

\*\*\*\*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MANUAL DE POLITICAS DE  
COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**

TRABAJO ELABORADO POR EL EQUIPO MECIP

*Idalino Barina Florales*  
*Apolo Natali Valdez*  
*Roberto Ferreira Ferreira*  
*Emilia Pitta*  
*Armin Sánchez*  
*Levent H. Glez*  
*Marcos Serna*  
*Lucía Gómez*  
*Diana Rojas*  
*STUDIA MUNDAS CIVAS*

## MANUAL DE POLITICAS DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas le dará a la comunicación un carácter estratégico con el propósito de contribuir al logro de su misión, mediante una efectiva comunicación institucional y pública a la sociedad. Su aplicación se hará posible mediante procesos y subprocesos que utilizan principios éticos, lineamientos estratégicos, políticas institucionales, planes operativos y definiciones corporativas para la construcción de sentido compartido. Su propósito es garantizar la circulación fluida y transparente de la información de la entidad a los grupos de interés, facilitando el cumplimiento de los objetivos institucionales y sociales mejorando el nivel de apertura, receptividad y capacidad de interlocución con los ciudadanos y permitiendo la publicidad, visibilidad de su gestión, de los resultados, para así obtener posicionamiento ante la sociedad.

La Política de Comunicación comprende dos procesos:

- Comunicación Institucional: comprende 7 Subprocesos
- Comunicación Pública: comprende 4 Subprocesos

### OBJETIVO

- Actuar como una entidad abierta, visible y buena interlocutora de su público
- Facilitar la adaptación e integración del nuevo trabajador a la Institución y a su puesto de trabajo.

### 1. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: 7 Subprocesos

La comunicación institucional está orientada al respecto de los lineamientos estratégicos, los principios y valores del Código de Ética, las políticas institucionales y el plan operativo anual, con el objetivo de lograr el alineamiento estratégico de los funcionarios con respecto a la misión institucional, de una adecuada coordinación de la comunicación, de una coherente imagen corporativa, de contar con un mecanismo de receptividad institucional de los reclamos ciudadanos. Para generar un fuerte sentido de pertenencia y de trabajo colaborativo, se llevarán a cabo acciones para la generación de espacios encuentro y relacionamiento y acciones eventos para el reconocimiento de la labor de los funcionarios.

**La Comunicación Institucional comprende los siguientes 7 Subprocesos:**

1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
2. COORDINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
3. IMAGEN CORPORATIVA
4. RECEPTIVIDAD INSTITUCIONAL
5. ESPACIOS DE ENCUENTRO Y RELACIONAMIENTO
6. RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LOS FUNCIONARIOS
7. RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE PROFESORES EMÉRITOS

#### 1.1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Los Lineamientos Estratégicos son tres:

\* Procesos de Selección, Inducción y Re-inducción, Selección, Capacitación, Evaluación y Bienestar Social

\* Difusión de resulta

\* Trabajo colaborativo

En la Facultad de Ciencias Económicas habrá un Programa de Alineamientos Estratégico que tenga a su cargo los procesos de **Selección, Inducción y Re-inducción, Selección, Capacitación, Evaluación y Bienestar Social** así como el plan de difusión de resultados y de la promoción del trabajo colaborativo y la cultura del servicio. Este Programa será responsabilidad del Comité de Comunicación.

### Lineamiento 1

#### Procesos de Selección, Inducción y Re-inducción, Selección, Capacitación, Evaluación y Bienestar Social

Los procesos de **Selección, Inducción y Re-inducción, Selección, Capacitación, Evaluación y Bienestar Social** estarán a cargo de los directivos de la Facultad de Ciencias Económicas y estarán orientados a los funcionarios y docentes para mantenerlos informados sobre la misión institucional y su plan estratégico, con el objetivo de que las acciones se ajusten a las metas propuestas.

- **Elaboración de materiales estratégicos**

Serán preparados instrumentos que faciliten a los funcionarios y docentes de la institución las informaciones de interés para los procesos de **Selección, Inducción y Re-inducción, Capacitación, Evaluación y Bienestar Social**.

- **Programación y convocatoria de los procesos**

Se establecerán las directrices para la realización de las actividades a todo el personal de la Facultad de Ciencias Económicas. Las jornadas serán calendarizadas adecuadamente. Los funcionarios y docentes de la institución serán convocados en forma oportuna para los eventos con la previa comunicación del motivo del encuentro.

- **Evento y evaluación de los procesos**

En el evento determinado los funcionarios y docentes serán influidos en forma estratégica acerca de los fines misionales de la institución y serán informados de los resultados. Se evaluará la actividad realizada mediante diferentes instrumentos, para determinar el logro de los objetivos.

- **Lineamiento 2: Difusión de resultados**

Se dará una amplia difusión de la información institucional entre los funcionarios de los resultados obtenidos en la gestión, con todos los recursos materiales y tecnológicos disponibles.

### Orientaciones Operativas

#### Elaboración de materiales estratégicos

Serán preparados instrumentos que faciliten a los funcionarios de la institución la comprensión de las informaciones sobre la gestión de Talento Humano.

1. Folletos.
2. Trípticos.
3. Murales.
4. Revistas.
5. Gacetillas.
6. Página web de la Facultad de Ciencias Económicas.

3

### Definición de medios a utilizar

Se aprovecharán los siguientes medios:

1. Teléfonos
2. Menciones radiales.
3. Murales.
4. Revistas.
5. Trípticos.
6. Folletos.
7. Boletines.

### Definición de espacios de difusión

Se seleccionarán y prepararán los espacios adecuados para la difusión de la Gestión al interior de la institución:

1. Seleccionar el espacio.
2. Prever equipos.
3. Definir expositores.

### Socialización de la información

Las informaciones de la Facultad de Ciencias Económicas serán socializadas hacia el interior de la institución.

1. Recabar la información.
2. Elaborarla y resumirla.
3. Preparar materiales impresos.
4. Preparar proyecciones multimedia.
5. Difundirla por medios internos
6. Exponerla ante los funcionarios.

### Lineamiento 3:

#### Promoción del trabajo colaborativo y cultura del servicio.

La Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas apunta a fortalecer el trabajo colaborativo e instalar en la entidad la cultura del servicio del personal a nivel interno y en especial con el público externo.

#### Programación de la labor de sensibilización

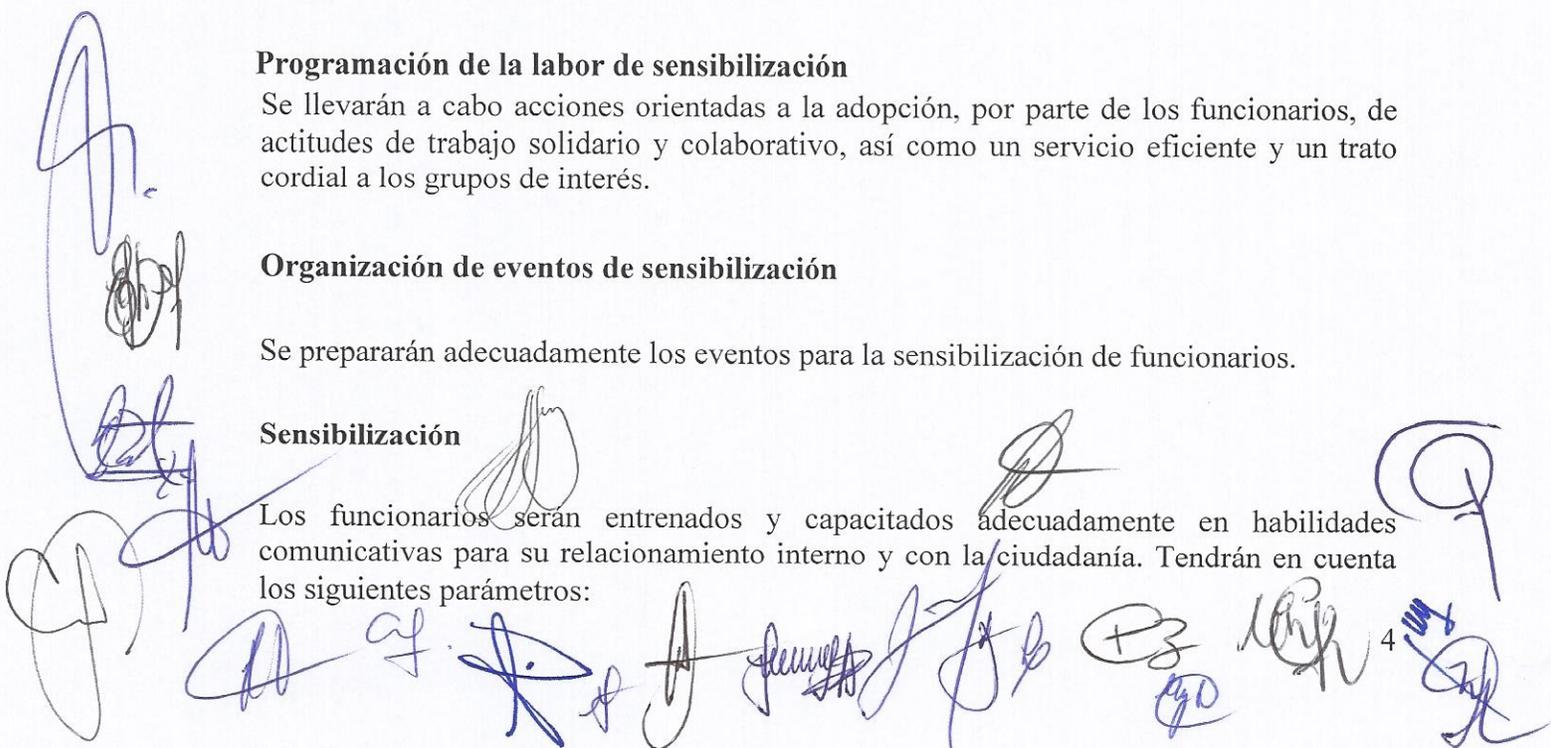
Se llevarán a cabo acciones orientadas a la adopción, por parte de los funcionarios, de actitudes de trabajo solidario y colaborativo, así como un servicio eficiente y un trato cordial a los grupos de interés.

#### Organización de eventos de sensibilización

Se prepararán adecuadamente los eventos para la sensibilización de funcionarios.

#### Sensibilización

Los funcionarios serán entrenados y capacitados adecuadamente en habilidades comunicativas para su relacionamiento interno y con la ciudadanía. Tendrán en cuenta los siguientes parámetros:



1. Los directivos deberán dar el ejemplo liderando las actitudes hacia el servicio público y el espíritu colaborativo.
2. En su relación con las personas que requieran de servicios de la institución, los funcionarios/as las asistirán con amabilidad, calidez y espíritu de colaboración.
3. Los funcionarios serán igualmente amables con aquellas personas que realicen consultas sobre aspectos o lugares que no sean de su competencia.
4. La Dirección de RR.HH considerará los informes de los jefes y las denuncias del buzón de quejas de los ciudadanos para la promoción o premiación de los funcionarios más receptivos. Las políticas de promoción deben ser justas y deben estar basadas en criterios objetivos y considerar: el desempeño, la educación, la experiencia, el nivel de responsabilidad, antigüedad en la institución, trabajo colaborativo y en equipo, cumplimiento de valores éticos (integridad, honestidad, tolerancia, respeto a las personas y las leyes)
5. Toda información producida en una dirección o Departamento será compartida con sus pares. Para el cumplimiento de este objetivo se establecen los siguientes mecanismos y procedimientos:
  - Los datos e informaciones de interés ciudadano serán remitidos al Departamento de Prensa y Comunicación para su socialización;
  - Los anuncios de eventos del interés ciudadano serán remitidos al Departamento de Prensa y Comunicación para su publicación en la página web oficial;
  - Los datos e informaciones producidos por todas las dependencias será remitidos al Departamento de Informática para su sistematización y consolidación en una base de datos especialmente confeccionada por la citada dirección.
  - El Departamento de Informática habilitará al Decano, Vice Decano y Direcciones, vía Internet, un sistema codificado de acceso a la información sistematizada y consolidada;
  - El Departamento de Prensa y Comunicación manejará con prudencia y responsabilidad la información sistematizada, respetando siempre los principios de la confidencialidad en los casos necesarios.
6. Los datos o informaciones elaboradas en cualquiera de las oficinas de la Facultad de Ciencias Económicas podrán ser requeridas por las autoridades de la institución para su sistematización y uso institucional.

## 1.2. COORDINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

**La Coordinación de la Comunicación comprende dos Lineamientos**

**\* Elaboración de un POAC**

**\* Implementación del POAC**

Se diseñará un Plan de Acción para coordinar, verificar y evaluar las acciones comunicativas realizadas por las diferentes áreas para la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés. Este subproceso estará a cargo del Comité de Comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas.

### **Lineamiento 1:**

#### **Elaboración de un Plan de Acción de Comunicación**

Esta actividad se basará en las políticas institucionales, los procesos, lineamientos éticos, planes y programas, el contexto y los resultados de la línea de base, para la elaboración de un Plan de Acción de Comunicación en forma anual para la Facultad de Ciencias Económicas. Esta actividad estará a cargo del Comité de Comunicación.

#### **Orientaciones operativas**

##### **Diseñar el POAC**

Se elaborará un Plan Operativo de Acciones Comunicativas de la Facultad de Ciencias Económicas para calendarizar y planificar las diversas actividades de todo un año.

### Diseño de materiales comunicativos (medios internos)

Se diseñará materiales oportunos y adecuados para la comunicación con los grupos de interés de la institución, de acuerdo con estos parámetros:

- Documentales filmicos y producciones multimedia que den cuenta de las acciones de la Facultad de Ciencias Económicas.
- CDs que contengan información referente a la gestión institucional.
- Murales en sitios estratégico exhibirán material informativo producido por las dependencias de interés para el funcionariado.
- El Director de RR.HH y Jefe de Prensa y Comunicaciones supervisarán los materiales a ser difundido en los murales: Circulares, Resoluciones, Decretos, Leyes, Comunicados, Informativos, Trípticos, Convocatorias, Avisos, Asambleas, Volantes y otros.
- Medios impresos para la promoción de las actividades y objetivos misionales de la Institución.
- Los materiales producidos para difusión masiva deberán ajustarse a las pautas del Manual de Ética, de Gestión de la Calidad y del Manual de Comunicación Pública de esta Institución.
- El Departamento de Prensa y Comunicación orientará a todas las dependencias para la elaboración de materiales impresos a ser difundidos.
- Sistema de difusión interno vía Intranet para dar a conocer todo tipo de información. Será un canal de uso diario para la comunicación de todotipo de información.
- El Departamento de Informática dará soporte técnico y el equipamiento para la interconexión (Intranet) de todas las áreas.
- El Departamento de informática asignará correos electrónicos a las dependencias y a funcionarios que por el carácter de sus funciones contribuyan a la canalización adecuada de la información.
- Se habilitará una Página Web Institucional con información completa y transparente a los efectos de contar con un medio de comunicación ágil a disposición del personal y de la sociedad. El Departamento de informática prestará el soporte técnico correspondiente y mantener actualizado la página.

### Evaluación

Se realizarán acciones de evaluación del POAC, a través de encuestas, consultas, entrevistas y otras formas de sondeo para conocer las expectativas de los grupos de interés.

### Lineamiento 2:

#### Implementación del Plan Operativo de Acción de Comunicación (POAC)

Se llevarán a cabo tareas con miras a la implementación del Plan Operativo de Acción de Comunicación (POAC), utilizando los recursos materiales, humanos, tecnológicos, los espacios físicos disponibles. Esta actividad estará a cargo del Departamento de Prensa y Comunicación.

### **Orientaciones operativas (tareas)**

#### **Inducción al POAC**

Se realizará un conjunto de acciones a efectos de difundir y propiciar el intercambio de opiniones entre los funcionarios respecto al POAC. Se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Elaborar informes.
2. Redactar gacetillas informativas.
3. Preparar proyecciones.
4. Elaborar boletines.
5. Organizar charlas.
6. Dictar charlas.
7. Organizar y Dictar Conferencias.

#### **Mantenimiento y Actualización de la Página web**

Se realizará un conjunto de acciones tendientes al mantenimiento y actualización de la página web de la institución.

#### **Instalación de murales**

Se llevarán a cabo tareas encaminadas a la distribución y colocación estratégica en las instalaciones de la institución y de las distintas filiales del país de murales con fines comunicativos.

#### **Elaboración de materiales**

Se realizarán acciones orientadas a la producción de materiales comunicativos (Trípticos, Folletos, Volantes, Videos, Revistas, otros)

#### **Difusión del POAC**

Se harán acciones orientadas a la difusión del Plan Operativo de Acciones Comunicativas, a través de materiales comunicativas y los canales, medios o vías disponibles en la institución así como Trípticos, Afiches, Volantes, Revistas, etc.

### **Lineamiento 3:**

#### **Evaluación y Diagnóstico del POAC**

Se llevarán a cabo un conjunto de tareas que utilizando las acciones comunicativas y el POAC puedan evaluar la efectividad de las acciones comunicativas para su corrección.

### **Orientaciones operativas (tareas)**

#### **Diagnóstico de Resultados Obtenidos**

Se ejecutarán acciones orientadas a la interpretación de los resultados obtenidos con la implementación del POAC en el último trimestre del año.

Se tendrán en cuenta estos aspectos:

1. El Comité de Comunicación realizará la revisión y ajustará el POAC en el primer trimestre de cada año.

La revisión anual del POAC será aprobada por el Decano.

### Plan de Mejoramiento

Los índices resultados de la ejecución del POAC serán considerados para el mejoramiento continuo.

### 1.3. IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa comprende dos Lineamientos

- \* Manejo del lenguaje
- \* Campañas Institucionales

La Facultad de Ciencias Económicas proyectará una imagen basada en su capacidad de dar respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la ciudadanía en cuanto a infraestructura y servicios. El líder de este subproceso será el Secretario Consejo Directivo.

#### Lineamiento 1:

**Diseño, implementación y supervisión de la forma y manejo del lenguaje.**

Para el relacionamiento y la difusión de informaciones, la Facultad de Ciencias Económicas adopta un manejo coherente del lenguaje y cuida la forma en que se comunica con sus públicos de interés, considerando siempre la misión institucional, los lineamientos y los valores éticos.

#### Orientaciones operativas (tareas)

##### Formulación de parámetros de lenguaje

Se realizarán acciones tendientes a establecer la forma del lenguaje básico a utilizar para el relacionamiento de los funcionarios y docentes y alumnos con los grupos de interés.

- El Departamento de Prensa y Comunicación elaborará y actualizará un instructivo sobre el manejo del lenguaje y forma.
- El Departamento de Prensa y Comunicación proveerá a las dependencias los insumos necesarios para un adecuado manejo de una imagen corporativa de las piezas de comunicación: logotipos, tipografías, slogan, etc.
- Toda pieza comunicativa, materiales gráficos o audiovisuales que se produzca, deberá responder a los siguientes criterios del lenguaje y forma:
  - La participación de funcionarios de la Facultad de Ciencias Económicas,
  - El reconocimiento de los éxitos y logros de los funcionarios y de la gestión,
  - La retroalimentación de contenidos,
  - El uso de logotipos institucionales y
  - La producción de mensajes, lemas adecuadas y ajustados a la misión institucional.
- Las dependencias de la Facultad de Ciencias Económicas acudirán al Departamento de Prensa y Comunicación para recibir orientación sobre la forma de encarar las campañas de difusión.
- Todas las dependencias de la Facultad de Ciencias Económicas serán adecuadamente informados sobre los formatos a ser tenidos en cuenta para las campañas de difusión.

##### Capacitación

Se realizarán acciones orientadas a fomentar eventos para la capacitación de los funcionarios acerca de la forma de lenguaje a utilizar dentro y fuera de la institución.

## Seguimiento

Se realizarán acciones a los efectos de asegurar el cumplimiento de los parámetros preestablecidos relacionados al lenguaje a utilizar.

## Lineamiento 2:

### Campañas Institucionales

La Facultad de Ciencias Económicas pondrá en marcha campañas institucionales con los medios a su alcance para movilizar a público de interés y generar confianza en la ciudadanía. El responsable de esta actividad es el Departamento de Prensa y Comunicación.

## Orientaciones operativas (tareas)

### Planificación de las campañas

Se realizarán tareas que apunten a planificar las campañas institucionales con el objeto de plasmar en un documento el universo de las actividades que se pretenden realizar:

- Se promoverán mensajes que apunten a generar un cambio de actitud en la ciudadanía.
- Para las campañas, se tendrá en cuenta el componente pedagógico a los efectos de generar un proceso de conocimiento o apropiación de contenidos orientados a fomentar las buenas prácticas ciudadanas.

### Elaboración de materiales

Se llevarán a cabo acciones orientadas a la producción de materiales comunicativos a ser utilizados en las campañas institucionales.

1. Trípticos
2. Folletos
3. Videos
4. Revistas
5. Otros

### Implementación de la campaña

Se realizarán tareas que apunten a la puesta en marcha de la campaña planificada.

Como parte de la implementación de la campaña, se registrará la planilla de funcionarios y docentes así como establece la Ley de la Información Pública N° 5189 "Que Establece la Obligatoriedad de la Provisión de informaciones en el uso de los Recursos Públicos"

Las campañas de movilización para el público de interés se harán según los siguientes parámetros:

- Generar cercanía, es decir, que el público al que está dirigido se reconozca en los mensajes,
- Ser incluyentes (equidad) en el lenguaje y en lo gráfico,
- Ser comprensibles, ofrecer datos, cifras, ejemplos, analogías,
- Usar lenguaje coloquial y testimonial,
- Ser oportunos que tengan pertinencia, según las circunstancias,
- Generar confianza: que la gente se sienta tranquila porque cree en lo que allí se dice,
- Proponer un compromiso a la ciudadanía,
- Traducir cifras y conceptos técnicos complejos,
- Explicar las siglas.

9

#### 1.4. RECEPTIVIDAD INSTITUCIONAL

##### La Receptividad Institucional comprende un Lineamiento

##### \* Administración de demanda

En la Facultad de Ciencias Económicas se llevarán a cabo actividades que permitan la recepción de demandas de los grupos de interés, su procesamiento, consolidación, priorización y direccionamiento, con el fin de ser utilizado en la toma de decisiones y su adecuada difusión. Para ello se contará con un esquema de recepción y direccionamiento de las demandas de los grupos de interés.

##### Lineamiento 1:

##### Administración de demandas

La Facultad de Ciencias Económicas tendrá en cuenta los lineamientos estratégicos, las políticas y procedimientos institucionales para el procesamiento y direccionamiento hacia las autoridades de las demandas de docentes y alumnos, de los propios funcionarios para la toma de decisiones y su adecuada difusión.

##### Orientaciones operativas

##### Recepción de demandas

Se llevarán a cabo acciones orientadas a poner en marcha procedimientos por los cuales se recibirán los requerimientos y demandas de parte de los grupos de interés. Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- Se habilitará un Centro de Atención al Público con personal idóneo para este cometido.
- Se utilizarán medios masivos para promover los mecanismos de que dispone el público para dirigirse al Decano.
  - a) Buzones en las diferentes dependencias de la Institución,
  - b) Direcciones de correos electrónicos,
  - c) Líneas telefónicas habilitados para el efecto,
  - d) Medios habilitados para mensajes multimedia (texto e imágenes)
  - e) Se determinarán los horarios de atención al ciudadano.
- La información aportada por los docentes, funcionarios y alumnos en el Programa de Receptividad Institucional será sistematizada y entregada al Comité Directivo para su análisis y consideración en la toma de decisiones.
- Los funcionarios de la Facultad de Ciencias Económicas interesados en expresar sus denuncias, quejas o reclamos sobre el funcionamiento de la institución podrán realizarlos en el marco de este Programa de Receptividad Institucional.
- La información aportada por los funcionarios docentes y alumnos en el Programa de Receptividad Institucional será de manejo confidencial y anonimato del informante.
- La Secretaría del Consejo Directivo, el Departamento de Prensa y Comunicación y la Dirección de RRHH reportarán al Comité Directivo la información recabada en el Programa de Receptividad Institucional. Especificarán las quejas y reclamos más comunes y las decisiones que deben ser tomadas.
- Será responsabilidad del Comité Directivo tomar decisiones correspondientes y encargarse del seguimiento de su ejecución.
- La Dirección de Comunicación dará amplia difusión a las decisiones tomadas en el marco del Programa de Receptividad Institucional.

### Sistematización y consolidación

Las demandas y requerimientos de los ciudadanos y funcionarios, docente y alumnos serán clasificados, agrupados y consolidados de acuerdo con su naturaleza e importancia.

### Direccionamiento

Se llevarán a cabo acciones tendientes a direccionar las demandas, según su naturaleza, hacia los sectores correspondientes para su análisis, tratamiento y consideración.

### Toma de decisiones

Se realizarán procedimientos orientados al análisis de las informaciones proporcionadas por los responsables de la administración de demandas, para la toma de las decisiones que contribuyan al mejoramiento de la gestión institucional.

Responsable: Máxima Autoridad.

### Difusión

Se llevarán a cabo acciones orientados a la difusión efectiva de las decisiones adoptadas en relación con las demandas y los requerimientos recibidos de los grupos de interés.

### 1.5. ESPACIOS DE ENCUENTRO Y RELACIONAMIENTO:

El subproceso de Espacios de Encuentro y Relacionamiento comprende dos Lineamientos

\* **Elaboración de programas de eventos**

\* **Eventos**

Se crearán las condiciones necesarias para la realización de eventos que posibiliten y faciliten la interrelación del personal, a los efectos de fomentar el espíritu de compañerismo, de solidaridad y de trabajo colaborativo.

#### Lineamiento 1:

#### Elaboración del Programa de Eventos

Se elaborará un programa de eventos orientado a la realización de encuentros participativos entre los funcionarios que posibiliten el diálogo, el fortalecimiento del espíritu de equipo y el trabajo colaborativo.

#### Orientaciones operativas: (tareas)

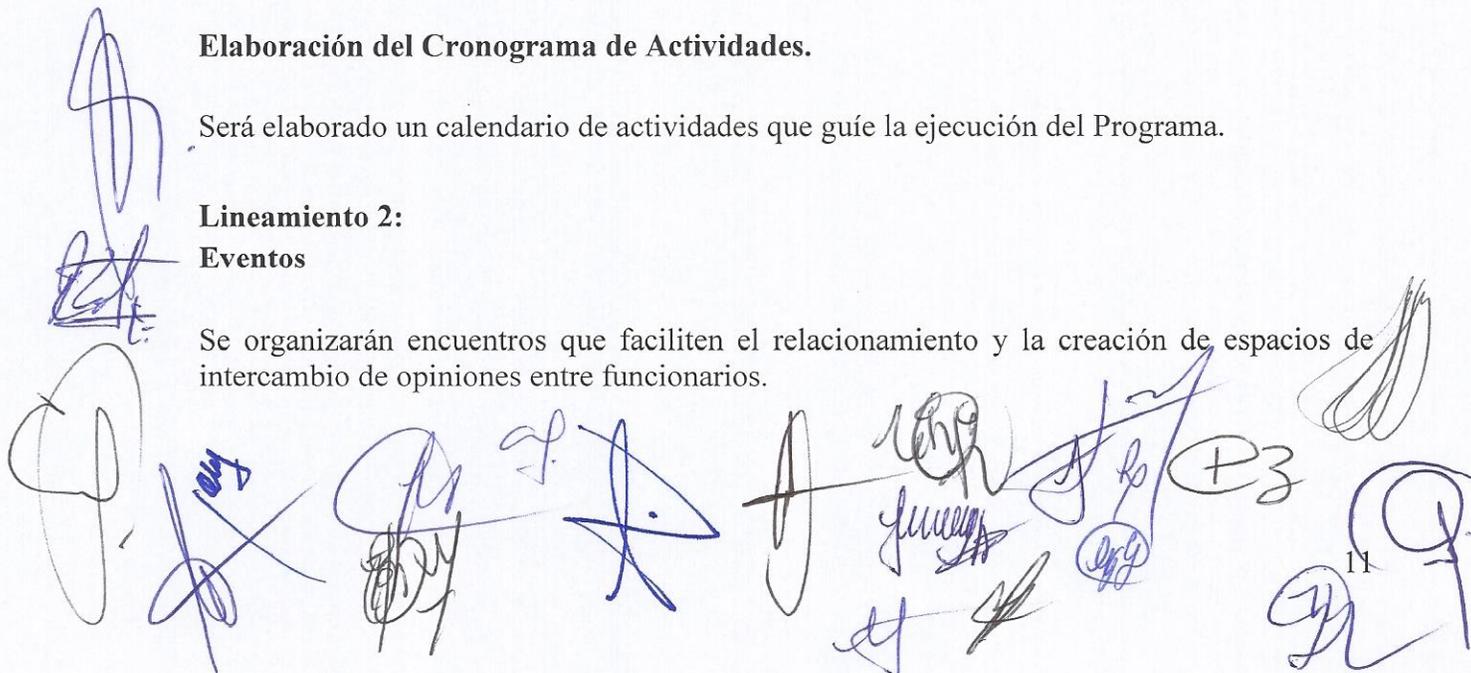
#### Elaboración del Cronograma de Actividades.

Será elaborado un calendario de actividades que guíe la ejecución del Programa.

#### Lineamiento 2:

#### Eventos

Se organizarán encuentros que faciliten el relacionamiento y la creación de espacios de intercambio de opiniones entre funcionarios.



### Elaboración del Programa de Cada Evento

Los temas a ser enfocados en cada encuentro serán previamente elaborados.

### Logística

Para el normal desarrollo de las actividades será necesario prever y/o proveer los recursos humanos y materiales.

### Desarrollo del Evento

Para asegurar la realización de un evento será necesaria una buena coordinación de los recursos humanos e insumos a ser utilizados.

### Elaboración del Programa de Cada Evento

Los temas a ser enfocados en cada encuentro serán previamente elaborados.

### 1.6. RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LOS FUNCIONARIOS:

La Facultad de Ciencias Económicas establece como norma el reconocimiento público de los funcionarios destacados en el cumplimiento de su función, quienes serán reconocidos o galardonados públicamente por las autoridades de la FCE.

### 1.7. RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE PROFESORES EMÉRITOS:

La Facultad de Ciencias Económicas establece como norma el reconocimiento público a Profesores eméritos en el cumplimiento de su función, quienes serán reconocidos o galardonados públicamente por las autoridades de la FCE.

### Orientaciones operativas

#### Elaboración del programa de reconocimiento

Se formulará con programa anual de reconocimiento de la labor sobresaliente de los funcionarios, docentes en la base a los siguientes criterios básicos:

#### Reconocimiento Público de los funcionarios sobresalientes.

La Facultad de Ciencias Económicas organizará eventos para la distinción de los funcionarios que se han destacado en su labor como funcionarios público.

## 2. COMUNICACIÓN PÚBLICA

Siendo la información un bien colectivo y una herramienta indispensable para el conocimiento de los procesos internos y la realización del trabajo, así como para garantizar su adecuada interlocución con la sociedad, la Facultad de Ciencias Económicas fomentará la sistematización y socialización de la misma a los efectos de adecuada administración de la información pública, una buena interacción con los grupos de interés y un mejor relacionamiento con los medios de comunicación.

12

**La Comunicación Pública comprende cuatro Subprocesos:**

1. **Sistematización y Consolidación de la Información a Divulgar**
2. **Interacción con los Grupos del Interés**
3. **Relacionamiento con los medios de Comunicación**
4. **Administración de la información**

**1.1 Sistematización y Consolidación de la Información a Divulgar.**

**La Sistematización y Consolidación de la Información a Divulgar comprende dos Lineamientos**

- \* **Desarrollo de programa**
- \* **Consolidación**

La información que se produce en las diferentes dependencias será sistematizada y consolidada a los efectos de su utilización interna y su divulgación.

**Lineamiento 1:**

**Desarrollo de programas para la sistematización de la información a divulgar**

Se diseñará un sistema o programa informático que permita la adecuada sistematización y consolidación de la información de todas las dependencias de la Facultad de Ciencias Económicas que será divulgada.

**Orientaciones operativas:**

El proceso tendrá las siguientes tareas:

- Diseño del programa
- Prueba del programa
- Desarrollo del programa
- Implementación del programa

**Lineamiento 2:**

**Consolidación de la información a divulgar**

La información consolidada en la FCE será de uso institucional y para su difusión a los diferentes interesados o para la sociedad.

**Orientaciones operativas:**

El proceso tendrá las siguientes tareas:

- Recepción de informaciones
- Procesamiento de informaciones
- Consolidación de la información

**2.2. Interacción con los Grupos del Interés:**

**La Interacción con los Grupos del Interés comprende un Lineamiento**

\* **Generar espacios de difusión**

En la FCE se adopta la modalidad de puertas abiertas a las demandas de los grupos de interés para la construcción conjunta de los planes y programas, a los efectos de dar respuesta a los intereses en pugna.

## Lineamiento 1

### Generar espacios de discusión

Se crearán espacios de discusión para la efectiva participación ciudadana y concertación de intereses, a los efectos de atender las demandas y necesidades de la población para la toma de decisiones.

### Orientaciones operativas:

El proceso tendrá las siguientes tareas:

- Creación de espacios de discusión
- Toma de Decisiones

## 2.3. Relacionamiento con los medios de Comunicación

El Relacionamiento con los medios de Comunicación Comprende un Lineamiento:

### \* Coordinación con los Medios de Comunicación

La Facultad de Ciencias Económicas fomentará una política de apertura y de buen relacionamiento formal e informal con los representantes de los medios de comunicación masivos a nivel nacional e internacional, para la satisfacción oportuna de las demandas y la difusión estratégica de la información institucional.

## Lineamiento 1

### Coordinación con los medios de comunicación

Las demandas de los medios de comunicación y los requerimientos institucionales requieren de una adecuada coordinación para dar satisfacción a las partes, ya sea para encuentros formales o informales con los periodistas, convocatorias de prensa, preparación de eventos con los medios, como la distribución de informes e inclusive la recepción de demandas.

### Orientaciones Operativas

#### 1. Convocatoria y Preparación de Eventos

Para la convocatoria a los representantes de los medios de comunicación se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- El Departamento de Prensa y Comunicación es la responsable de la coordinación y convocatoria de los medios de comunicación para la realización de las ruedas de prensa con el Decano, con el Vicedecano, directores y departamentos de la institución.
- Las ruedas de prensa y las reuniones informales serán realizadas dentro de la institución cuando las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas consideren necesario comunicar sus actividades o informar a la ciudadanía de algún acontecimiento de interés ciudadano, dar a publicidad alguna postura sobre un tema determinado, responder a denuncias o acusaciones, entre otros aspectos.
- Las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas establecen como mecanismo de diálogo y de espacios de intercambio de información, las reuniones informales con los periodistas.
- Las ruedas de Prensa fuera de Micrófono, serán también un recurso válido para ampliar las informaciones consideradas importantes a los periodistas con la reserva de citar la

fuente o para ambientar decisiones en proceso que no pueden publicarse en forma "oficial" para precautelar los intereses de la ciudadanía.

- Las entrevistas y los reportajes concedidos a los medios de comunicación, así como los encuentros informales, se enfocarán siempre hacia el logro de un mejor posicionamiento de la Entidad.
- El Departamento de Prensa y Comunicación coordinará las solicitudes de entrevistas y reportajes a directivos y/o funcionarios de la institución.
- Cualquier funcionario o dependencia de la institución que necesite comunicar algo a la ciudadanía deberá recurrir al Departamento de Prensa y Comunicación para recibir una orientación profesional antes de hacerlo.
- Los directivos y/o funcionarios de la Institución que sean entrevistados o respondan a reportaje ajustarán su lenguaje y actuación a las pautas establecidas en el Código de Buen Gobierno, Código de Ética y este Manual de Comunicación.

## 2. Elaboración y Distribución de Informes

La Facultad de Ciencias Económicas se apoyará en los medios a su alcance, como medios de comunicación impresa, radial y televisiva, así como documentales y materiales electrónicos, para la difusión de sus actividades, con un lenguaje accesible a todos los niveles. Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- Se emitirán Boletines de Prensa oportunos, en forma periódica y sistemática sobre las acciones y actividades de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Los boletines de Prensa son instrumentos de llegada al público de interés, por lo tanto deberán ajustarse a los criterios de responsabilidad en el manejo de las informaciones.
- Todos los boletines de prensa serán difundidos en la Web Oficial de la Facultad de Ciencias Económicas.
- La Facultad de Ciencias Económicas asumirá un Dossier Periodístico (Acumulación Sistemática de Datos Estadísticos) para la difusión estratégica de su gestión.
- El Dossier Periodístico será producido por el Vicedecano, las direcciones y los departamentos, respetando siempre las normas establecidas en este Manual sobre la producción de materiales gráficos y el manejo de la imagen corporativa, el lenguaje y la forma.
- El Departamento de Prensa y Comunicación orientará a las oficinas o funcionarios interesados en producir materiales de esta naturaleza. El objetivo es mantener la coherencia en los mensajes que se emitan institucionalmente.
- La publicación de cada Dossier Periodístico estará sujeta a la aprobación de la Máxima Autoridad.

### 3. Recepción de Demandas

Todas las demandas informativas de parte de los representantes de los medios de comunicación deberán ser recibidas y direccionadas a las áreas afectadas para su pronta respuesta.

#### 2.4. Administración de la información

La Administración de la información comprende tres Lineamientos

- \* Vocería Institucional
- \* Administración de Crisis
- \* Administración de Crisis II

La Facultad de Ciencias Económicas facilitará el acceso a la información a su público de interés con respeto a la confidencialidad, delegando a un determinado grupo de funcionarios representativos en la institución.

##### Lineamiento 1

##### Vocería Institucional

La institución contará con funcionarios de buen nivel que actuarán de portavoces o voceros para dirigirse a la sociedad en forma directa o a través de los medios masivos de comunicación, tanto en audiencias públicas o en encuentros nacionales e internacionales que requieran representación institucional.

#### Orientaciones operativas

##### 1. Designación de Voceros

El Comité de Comunicación tendrá en cuenta los siguientes criterios para la definición de los voceros de la institución:

- a. El Decano será en todo momento el portavoz oficial y principal de la institución, dentro y fuera del país.
- b. Los directivos son los funcionarios de alto rango autorizados para dirigirse a la opinión pública cuando los consideren oportuno, salvo mejor criterios del Decano.
- c. El Secretario Consejo Directivo y/o el Jefe de Prensa y Comunicación podrán actuar de vocero institucional para la difusión ordinaria de información.
- d. Es potestad exclusiva del Decano definir quién lo reemplazará como vocero principal en casos de urgencia o ausencia temporal del país.
- e. Ningún funcionario está autorizado a dar a conocer a la ciudadanía información que pueda ser perjudicial a la imagen corporativa de la institución.

## 2. Eventos

Los voceros autorizados serán los responsables de salir a defender la posición institucional sobre un determinado tema o caso, o simplemente hacer una declaración.

1. En ruedas de prensa.
2. En situaciones de crisis.
3. En casos de solicitudes de entrevistas radiales, televisivas o de la prensa escrita.
4. En manifestaciones públicas.
5. En reuniones, congresos o talleres y afines a nivel nacional o internacional que requiera la representación oficial de la Facultad de Ciencias Económicas

### Lineamiento 2

#### Administración de Crisis

Para las situaciones de crisis como catástrofes naturales, explosiones, escándalos o conflictos, las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas determinarán un sistema de contingencia encaminado al manejo de la información y el establecimiento de un Gabinete de Crisis.

#### Orientaciones operativas:

##### 1. Declaración de la crisis

Para los casos que ameriten el análisis de la declaración de una “situación de crisis”, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- a. La Máxima Autoridad y el Comité de Comunicaciones reunirán y definirán si existen fundamentos para la declaración de crisis ante un evento determinado o si corresponde acudir al socorro de otras entidades o ciudadanos que puedan estar afectados. Si hay una crisis, se definirá aun portavoz o vocero.
- b. El equipo de trabajo de manejo de crisis definirá un plan de acción, un centro de crisis, así como funciones, tareas y posibles escenarios.
- c. El equipo definirá el mensaje, el objetivo y los medios que deben utilizarse en el momento de afrontar una situación en crisis.
- d. Los miembros del equipo de trabajo de manejo de crisis recibirán capacitación adecuada por parte del Departamento de Prensa y Comunicación.

##### 2. Conformación del Gabinete de Crisis:

Una vez integrado el Gabinete de Crisis, se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

- a. El portavoz o vocero, acompañado de las principales autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas, hará pública la situación presentada en forma inmediata a través de una rueda de prensa. Se presentarán los hechos como son y se buscará siempre tranquilizar a la ciudadanía. No se dirá más de los que se sabe.
- b. Se actualizará la información a los reporteros cada vez que se necesario.

- c. Se establecerá un centro de crisis que atienda a los medios de comunicación de ser posible las 24 horas del día de donde saldrán las noticias, se compilarán las informaciones y se combatirán los rumores.
- d. El portavoz o vocero informará de la situación a las audiencias internas personal de la institución y otras oficinas de interés del Gobierno, lo mismo que a la prensa para las audiencias externas.
- e. Se mantendrá siempre una actitud tranquila, amable y servicial.
- f. Se informará sobre las medidas que se vayan adoptando para la solución de la crisis. Cada noticia debe ser verificada antes de ser difundida.
- g. De ser posible, se buscará los medios y la prensa tengan acceso al escenario de la crisis. Habrá medios que querrán captar imágenes y hacer entrevistas en vivo desde el lugar. Los “reportajes compartidos” son una opción interesante.
- h. Se atenderán las necesidades básicas y prácticas de la prensa, como estacionamiento, teléfonos, conexiones eléctricas, computadoras con internet, etc.
- i. El vocero de prensa asesorará a las altas autoridades en materia de comunicación, dado que cada decisión tiene siempre un impacto en el público.
- j. Se habilitará un espacio en la Página Web de la Facultad de Ciencias Económicas para informar al público a cada momento sobre el estado de la situación. Allí se publicarán todos los comunicados de prensa declaraciones, listas de datos y enlaces de interés.
- k. Una vez controlada la crisis, se informará a la ciudadanía y al personal de la institución de inmediato la declaración de levantamiento del estado de crisis.
- l. El equipo de trabajo de manejo de crisis evaluará la respuesta institucional para analizar el problema y para corregir los errores buscando reducir al máximo el riesgo de que el suceso se repita en el futuro.

### Lineamiento 3:

#### Administración de Crisis

El personal directivo, profesional y operativo no violentará en ningún caso la Constitución ni la jurisprudencia referente al derecho de acceso a la información pública que tiene todo ciudadano. Sin embargo, se ajustará a las pautas del manejo prudente y responsable de la información clasificada o confidencial y de su publicación oportuna en concordancia con el Código de Ética de la Institución.

#### Orientaciones operativas

##### 1. Designación del representante

Para cada caso, será designada una persona o un Grupo Técnico de Trabajo que manejará en forma prudente una información considerada confidencial.

## 2. Preparación de la información

La persona responsable o el Equipo de trabajo recibirá y procesará la información a ser clasificada, a la espera de la oportunidad de la difusión.

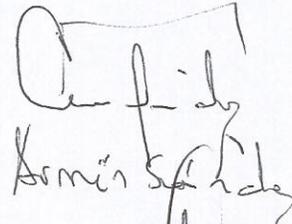
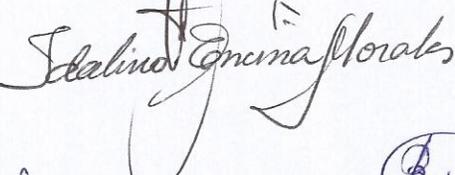
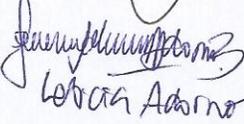
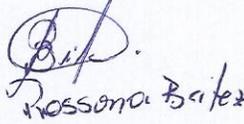
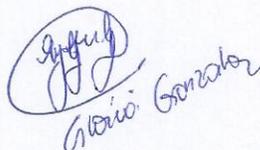
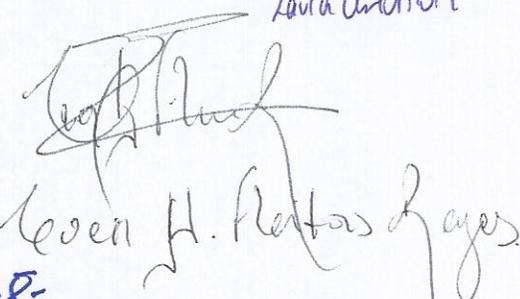
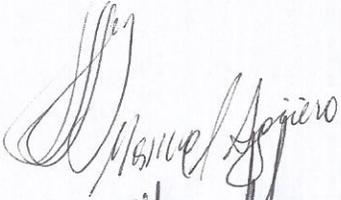
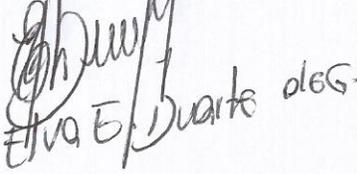
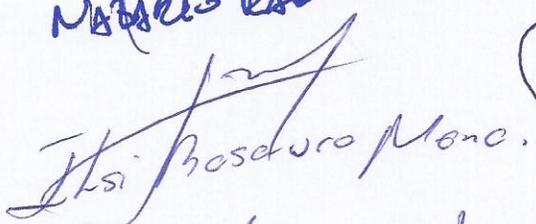
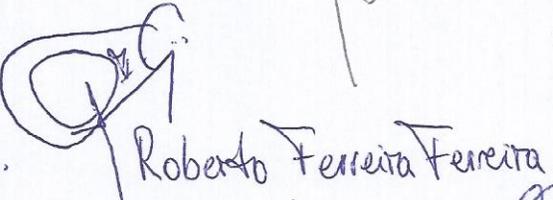
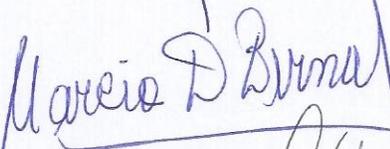
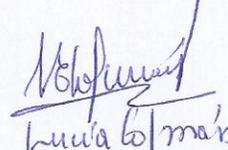
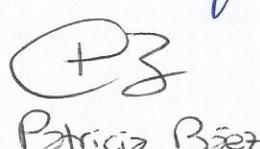
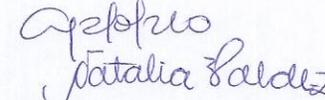
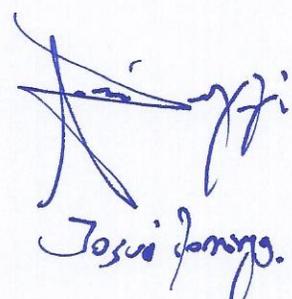
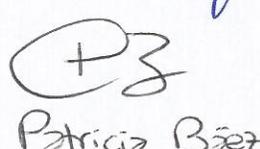
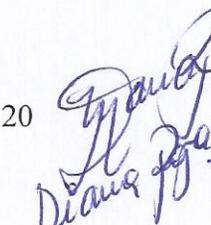
## 3. Oportunidad de la difusión

Partiendo de la garantía constitucional de que toda información es considerada un bien público, los informes clasificados o confidenciales en la Facultad de Ciencias Económicas no serán de ninguna manera censurados al público ni la prensa, pero en ciertos casos su acceso será restringido temporalmente para precautelar el interés de los ciudadanos. Se tendrán en cuenta también estos aspectos:

- a. El interés general prevalecerá siempre sobre el interés particular para difusión pública de una información.
- b. En los casos que lo ameriten, la Máxima Autoridad y el Comité de Comunicación clasificarán el grado de confidencialidad de determinada información, en dos niveles a saber:
  1. Confidencialidad mínima: Es la información técnica y financiera utilizada a nivel interno referente a las licitaciones, concursos de ofertas, adjudicaciones, etc., que tienen que ver con los proveedores y contratistas. Este es el tipo de información que no puede ser conocido sin la autorización de una autoridad responsable, ya que su uso o difusión indebida e inoportuna podría impactar negativamente en los costos de las obras o servicios proveídos o a los usuarios o a los sistemas y/o procesos;
  2. Confidencialidad máxima: Es la información financiera, técnica y manejada por ciertos funcionarios y contratistas, que no puede ser conocida por terceros sin autorización especial de la Máxima Autoridad de la institución. Es el tipo de información que en caso de ser conocida, utilizada o modificada por terceros sin la debida autorización, impactará de forma grave a terceros y producir daños a los sistemas y/o procesos de la institución.
- c. En ningún caso una información será considerada confidencial al solo efecto del interés subjetivo o para beneficio propio. La reserva de una información es para precautelar los intereses de la ciudadanía y de uno o unos pocos.
- d. La Máxima Autoridad y el Comité de Comunicación son los responsables de determinar el tiempo que será mantenida en reserva una información declarada confidencial. No existe una frontera precisa con respecto al tiempo que tomará hacer pública una información determinada, pero se tendrán en cuenta el interés de la ciudadanía general y el contexto socio político y económico.
- e. La información confidencial será almacenada y archivada de la siguientes manera: Debe hacerse fuera de la vista de personas no autorizadas; los equipos que manipulen la información reservada o confidencial deber ser administrados y utilizados por personal autorizado; este personal deberá tener acceso individual como password o claves de sistemas de información o bases de datos y llaves seguras de la puerta de acceso a la oficina y llaves seguras de la puerta d acceso a la oficina y/o del archivador donde se guarda la información.

f. Métodos de distribución:

1. Dentro de la institución: solo se permitirá la entrega directa con firma del destinatario aceptando haber recibido el documento; la documentación deberá ir en sobre cerrado y si se considera conveniente con el texto "CONFIDENCIAL", escrito en forma visible.
  2. Fuera de la institución: solo se permitirá la entrega directa con firma de recepción requerida. Si no se puede realizar una entrega directa, se deberá recurrir a una empresa de transporte de valores o a una empresa de entrega de correspondencia reconocida cuya característica sea equivalente a la empresa de transporte de valores.
- g. Restricción de la distribución electrónica: no existirá restricción al ser enviado al destinatario correcto, pero debe enviarse de forma encriptada. Se recomienda la utilización de la siguiente leyenda: **"Confidencial, Facultad de Ciencias Económicas. La información contenida en este mensaje es confidencial y solo puede ser utilizada por la persona o la organización a la cual está dirigida. Si usted no es el receptor autorizado, cualquier retención, difusión, distribución o copia de este mensaje está prohibida y será sancionada por la ley. Si por error recibe este mensaje favor reenvíelo al remitente y borre el mensaje leído inmediatamente"**.
- h. Si un funcionario revela o altera deliberada o inadvertidamente una información considerada confidencial, sin autorización previa, se expone a las sanciones previstas en la institución y en la ley.

  
 Armén S. R. de  
  
 Estelina Guzmán Morales  
  
 Lorena Adorno  
  
 Rosanna Britez  
  
 Laura Antonioni  
  
 María González  
  
 Elen H. Rentería Rojas  
  
 Manuel Aguirre  
  
 Elva E. Duarte  
  
 Hsi Rosendo Mena  
  
 Roberto Ferreira Ferreira  
  
 Marcio D. Duran  
  
 Diana Borras  
  
 Sandra Borras  
  
 Patricia Baez  
  
 Natalia Salazar  
  
 Elen Rito  
  
 Josui Jomayo  
  
 Patricia Baez  
  
 Diana Borras