



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

# Política de Comunicación Institucional

UNAN-Managua



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Política de Comunicación Institucional**  
UNAN-Managua



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Control de Calidad y Documentación

Elaborado por: Dirección de Comunicación Institucional

Revisado por: Mtra. Ángela Rosa Munguía Beteta  
Secretaria General

Autorizado por: Dra. Ramona Rodríguez Pérez  
Rectora

Dr. Luis Alfredo Lobato Blanco  
Vicerrector

Fecha: Agosto, 2024

Producción Editorial: Dirección de Comunicación Institucional

De la Rotonda Universitaria 1 km al sur,

Villa Fontana, Managua, Nicaragua

Apartado Postal #663

[www.unan.edu.ni](http://www.unan.edu.ni) / [dc@unan.edu.ni](mailto:dc@unan.edu.ni)

Managua, mayo 2024

Telefax: (505) 2278 6769 Ext. 5237 / 5117

Impreso en Editorial Universitaria, UNAN-Managua, Nicaragua

Se prohíbe la producción total o parcial de esta obra, sea cual fuera el medio, sin la anuencia por escrito del titular de los derechos.

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



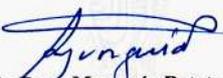


*"2024: Universidad Gratuita y de Calidad para Seguir en Victorias"*

## CERTIFICACIÓN

La suscrita, Secretaria General de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), en uso de las facultades que le confiere el Artículo 60 de la Ley No. 1176, Ley de Reformas y Adición a la Ley No. 89, Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior y de Reformas a la Ley No. 582, Ley General de Educación; publicada en La Gaceta Diario Oficial No. 222, del 06 de diciembre del año 2023. **CERTIFICA** y da fe que en **Sesión Ordinaria No. 32-2024, del diecinueve de agosto de 2024**, el Consejo de Dirección máximo órgano de gobierno, aprobó por unanimidad el documento: *Política de Comunicación Institucional de la UNAN-Managua*, presentada por la Dirección de Comunicación Institucional.

Para los fines que estimen pertinentes, se extiende la presente **CERTIFICACIÓN**, dado en la ciudad de Managua, a los veintinueve días del mes de agosto del año dos mil veinticuatro.

  
Ángela Rosa Munguía Beteta  
Secretaria General



*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*







## Contenido

I.	Introducción .....	7
II.	Marco Normativo de la Política de Comunicación Institucional .....	8
III.	Ámbito de la Política de Comunicación Institucional .....	9
IV.	Objetivo de la Política de Comunicación Institucional .....	10
V.	Responsables .....	10
VI.	Conceptualización de la Comunicación Institucional .....	10
VII.	Lineamientos, Objetivos y Estrategias de la Política de Comunicación Institucional .....	11
VIII.	Evaluación y mejora de la Política de Comunicación de la UNAN-Managua .....	14
IX.	Bibliografía .....	15

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Presentación

Me complace presentar la Política de Comunicación Institucional de la UNAN-Managua, documento significativo en la planificación y ejecución de los procesos comunicacionales, proyección del quehacer sustantivo y fomento de la identidad y sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria.

La Política permite continuar fortaleciendo el posicionamiento de nuestra universidad como una institución ejemplo en su gestión comunicacional, en coherencia con su misión, valores y principios universitarios.

Invito a toda la comunidad universitaria a adoptar esta Política en su quehacer diario con la debida responsabilidad.

**Ramona Rodríguez Pérez**  
Rectora

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*





## I. Introducción

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) presenta la Política de Comunicación Institucional con el propósito de normar y orientar los diversos procesos, canales y entornos comunicacionales en que se desarrollan los miembros de la comunidad universitaria, desde las diferentes instancias académicas y administrativas a la institución. Este documento, establece las líneas estratégicas encaminadas a optimizar, regular y retroalimentar los procesos comunicacionales de la Universidad del Pueblo y para el Pueblo.

El objetivo principal de la Política es fomentar una comunicación efectiva, la generación de contenidos de calidad, la divulgación del quehacer institucional y el involucramiento activo de la comunidad universitaria, para ello, se propone un modelo de gestión de procesos comunicacionales que abarca tanto la Comunicación Interna como la Comunicación Externa.

En el ámbito institucional, la comunicación se concibe como un proceso transversal que involucra a todos los miembros universitarios. El cumplimiento de las normas establecidas en la política requiere de la colaboración y el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria, quienes juegan un papel fundamental en el fortalecimiento de la cultura organizacional y la proyección de la imagen institucional, tanto en los recintos, centros e institutos de investigación, así como de los Centros Universitarios Regionales de Carazo, Chontales, Estelí y Matagalpa, sumando las sedes del Programa Universidad en el Campo (UNICAM) y las diferentes instalaciones que conforman la institución, pero sobre todo, sus protagonistas.

En esencia, la Comunicación Institucional de la UNAN-Managua se define como el entorno en el que convergen y se interrelacionan todos los miembros de la universidad. A través de una comunicación efectiva y transparente, se busca consolidar la identidad institucional, el sentido de pertenencia, la fluidez de la información y la divulgación del quehacer científico, investigativo, de extensión, formación e internacionalización de la universidad, funciones sustanciales que cuentan con la participación de estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades universitarias





## II. Marco Normativo de la Política de Comunicación Institucional

La Política de Comunicación Institucional se fundamenta en el siguiente marco legal y normativo:

Ley de Reformas y Adición a la Ley N°. 89, Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior y de Reformas a la Ley N°. 582, Ley General de Educación Ley N°. 1176, aprobada el 30 de noviembre de 2023. Conforme lo establece la norma en sus incisos 1 y 2 del Artículo 16 Corresponden al Consejo de Dirección las siguientes atribuciones: Dictar sus propios reglamentos internos y aprobar los estatutos y los diferentes reglamentos y Aprobar las disposiciones destinadas a la mejor organización y funcionamiento técnico, docente y administrativo de la institución.

Asimismo, el inciso 11 del Artículo 16 de la Ley N°. 1176 mandata Formular y evaluar periódicamente las políticas y objetivos de la institución, teniendo en cuenta los planes y programas de la universidad.

Los Estatutos de la UNAN-Managua con sus reformas incorporadas, que establecen en el

### Artículo 48:

La Dirección de Comunicación Institucional es la unidad responsable de planear, diseñar, proponer, dirigir, controlar, y evaluar las políticas de imagen institucional, comunicación periodística, estratégica y publicitaria, que sirve de base para transmitir las funciones de la Universidad a través de los distintos medios e instrumentos de comunicación. La Dirección de Comunicación Institucional, integrará las acciones periodísticas, radiofónicas, televisivas, cinematográficas, de diseño e imagen institucional y es la única instancia que, con la orientación de Secretaría General, coordina las políticas y acciones comunicacionales de la institución.

### Artículo 49. Funciones de la Dirección de Comunicación Institucional

a) Planificar, dirigir, controlar y evaluar las actividades propias de su quehacer.





b) Planificar, diseñar, proponer y controlar las políticas de imagen institucional, comunicación periodística, estratégica y publicitaria.

c) Coordinar su quehacer con las unidades académicas y administrativas de la Universidad.

d) Gestionar espacios que permitan emitir programas, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

e) Recabar información de las instancias académicas y administrativas de la Universidad, para su difusión interna y externa de los principales programas, proyectos y acciones que desarrolla la institución en sus distintos niveles.

f) Velar por la aplicación de los criterios de calidad en el diseño, edición, producción y programación de los materiales impresos, audiovisuales, radiofónicos, digitales y todos aquellos que hagan uso de las tecnologías de la información y la comunicación, de corte cultural, artístico, científico, tecnológico, humanístico, deportivo, de vinculación y extensión universitaria.

g) Promover las relaciones de colaboración con otros organismos y universidades del país y del extranjero en materia de comunicación, estableciendo las alianzas necesarias.

h) Lograr la más amplia difusión del quehacer de la Universidad en la sociedad, a través de los distintos medios institucionales o externos.

### III. **Ámbito de la Política de Comunicación Institucional**

Conforme a todos los procesos universitarios que se desarrollan en la Institución, la Política de Comunicación Institucional contribuye al cumplimiento de la Misión y Visión de la Universidad, con el involucramiento de todas las instancias y espacios en los que se desarrollan los estudiantes, docentes y personal administrativo.

Esta iniciativa permitirá cubrir mediante las diferentes líneas estratégicas todo el entorno comunicacional y participativo en el que converge la comunidad universitaria con el propósito de contribuir a la mejora continua de los procesos.





## IV. Objetivo de la Política de Comunicación Institucional

Establecer los lineamientos para la adecuada gestión de los flujos comunicacionales a nivel interno y externo de la UNAN-Managua conducentes a fortalecer la imagen, proyección y posicionamiento de la Universidad como institución educativa de calidad al servicio del pueblo nicaragüense.

## V. Responsables

La Política de Comunicación Institucional debe ser asumida por todos los miembros de la comunidad universitaria desde sus diferentes niveles jerárquicos y en todos los espacios universitarios, tanto en Managua como en los Centros e Institutos de Investigación y Centros Universitarios Regionales de Carazo, Chontales, Estelí y Matagalpa.

Las autoridades, mediante las instancias correspondientes para su ejecución, asumen la responsabilidad de la implementación y transversalización de los principios de este documento, así como el monitoreo y seguimiento del cumplimiento para la obtención de resultados positivos, con la participación activa del personal docente y administrativo en las diferentes actividades que conlleva, en el marco del fortalecimiento de una cultura de comunicación efectiva y mejoramiento permanente de los procesos universitarios.

## VI. Conceptualización de la Comunicación Institucional

En términos generales, se puede considerar a la comunicación como un fenómeno intrínseco al ser humano y también a sus formas organizativas más o menos complejas. Es también entendida como «una dimensión transversal a todos los procesos que ocurren en una organización», a como lo plantea (Enz, 2012, p.41).

La comunicación interna es una herramienta que busca la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes entre los colaboradores de una entidad, lo que contribuye a generar un entorno productivo, armonioso y participativo, en el que sus trabajadores aportan de manera pertinente a los objetivos y responden a las necesidades y expectativas de la institución.





Al respecto, Miguel Fernández plantea que «la comunicación no se limita únicamente al envío de información si no que tiene también como objetivos coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos» (Fernández, 1991, p. 74).

En tanto, la comunicación externa, es aquella que se elabora y se transmite con el fin de poder llegar al mayor número de públicos, comunidades o sociedades, expone López (2019), quien además refiere que para que la comunicación externa sea efectiva, se debe contar con un buen plan de comunicación que permita lograr cumplir su principal función que «es dar a conocer y promocionar la organización y con ello, todos los servicios que ofrece» (p.11).

La comunicación también está estrechamente vinculada al elemento de identidad. Angélica la considera un vehículo para la construcción, reproducción o revisión de la identidad de una organización y esta es a la vez un ingrediente indispensable en la gestión de las comunicaciones. «La identidad se (re-)construye mediante procesos comunicacionales. Eso que llamamos identidad se va tejiendo a través del diálogo con otros sobre nuestras formas de entender la realidad y sobre aquello que hacemos y para qué lo hacemos», (Enz, 2012, p.42).

## VII. Lineamientos, Objetivos y Estrategias de la Política de Comunicación Institucional

### Lineamiento 1. Comunicación interna y externa

**Objetivo:** Motivar en la comunidad universitaria el uso y aprovechamiento de los medios y mecanismos de comunicación establecidos por la UNAN-Managua.

#### Estrategias

- Fortalecimiento de los mecanismos de articulación entre procesos para lograr la más amplia difusión de las actividades académicas y administrativas.
- Fortalecimiento de la cultura de comunicación del accionar de la UNAN-Managua en todas sus dimensiones





- Promoción de los canales de comunicación internos establecidos para la interacción continua entre las distintas instancias de la institución.
- Fomento del aprovechamiento de los espacios en medios de comunicación para divulgar los principales programas, proyectos y acciones que desarrolla la institución en sus distintos niveles.
- Establecimiento de alianzas estratégicas en materia de comunicación que favorezcan la proyección de la gestión universitaria.
- Consolidar los mecanismos de seguimiento y evaluación del quehacer comunicacional para el aseguramiento de la calidad y la mejora continua.
- Establecimiento de mecanismo de medición del grado de satisfacción de la comunidad universitaria y público en general con relación a la comunicación institucional.
- Consolidación de la cultura de sistematización de evidencias de la producción comunicacional a nivel institucional.

## Lineamiento 2. Posicionamiento institucional

**Objetivo:** Asegurar el posicionamiento de la UNAN-Managua en las plataformas digitales y ránquines nacionales e internacionales como institución de calidad al servicio del pueblo.

### Estrategias

- Aseguramiento de la notoriedad digital de la UNAN-Managua en los primeros lugares de los ránquines nacionales e internacionales.
- Implementación de acciones enfocadas al incremento de la comunidad de seguidores en las cuentas de la institución en redes sociales.
- Monitoreo y seguimiento constante de las métricas de analítica web y de redes sociales.





- Implementación de acciones destinadas al incremento de visitas en el sitio web institucional.
- Cumplimiento de las normas comunitarias de redes sociales para garantizar la continuidad de las insignias de verificación.
- Interacción con los seguidores de las cuentas oficiales en redes sociales.

### Lineamiento 3. Identidad institucional y sentido de pertenencia

Objetivo: Fomentar en los estudiantes, personal docente y administrativo el sentido de pertenencia e identidad institucional.

#### Estrategias

- Promoción del conocimiento y apropiación de la historia, Misión, Visión, Principios y procesos de la UNAN-Managua mediante la publicación y/o instalación de piezas comunicacionales.
- Fomento del uso adecuado de los emblemas institucionales y demás elementos identitarios de la Universidad por parte de la comunidad universitaria.
- Impulso de actividades enfocadas a la apropiación de los valores y principios revolucionarios de la UNAN-Managua.
- Desarrollo de campañas y estrategias comunicacionales orientadas a visibilizar el legado de los héroes y mártires nacionales.





## VIII. Evaluación, seguimiento y mejora de la Política de Comunicación de la UNAN-Managua

La vigencia de la Política de Comunicación comprende un periodo de cinco años; sus reformas y adiciones estarán sujetas a las disposiciones de las máximas autoridades de la UNAN-Managua, a las transformaciones del quehacer comunicacional a nivel institucional y a las necesidades que se identifiquen a partir de procesos de planificación, monitoreo y evaluación.

El cumplimiento efectivo de los lineamientos establecidos en esta Política es una responsabilidad compartida por toda la comunidad universitaria, desde estudiantes y docentes hasta personal administrativo. Para garantizar un seguimiento riguroso y oportuno a su aplicación, se establecerán mecanismos de control y evaluación permanente con la participación activa de las instancias universitarias según lo dispuesto en los documentos normativos vigentes de la UNAN-Managua. Con el fin de asegurar un seguimiento permanente y una mejora continua, se promoverá la participación de todos los miembros de la comunidad universitaria en los procesos de evaluación y actualización de los lineamientos.





## IX. Bibliografía

- Angélica Enz; Valeria Franco; Vanesa Spagnuolo. Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012.
- Capriotti Peri, Paul (1998): La comunicación interna. Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo.
- Del Pozo Lite, Marisa (1997): Cultura empresarial y comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica, Madrid, España. Editorial FRAGUA.
- Fernández, Miguel, E. (1991): Introducción a la gestión (management). Universidad Politécnica de Valencia, (Vol.1).
- López. L (2019) La comunicación en las organizaciones. El caso de la empresa.
- Política y Buenas Prácticas en la Comunicación Institucional.
- UNAN-Managua. (2018). Estatutos de la UNAN-Managua con su Reforma. Managua: Editorial Universitaria.





Esta obra fue impresa en la Editorial Universitaria  
UNAN-Managua,  
Agosto 2024.



*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*

¡Universidad de Pueblo y para el Pueblo! [www.unan.edu.ni](http://www.unan.edu.ni)