seguridad y el respaldo que requiere la imagen de la Universidad Autónoma de Chiriquí.
7. Generar una cultura audiovisual institucional como parte de la identidad de la UNACHI y promover buenas prácticas en el ámbito de la comunicación audiovisual brindando alta calidad técnica en niveles de producción, demostrando un enfoque educativo e innovador.
8. Estandarizar la implementación del Protocolo Institucional en los diferentes eventos universitarios, en el campus central, centros regionales, sedes y subsedes. Todos ellos enmarcados en el logro de los objetivos comunicacionales de la institución, logrando mayor solemnidad con el fin de mantener y fortalecer la imagen de la Universidad Autónoma de Chiriquí.

9. Asegurar la información oportuna y verás, utilizando técnicas de recopilación de información; resaltando los objetivos, servicios de las unidades académica y administrativas de la institución.
10. Garantizar el desarrollo organizado y coordinado de la comunicación a través de los diferentes medios digitales de uso institucional que permita el logro de los objetivos institucionales y faciliten la labor de las diferentes dependencias universitarias en esta materia.
11. Regular que todo video institucionales para manejo de información interna y externa de las dependencias académicas y administrativas deben contar con el logo de entrada suministrado por la Dirección de Relaciones Públicas. Esta decisión se toma base a que el posicionamiento de nuestra marca institucional requiere que nuestro logo sea expuesto y presentado en todo contenido generado que represente a la institución.
12. Establecer las disposiciones del manejo virtual de la imagen institucional a través de los medios digitales, salvaguardando la propiedad intelectual que posee la institución sobre las publicaciones en su nombre.

Medios de Comunicación Institucional

La fluidez y la eficacia de la comunicación institucional dependen de la existencia de canales de comunicación definidos y adaptados a las preferencias y necesidades de los grupos de interés; son reconocidos como tales los siguientes:

Página web <http://www.unachi.ac.pa/>

Es la puerta de entrada a la Universidad desde los ámbitos virtuales. A través de este medio se comunicarán, eventos, noticias, resultados de concursos, información de carácter educativo, mensajes a la comunidad universitarias y partes interesadas.

Correo electrónico

La cuenta de correo electrónico **@unachi.ac.pa** fue creada con el objetivo de permitir el intercambio de información institucional al interior y al exterior de la Universidad, es otorgada por la Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación y su uso es exclusivamente para fines académicos o administrativos.

Canal Digital Universitario Tv UNACHI

<https://www.youtube.com/channel/UCtoabaUrk4SK-FDmsyCgohw>



Medio de comunicación institucional oficial administrado por la Dirección de Relaciones Públicas que genera contenidos informativos de carácter académico, administrativo, extensión, investigación e innovación y la vinculación con el medio para los grupos internos y externos, considerando los estándares de calidad en los procesos de producción audiovisual que representan la imagen institucional de la UNACHI.

Radio Universitaria

<https://tunein.com/radio/Radio-Universitaria-933-s255846/>

Medio para la formación, integración, difusión de la cultura y academia de la Universidad Autónoma de Chiriquí bajo el dial 93.3 FM, administrada bajo la Dirección de la Radio Universitaria dependiente de la Rectoría.

Medios Digitales (Redes Sociales Institucionales)

La cuenta **@UNACHIPanama** representa el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí en los medios digitales de interacción y difusión, es gestionada y administrada por la Dirección de Relaciones Públicas

Instagram [@UNACHIPanama](https://www.instagram.com/UNACHIPanama)

Facebook <https://www.facebook.com/unachipanama>

Twitter <https://twitter.com/unachipanama?lang=es>

Periódico Universitario

http://www.unachi.ac.pa/index.php/relaciones_publicas

Publicación mensual de corte informativo que mantiene actualizados a todos los colaboradores de la Universidad Autónoma de Chiriquí con las noticias generadas en el mes de su publicación en curso; es gestionada, diagramada, publicada y difundida por la Dirección de Relaciones Públicas.

Revistas Institucionales

Publicaciones periódicas de carácter académico e institucional dirigido a los públicos internos y externos, con el objetivo de promover espacios para la difusión del conocimiento, consultas, logros y proyecciones de la administración o de una unidad académica o administrativa.

Ejemplos de algunas Revistas Institucionales:

Revista Rendición de Cuentas

publicada y difundida por la Dirección de Relaciones Públicas



<http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/afiches/rendicion-cta-2019-2020-web-unachi2020.pdf>

Revista Bitácora DEADES

publicada y difundida por la Dirección de Evaluación y Acreditación



http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/dir_acreditamiento/BITACORA_DEADES-2021.pdf

Revista ADN UNACHI

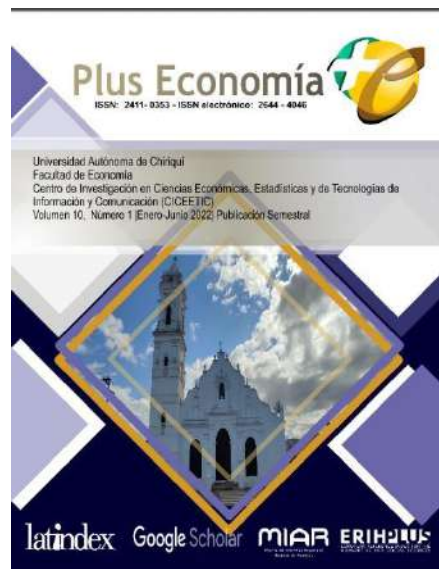
publicada y difundida por la Dirección General de Recursos Humanos



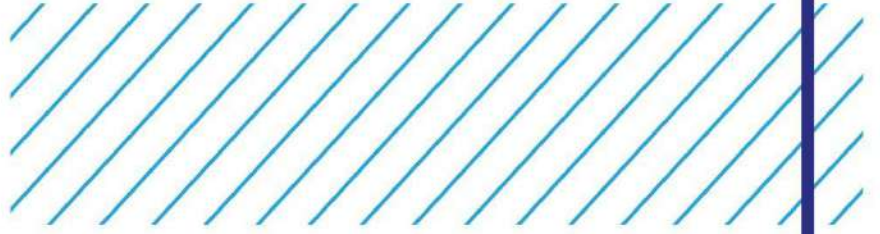
http://www.unachi.ac.pa/index.php/recursos_humanos

Revista Plus Economía

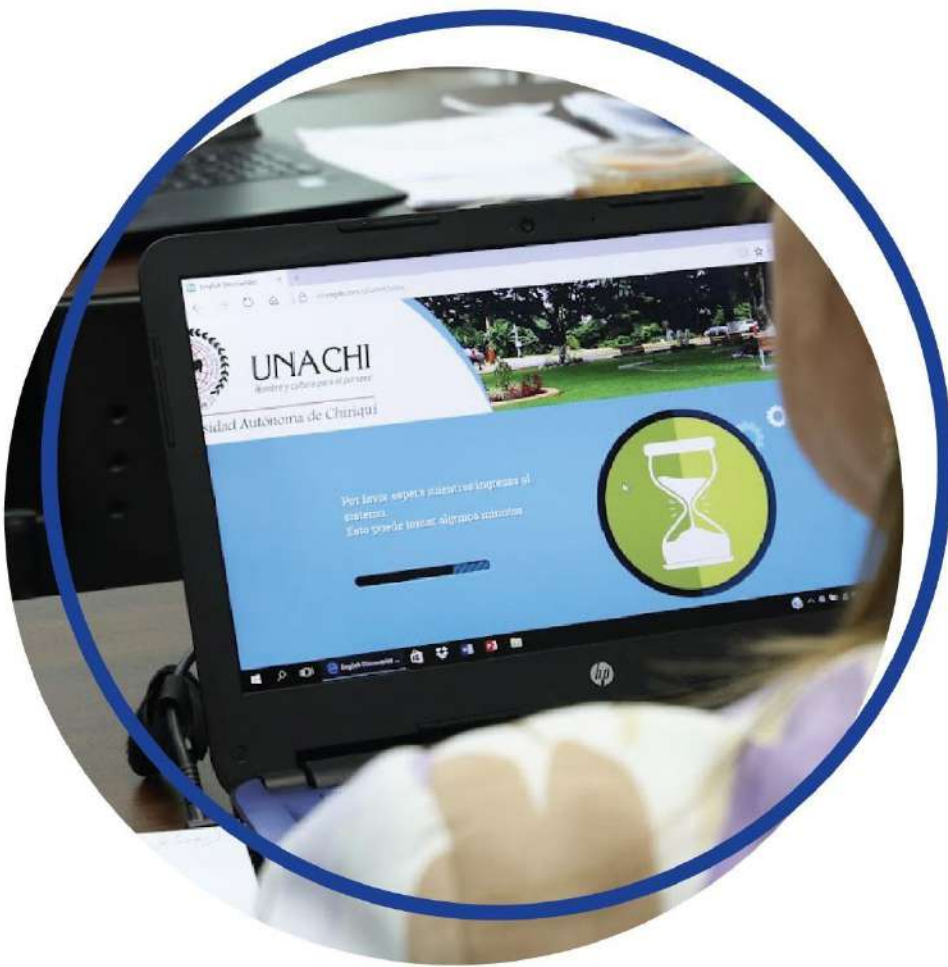
publicada y difundida por el Centro de investigación en Ciencias Económicas, Estadísticas y de Tecnologías de Información y Comunicación.



<http://pluseconomia.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/issue/view/52/Plus%20Econom%C3%ADa%20Volumen%2010%2C%20N%C3%BAmero%201%2C%20A%C3%B1o%202022>



COMUNICACIÓN INTERNA



La **Comunicación Interna** consolida la cultura organizacional facilitando el cumplimiento de las metas institucionales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y asegurando la continuidad de los proyectos y actividades de la administración. A través de este proceso se difunden las pautas de gestión de la institución, así como los avances y logros de la misma, fomentando la identidad y cultura organizacional compartidas, basada en una línea de comunicación formal bidireccional ya sea ascendente, descendente u horizontal.

La Comunicación Descendente; se refiere a aquellos mensajes, medios y canales que son emitidos por la Rectoría, la secretaria general, Vicerrectorías y Direcciones, los cuales van dirigidos a impartir políticas, planes, directrices y disposiciones hacia los colaboradores.

Algunos de los elementos que la componen son:

- Comunicados
- Boletín interno
- Correos electrónicos de comunicación interna
- Directrices
- Políticas
- Manuales
- Campañas y programas institucionales
- Capacitaciones
- Reuniones periódicas
- Secciones institucionales de páginas Web
- Seminarios, y eventos

La Comunicación Ascendente; se refiere a aquellos mensajes, medios y canales que son emitidos desde los colaboradores hacia la alta dirección

Algunos de los elementos que la componen son:

- Reuniones periódicas de mejoramiento
- Correos electrónicos de comunicación interna
- Encuestas y sondeos
- Reunión de proyectos y de unidad

Principios de la Comunicación Interna

Es importante resaltar que debe existir unidad en el mensaje por ello nos basamos en los siguientes principios para la Comunicación Interna:

1. **Equidad:** Las acciones de comunicación permitirán que todos los funcionarios tengan acceso a la información, a los productos y a los servicios que resulten de la ejecución de las estrategias de comunicación.

2. **Igualdad:** todo funcionario contará con igualdad en la oportunidad para expresarse de tal forma que se garanticen los derechos tanto de quienes producen la información como de quienes participan en la cadena comunicacional.

3. **Difusión:** transmitir y compartir información académica, cultural y oficial institucional relevante, a toda la comunidad universitaria. Esta área está caracterizada por establecer una comunicación clara, directa y precisa a través de los canales oficiales de comunicación interna.

4. **Sensibilización:** Poner en marcha los mecanismos y lineamientos referentes a la comunicación institucional

Objetivos de la Comunicación Interna:

- Informar oportuna y adecuadamente a los públicos internos sobre el acontecer universitario.
- Desarrollar en los públicos internos el sentido de pertenencia hacia la Institución, desde la perspectiva de la filosofía y la cultura organizacional.
- Mejorar la comunicación con los públicos internos y promover su participación a través de la creación de espacios de comunicación y retroalimentación.

Lineamientos de Comunicación Interna

1. Toda gestión de comunicación dentro de la Universidad Autónoma de Chiriquí, así como las autoridades, docentes, administrativos y estudiantes; deben respetar la identidad institucional (misión, visión, valores y políticas de calidad), siguiendo los lineamientos del Manual de Imagen Institucional y las Directrices de Comunicación, supervisadas por la Dirección de Relaciones Públicas.
2. Los avisos o disposiciones legales expendidas por los órganos de gobiernos universitarios serán difundidos por la Dirección de Relaciones Públicas por medio de banner de acceso en la página web institucional, artes digitales en redes sociales institucionales y difusión masiva por medio del correo electrónico institucional.
3. La Dirección de Relaciones Públicas será la encargada de sensibilizar sobre la identidad institucional y el cumplimiento de los manuales y directrices referentes a la comunicación institucional.
4. La Dirección de Protocolo es la encargada de regular la implementación de las reglas y normas protocolares en la institución, las cuales están enmarcadas en un conjunto de reglas atinentes al ceremonial que determina la precedencia, así como el tratamiento y la equivalencia entre autoridades universitarias, gubernamentales, legislativas, judiciales, diplomáticas, religiosas y del sector privado.
5. El Canal Digital Universitario **Tv UNACHI** como medio de comunicación institucional oficial es administrado por la Dirección de Relaciones Públicas y genera contenidos informativos de carácter académico, administrativo, extensión, investigación e innovación y la vinculación con los ecosistemas para medios internos y externos, nacionales e internacionales, considerando los estándares de calidad en los procesos de producción audiovisual que representan la imagen institucional de la UNACHI. Toda producción audiovisual elaborada por el equipo técnico de la Dirección de Relaciones Públicas llevará el logo de Tv UNACHI, propiedad intelectual de la Dirección de Relaciones Públicas y deberá seguir los lineamientos del Manual de Marca en Audiovisual.
6. El **Boletín Informativo** tiene el objetivo de informar a la comunidad universitaria una adecuada imagen con información concerniente a la Universidad Autónoma de Chiriquí, relativa a actividades o eventos de importancia en el acontecer universitario, ilustrándolas adecuadamente. Es propiedad intelectual de la Dirección de Relaciones Públicas y su difusión será mensual por medio del correo institucional de la Dirección de Relaciones Públicas y la página Web.

7. La cuenta @UNACHIPanama representa el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí en los medios digitales denominados “Redes Sociales”, es gestionada y administrada por la Dirección de Relaciones Públicas con el objetivo de contribuir y mantener una buena reputación digital de la institución.

8. Se consideran Medios de Comunicación oficiales para la difusión de la gestión institucional:

Página web Institucional	http://www.unachi.ac.pa/
Correo electrónico	nombre.apellido@unachi.ac.pa
Canal Digital Universitario Tv UNACHI	https://www.youtube.com/channel/UCtoabaUrk4SK-FDmsyCgohw 
Radio Universitaria	https://tunein.com/radio/Radio-Universitaria-933-s255846/
Redes Sociales Institucionales	@UNACHIPanama https://twitter.com/unachipanama?lang=es 
Periódico Universitario	http://www.unachi.ac.pa/index.php/relaciones_publicas
Algunos ejemplos de Revistas Institucionales.	<p>Revista Rendición de Cuentas</p> <p>Revista Bitácora DEADES</p> <p>Revista ADN UNACHI</p> <p>Revista Plus Economía</p> 

Para la Creación de un nuevo medio de comunicación la dependencia interesada debe contar con un **Plan Editorial** que garantice la permanencia tiempo y constancia de la herramienta de comunicación, el mismo debe ser presentado y aprobado por la Dirección de Relaciones Públicas y validado por la comisión de Comunicación Institucional.

9. La elaboración de la **Agenda Institucional** será responsabilidad del Dirección de Relaciones Públicas, toda unidad Académica o Administrativa que desee incluir eventos en la misma tendrá que remitir la información correspondiente, en tiempo y forma al correo relacionespublicas@unachi.ac.pa.

10. El uso de los Murales Informativos será solamente para divulgación de campañas instituciones y comunicados de facultades, no podrá ser autorizado para propaganda de bienes y servicios que no tengan que ver con la institución.

11. Todo personal administrativo, docentes y estudiantes tendrá derecho a disponer de una cuenta de correo electrónico institucional (nombre.apellido@unachi.ac.pa) para uso profesional, otorgado por la Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación (DTIC). El espacio de almacenamiento virtual (Google Drive) que posee cada cuenta solo puede ser utilizado para archivos inherentes a las labores académicas o administrativas y el mismo será limitado.

12. La Dirección de Relaciones Públicas dirige la comunicación corporativa de la Universidad y brinda servicios comunicacionales en producción gráfica y audiovisual; supliendo a cada unidad académica y administrativa de los recursos gráficos para impresos y producciones audiovisuales.

Mecanismos que regulan los servicios de la Dirección de Relaciones Públicas

La Dirección de Relaciones Públicas brinda las pautas y estandariza las prácticas de la gestión de la comunicación interna (comunidad universitaria) y externa (medios de comunicación y público externo) de la Universidad Autónoma de Chiriquí dentro de la estructura de la Rectoría en el nivel coordinador, desarrollando y ejecutando estrategias de mercadeo y comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

I. GENERALIDADES

Según el Manual de Organización y Funciones UNACHI 201 las áreas en las cuales se basan las funciones de la dirección son:

- Promover la integración de las actividades de docencia, producción, investigación, extensión, difusión y la prestación de servicios a la sociedad en general.
- Informar y orientar a la opinión pública sobre los elevados objetivos de la Universidad.
- Orientar a las autoridades de la Universidad sobre las principales políticas de las Relaciones Públicas en el ámbito nacional.
- Planear, coordinar o ejecutar las campañas de promoción, imagen, de protocolo y de opinión pública en general, así como también lo relacionado con el cabildeo.
- Investigar científicamente las corrientes de opinión pública de promoción y de otros eventos que coadyuven al desarrollo de la profesión de Relaciones Públicas o que afecten su imagen.
- Asesorar en materia de recursos humanos y comunicación organizacional y estratégica, así como en campañas de motivación y productividad.
- Organizar eventos corporativos o institucionales, así como de campañas institucionales y conferencias de prensa.
- Dirigir la comunicación corporativa de la Universidad, sobre la promoción de la imagen y la comunicación institucional.
- Asesorar en materia de imagen personal e institucional.
- Brindar consultorías y asesoramiento protocolar.

II. TIPOS DE SERVICIOS

La Dirección de Relaciones Públicas establecerá los parámetros que guíen los procesos comunicacionales, con un equipo humano idóneo en gestión de comunicación encargado de consolidar la imagen de la Universidad Autónoma de Chiriquí ofreciendo los siguientes servicios:

1. Producción Gráfica

Proceso de creación y reproducción de un proyecto gráfico que culmina con la impresión y/o difusión de uno o varios productos con acabados determinados

1.1 Diagramación de Revistas Institucionales

1.2 Diseño gráfico para medios digitales e impresos

2. Redacción de Noticias

Relato de un suceso actual o reciente que se escribe con la finalidad de ser divulgado a través de un medio de comunicación, ya sea interno de la institución o externo a ella.

2.1 Periodísticas

2.2 Radiales

2.3 Notas de Prensa

2.4 Comunicados académicos y administrativos

2.5 Notas Luctuosas

3. Producción Audiovisual

Creación de un producto para medios de comunicación audiovisuales usados para divulgar una determinada información o mensaje sobre la institución, enfocados en la disposición de contenido informativo, educativo, administrativo, investigativo y cultural.

3.1 Preproducción

3.2 Producción

3.3 Postproducción

3.4 Entrega de Material

4. Fotografías

Captura de imágenes que refuercen nuestra identidad institucional (misión, visión, valores y políticas de calidad).

4.1 Protocolares

4.2 Fotografía publicitaria

4.3 Fotografía de Producto

5. Divulgación

Coordinación de la comunicación a través de los espacios digitales de uso institucional.

5.1 Medios Radiales

5.2 Medios Digitales

5.2.1 Pág. Web

5.2.2 Redes Sociales

5.3 Medios Impresos

6. Cobertura de eventos

Asesora y da acompañamiento en la organización de eventos institucionales, enmarcando el logro de los objetivos comunicacionales de la institución.

6.1 Prestación de equipo de audio

6.2 Maestro de Ceremonia

6.3 Fotografía

6.4 Video

7. Transmisiones Institucionales (Streaming)

Herramienta de alcance masivo dedicada a la generación y difusión de actividades de corte institucional.

8. Colaboraciones Interinstitucionales

Coordinación o interacción entre diferentes entidades y la Universidad Autónoma de Chiriquí con una acción en común, que aporte un valor positivo para la identidad institucional de nuestra institución.

9. Capacitaciones en Comunicación Institucional

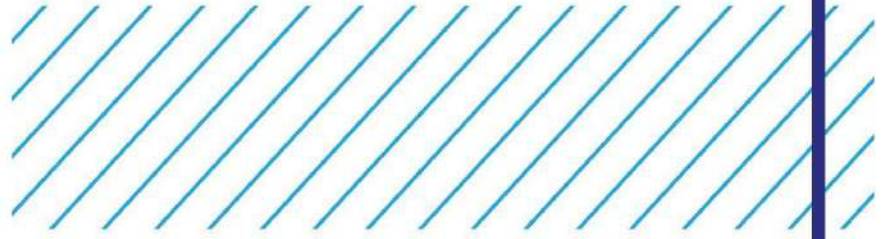
Programa de capacitaciones que ofrece la dirección para comprender la relación existente entre la comunicación, la imagen y la identidad organizacional, destinado a quienes se desempeñen en las áreas vinculantes a la comunicación institucional.

10. Campañas Institucionales

Actividades promocionales que apuntan a mejorar la reputación, permanencia y promoción de nuestra institución.

III. SOLICITUDES Y FORMATOS DE ENTREGA

Las solicitudes de servicios se realizarán por medio del sistema universitario a nivel de comunicación interna y por medio de nota dirigida a la Rectoría para gestiones de comunicación externas, siguiendo los Mecanismos para la Gestión de la Comunicación Institucional registrados en el Sistema de Calidad de nuestra Institución.



COMUNICACIÓN EXTERNA



La **Comunicación Externa** trasciende la información difundida de nuestra institución a través de medios de comunicación y redes sociales; nuestro funcionamiento, gestión y resultados en forma amplia y transparente son divulgados hacia los grupos de interés externos garantizando el desarrollo organizado y coordinado de la comunicación a través de medios digitales de uso institucional que permitan el logro de los objetivos institucionales y faciliten la labor de las diferentes dependencias de la Universidad Autónoma de Chiriquí. La interacción con las partes interesadas debe estar enfocada a la generación de confianza, mejorando la visibilidad y el posicionamiento, creando así una sólida audiencia que no solo se beneficie de nuestros servicios, si no que comparta nuestra **identidad institucional** (misión, visión, valores y políticas de calidad).

La Dirección de Relaciones Públicas es la instancia encargada de establecer y coordinar las relaciones de la Universidad Autónoma de Chiriquí con los medios externos de comunicación y en los medios digitales de información; en consecuencia, atenderá de manera, ágil y oportuna las demandas de información de estos, teniendo en cuenta sus fechas de edición, cierre y la competencia de la Institución o de sus integrantes para tal fin.

Así mismo, proporcionará asesoría y apoyo a las áreas o integrantes de la comunidad universitaria para divulgar información de interés para la opinión pública en medios externos, de modo que la Imagen Institucional y los contenidos informativos institucionales se proyecten adecuadamente.

Principios de la Comunicación Externa

Garantizando la efectividad de la interacción se consideran principios para la comunicación externa los siguientes:

- 1. Oportunidad, confiabilidad y veracidad:** la Dirección de Relaciones Públicas garantizará la divulgación permanente de información oportuna, confiable y veraz, a través de los canales institucionales y los medios masivos de comunicación del nivel distrital, regional, nacional e internacional.
- 2. Diligencia:** la Dirección de Relaciones Públicas gestionará el desarrollo de procesos comunicativos y de mediación social que mantengan informadas a todos los altos mandos de la institución.
- 3. Intercomunicación:** se promoverá la creación de espacios de intercambio de información y de experiencias que fomenten la interacción social, el conocimiento, la reflexión y la argumentación.

- 4. Identidad institucional:** todos los agentes de comunicación y divulgación que pertenezcan a la Universidad Autónoma de Chiriquí requerirán el uso obligatorio de la representación gráfica que lo acredita como funcionario de la institución.
(*Carnet de Prensa Institucional*)

Objetivos de la Comunicación Externa:

1. Mantener una presencia activa y profesional en los diferentes espacios digitales de uso institucional de manera organizada y coordinada.
2. Planificar, organizar y desarrollar estudios de opinión a solicitud de las unidades académicas y administrativas.
3. Analizar el contenido de las publicaciones que se realicen en los medios externos, sobre la Universidad Autónoma de Chiriquí.

Lineamientos de Comunicación Externa

1. La Dirección de Relaciones Públicas es la encargada de la gestión de comunicación en los diferentes medios digitales para la comunicación institucional, a través de la elaboración e implementación de Mecanismo para asegura el uso de los Medios Digitales que representen el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí, siendo estas estrategias de acción que permitan una difusión coordinada y eficiente de contenidos de carácter oficial, así como la generación de material multimedia que logre una fidelización activa de los grupos internos y externos.
2. Los medios digitales para la comunicación institucional deben seguir con el diseño y ejecución de **Planes de Comunicación Digital** supervisados por la Dirección de Relaciones Públicas.
3. Los derechos sobre estos espacios pertenecen a la Universidad Autónoma de Chiriquí y para obtener carácter oficial, deberán registrarse en el Directorio de Medios Digitales.
4. Para la habilitación y registro de medios digitales para la comunicación institucional:
 - Se crea el **Directorio de Medios Digitales** para la Comunicación Institucional que permita a la comunidad universitaria y público en general conocer sobre los espacios digitales de carácter oficial que disponen las diferentes dependencias universitarias en todos los niveles.
 - Los medios digitales para la comunicación institucional habilitados por las dependencias universitarias con anterioridad a la entrada en vigor de las presentes directrices tendrán que realizar el proceso de registro.
5. Se prohíbe la difusión de contenidos a través de medios digitales para la comunicación institucional que atenten contra el honor, la propia imagen, la intimidad personal y familiar, que discriminen por motivo de sexo, raza, clase o cualquier otra lesiva a la dignidad humana, así como mensajes de odio y los relacionados al cyberbulling. Asimismo, se prohíbe la promoción de contenidos pornográficos, sobre uso y consumo de drogas, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas, con fines político-partidarios y/o religiosos, de la competencia directa e indirecta de la institución.
6. El administrador de estos medios digitales para la comunicación institucional es responsables directo de la gestión de la comunicación digital que realicen, con base a las funciones asignadas. De ninguna manera será el dueño de la misma y deberá entregar los correos con sus respectivas contraseñas de respaldo en caso de

comprobarse mal manejo y ser removido de su cargo por medidas disciplinarias, salva guardando la identidad digital de la institución.

7. Será válido el uso del acrónimo UNACHI para la difusión de contenido institucional, por su fácil reconocimiento e impacto en la búsqueda online; su uso se conta en la Manual de Imagen Institucional.

8. Pautas en medios de comunicación externos:

- La UNACHI podrá pautar campañas publicitarias e informativas en medios de comunicación externos como televisión, radio, prensa escrita, revistas y prensa digital; cuando se trate de temas de interés para los públicos externos.
- Conforme a la disponibilidad presupuestaria y a los objetivos de comunicación, los temas que deben ser contemplados para pautar en medios externos son los siguientes:
 - Proceso de admisión,
 - Oferta académica y procesos de inscripción para Posgrados y Doctorados,
 - Convocatorias a concursos,
 - Logros institucionales (gestión administrativa, transparencia, infraestructura, académicos, internacionalización, investigación)
 - Publicidad de eventos dirigidos a docentes y profesionales en áreas del conocimiento específicas,
 - Cursos y diplomados (formación continua),
 - Convocatorias a becas para alumnos y docentes,
 - Información de programas de vinculación Universidad- Sociedad,
- Además, la UNACHI no les pagará a los medios de comunicación o periodistas por cobertura puntual, ni hará pagos por concepto de coima, chantaje o sobornos, ya que esta práctica va en contra de los valores de la Institución y el código de ética del profesional del periodismo y la comunicación.

Mecanismos para asegurar el uso de los Medios Digitales que representen el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí

1. Pautas Generales

Los Medios Digitales representan una valiosa herramienta de promoción facilitándonos la posibilidad del intercambio de datos, las redes sociales son parte de estos medios que resaltan nuestra marca UNACHI mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. La Dirección de Relaciones Públicas vela por el uso adecuado y la transparencia de la información publicada a través de los diferentes medios digitales y la correcta utilización de la identidad e imagen institucional, estableciendo que:

- 1.1. Las Redes Sociales que representen el nombre dependencias de la Universidad Autónoma de Chiriquí deben ser gestionadas por la Dirección de Relaciones Públicas.
- 1.2. La dependencia que desee tener presencia en varias redes sociales debe mantener uniformidad y concordancia con el nombre y la imagen utilizada, debe cumplir con las presentes políticas y comprometerse a hacer uso continuo de las redes creadas.
- 1.3. Todas las Redes Sociales que representen el nombre de la Universidad Autónoma de Chiriquí o dependencia, deben cumplir con los parámetros de diseño e imagen institucional establecidos por la Dirección de Relaciones Públicas, para guardar concordancia con la imagen e identidad visual de la UNACHI.
- 1.4. La información contenida en mensajes, videos o fotografías publicadas a través de las redes sociales, será responsabilidad de los administradores o de quien la envía para ser difundida en @UNACHIPanama
- 1.5. La información publicada en las redes sociales será monitoreada por la Dirección de Relaciones Públicas.
- 1.6. La denominación en cualquier red social debe contener el nombre de la dependencia o servicio y si se desea la sigla UNACHI, en ningún caso podrá llamarse UNACHI o Universidad Autónoma de Chiriquí, esta denominación corresponde únicamente a la página principal de la institución.
- 1.7. El administrador o representante de la dependencia es el encargado de moderar las publicaciones y comentarios; al responder lo hará en nombre de la institución.
- 1.8. El administrador debe resolver dudas, responder mensajes directos y comentarios, cuidando la redacción y ortografía de la información.
- 1.9. Cuando los comentarios tienen contenidos de críticas o mensajes inapropiados, se debe responder educadamente y en lo posible direccionar al usuario a fuentes de mayor información.

1.10. Se debe ocultar o eliminar si es necesario, las publicaciones con contenidos inapropiados (spam).

2. Condiciones de uso en Facebook:

- 2.1** Como institución, la Universidad Autónoma de Chiriquí, sus facultades, programas académicos y organismos administrativos, deben utilizar Páginas. El uso de perfiles será exclusivamente para personas, no se autoriza que una dependencia o servicio publique información o interactúe con usuarios por medio de un perfil.
- 2.2** El manejo de un espacio en Facebook para un servicio o dependencia de la institución deben hacer la solicitud a la Dirección de Relaciones Públicas.
- 2.3** La persona responsable de la Página debe conocer y cumplir con las presentes políticas de manejo, además debe tener la autorización previa del directivo encargado de la dependencia o programa, quien será el responsable de la información publicada.
- 2.4** El responsable de la información, tendrá cuenta de Administrador y podrá editar la página desde su cuenta personal con la garantía tener disponibles las opciones de edición. Será denominado: Autor de Contenido en Facebook.

3 Condiciones de uso en Instagram:

- 3.1** La asignación de cuentas en Instagram para dependencias de la Universidad Autónoma de Chiriquí será definida a partir de una temática clara y serán autorizadas y configuradas por la Dirección de Relaciones Públicas.
- 3.2** Las personas interesadas en publicar fotografías de eventos institucionales, o lugares, que hagan parte de un servicio o dependencia de la institución en la cuenta de Instagram Institucional @UNACHIpanama deben enviarlo a la Dirección de Relaciones Públicas.
- 3.3** Las dependencias que cuenten con una cuenta de Instagram deben publicar imágenes relacionadas con la temática establecida para la misma, y tener una descripción básica.
- 3.4** Las imágenes publicadas deben ser propias o contar con las cesiones de derechos de autor y de imagen respectivas.

4 Condiciones de uso en Twitter

- 4.1** Las cuentas de Twitter correspondientes a dependencias o servicios de la Universidad Autónoma de Chiriquí, las autoriza y configura la Dirección de Relaciones Públicas.
- 4.2** Las personas interesadas en manejar una cuenta de Twitter para un servicio o dependencia de la institución deben hacer la solicitud a la Dirección de Relaciones Públicas que estudiara la pertinencia del perfil.

- 4.3** Tweet: Se debe cuidar la forma de la redacción y ortografía de la información que se muestre, teniendo en cuenta que la publicación implica el uso de elementos específicos y tiene un límite de 140 caracteres. Un tweet puede estar formado por: Texto + Enlace acordado + #Etiqueta + @Mención.
- 4.4** Retweets (RT): Los retweets son tweets de otros usuarios que se vuelven a publicar. Los mismos deben:
- Deben ser contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
 - Deben contener información de fuentes oficiales.

5 Condiciones de uso en YouTube

- 5.1** Se maneja un canal de YouTube Institucional bajo del canal digital universitario Tv UANCHI, administrado por la Dirección de Relaciones Públicas.
- 5.2** Las cuentas de YouTube correspondientes a dependencias o servicios de la Universidad Autónoma de Chiriquí, las autoriza y configura la Dirección de Relaciones Públicas.
- 5.3** Las personas interesadas en manejar una cuenta de YouTube para un servicio o dependencia de la institución deben hacer la solicitud a la Dirección de Relaciones Públicas.
- 5.4** La Dirección de Relaciones Públicas estudiará la pertinencia de la cuenta, en caso de ser autorizadas:
- La denominación de las cuentas debe tener como base las siglas UNACHI en mayúscula al final de las palabras representativas del canal, ejemplo: nombredeladependenciaUNACHI
 - Se asignará una persona responsable quien deberá conocer y cumplir con las presentes políticas de manejo, esta persona se denomina: Administrador.

6 Condiciones de uso en Spotify

- 6.1** Las cuentas de Spotify para promoción de podcasts correspondientes a dependencias o servicios de la Universidad Autónoma de Chiriquí, las autoriza y configura la Dirección de Relaciones Públicas.
- 6.2** Las personas interesadas en manejar una cuenta de Spotify para un servicio o dependencia de la institución deben hacer la solicitud a la Dirección de Relaciones Públicas.
- 6.3** La Dirección de Relaciones Públicas estudiará la pertinencia de la cuenta, en caso de ser autorizadas:
- Se asignará una persona responsable quien deberá conocer y cumplir con las presentes políticas de manejo, esta persona se denomina: Administrador.

Mecanismos Comunicativos para momentos de crisis

La comunicación en momentos de crisis será responsabilidad de la Comisión permanente del Consejo General Universitario para el Manejo de Crisis.

Esta comisión definirá la estrategia de comunicación según el momento de crisis y la Dirección de Relaciones Públicas elaborará los informes de prensa y dirigirá las comunicaciones, por el medio acordado, a la comunidad universitaria y al público externo.

De ser necesario un vocero autorizado por los órganos directivos estará encargado de dar las declaraciones a los medios externos de comunicación, con base en el comunicado emitido por la Institución.

Los objetivos principales de la comunicación en momentos de crisis serán los siguientes:

- Disminuir en lo posible el riesgo de consecuencias negativas derivadas de la crisis.
- Orientar a la comunidad universitaria.
- Despejar dudas e inquietudes.
- Evitar malentendidos.
- Informar al público en general.

Toda comunicación institucional emitida por la Universidad en momentos de crisis deberá:

- Informar a la opinión pública con base en datos que estén plenamente confirmados y tener como fundamento un contenido confiable.
- Ser oportuna, clara, concisa y comprensible para todos los públicos.
- Dar a conocer los hechos evitando señalamientos a actores afectados o implicados en la situación de contingencia o de emergencia.
- Emitirse, en primera instancia, a través de los medios institucionales de comunicación.



UNACHI
Hombre y cultura para el porvenir

Universidad Autónoma de Chiriquí