

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL

Plan de Trabajo

Presentación

La Universidad Nacional es una institución de educación superior en la cual se han gestado, como reflexión y praxis, ideas y actitudes, hechos concretos y planes muchas veces heterogéneos, que definen la vida universitaria y sus relaciones con la comunidad nacional e internacional, como una interacción cultural de indudable relevancia en el desarrollo de las ideas, la puesta en práctica de las mismas y sus resultados sobre el organismo social.

Desde su fundación, la Universidad Nacional ha mantenido un interés permanente por vincular su quehacer con las necesidades y aspiraciones del desarrollo de la sociedad.

La labor realizada por diversas instancias dedicadas a la comunicación institucional y estrategias de posicionamiento, es fundamental para hacer de esta casa de estudios, una institución que es altamente valorada por su calidad y pertinencia.

En un contexto caracterizado por importantes retos como lo es mejorar la percepción que tienen los costarricenses sobre el quehacer de las universidades públicas y en particular de la UNA, obliga a la institución y sus diversos sectores (autoridades universitarias, estudiantes, personal académico y administrativo) a maximizar sus esfuerzos por brindar aportes oportunos y pertinentes que fortalezcan la identidad y por tanto, la imagen positiva de la institución.

Es por ello, que se requiere posicionar de manera adecuada y oportuna en la sociedad costarricense y sus diversos sectores, la importancia del papel que cumple la Universidad Nacional como institución pública de educación superior en el desarrollo del país, mediante sus áreas académicas: docencia, investigación, extensión y producción.

Las estrategias de posicionamiento en una institución pública deben ser preventivas y no reactivas; sin embargo, la presente iniciativa corresponde a una necesidad derivada de una encuesta de percepción realizada por UNIMER a solicitud del Consejo Nacional de Rectores (CONARE), donde se refleja que la mayoría de los costarricenses no tiene claridad sobre la contribución de las universidades al desarrollo del país y en la mayoría de los casos, las percepciones están vinculadas únicamente con la formación de profesionales.

Para la implementación de la presente estrategia es recomendable realizar dos esfuerzos simultáneos:

1. En el ámbito interno que necesariamente debe partir de la integración de los tres sectores de la Universidad: estudiantes, personal académico y administrativo.
2. En el ámbito externo se debe partir de la definición de los sectores con los que las diversas Facultades, Centros y Sedes mantienen nexos.

Para cada una de estas etapas, se partirá de un diagnóstico integral como institución y simultáneamente cada Facultad, Centro, Sede realizará un mapeo de públicos con los cuales se definirán estrategias que contribuyan a un mejor posicionamiento de la UNA en los sectores con los cuales se interactúa.

I. DIAGNÓSTICO

Algunas etapas del diagnóstico deben ser:

1. Determinar el estado actual de la Universidad Nacional en relación con el quehacer académico de cada Facultad, Centro y Sede.
2. Verificar que el Sistema de Información Académica de la Vicerrectoría Académica tenga la información homogénea, fidedigna, actualizada y accesible de los programas, proyectos y actividades académicas de cada Facultad, Centro y Sede.
3. Recopilación de la información existente sobre percepción de la Universidad Nacional:
 - a. Encuesta de UNIMER.
 - b. Ranking internacional de las universidades
 - c. Encuesta de IDESPO sobre percepción de la UNA.
 - d. Búsqueda en fuentes referenciales sobre estrategias de comunicación en otras universidades públicas y privadas a nivel nacional e internacional
 - e. Políticas de comunicación publicadas en la Gaceta # 6 del 15 de abril del 2007.
 - f. Otros insumos

II. OBJETIVOS

1. Objetivo General:
 - a. Mejorar la imagen perceptual que tiene la sociedad costarricense con respecto a la Universidad Nacional.

2. **Objetivos Específicos:**
 - a. Definir estrategias de comunicación integrales dirigidas a los diferentes sectores en donde la Universidad Nacional desarrolla sus programas, proyectos y actividades académicas.
 - b. Posicionar la Universidad Nacional en los diferentes sectores sociales según la filosofía de la Universidad Necesaria.

III. ETAPAS

1. Determinar qué y cómo se va divulgar y promocionar el quehacer de la UNA.
2. Diseñar una base de datos que permita el acceso oportuno y eficaz a la información que se genera en las unidades responsables de esta labor en la UNA.

IV. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Crear alianzas estratégicas entre las diversas Facultades, Centros y Sedes con el fin de aumentar la motivación y lograr la integración de la comunidad universitaria (identidad UNA) en cualquier lugar del país donde se desarrolle la función académica o administrativa.
(Consejos Académicos de Facultades).
2. Promover esquemas de comunicación bidireccional y polidireccional que permitan divulgar de una manera más eficiente los esfuerzos académicos que se realizan (redes de comunicación).
3. Identificar y evaluar formas de comunicación existentes entre las Facultades, Centros y Sedes, para fortalecerlas o implementar nuevas opciones.
4. Identificar estudiantes líderes y exitosos que orienten y empoderen a otros estudiantes.
5. Identificar egresados exitosos en el mercado laboral y lograr que ellos ofrezcan un acompañamiento a estudiantes UNA. Estos egresados también pueden contribuir en la realización de campañas de comunicación planificadas.
6. Capacitar a representantes de unidades académicas y administrativas sobre la importancia de convertirse en vocero de los diversos procesos que se llevan a cabo en la UNA.
7. Propiciar espacios de intercambio físico y virtual entre personal académico, administrativo y estudiantes que generen relaciones de armonía y climas organizacionales favorables. Por ejemplo debates, conversatorios, reuniones

formales e informales, foros de discusión, blogs, comentarios de publicaciones y otros.

8. Realizar talleres de sensibilización sobre relaciones humanas, atención al usuario, cultura y clima organizacional y otros.
9. Capacitar al personal sobre el uso de estas tecnologías para así disminuir la brecha digital.
10. Implementar las nuevas tecnologías en el entorno académico que sirvan como herramienta para mejorar y facilitar los procesos de comunicación de manera eficiente y eficaz.
11. Concientizar al personal académico y administrativo del papel fundamental que cumplen al convertirse en generadores de opinión al tratar a los estudiantes y usuarios en general de la UNA.

V. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Fortalecer las acciones tendientes a aprovechar los espacios en medios de comunicación institucionales y nacionales, para promover cápsulas informativas o reportajes especializados.
2. Identificar actividades académicas pertinentes que se desarrollan en el ámbito nacional e internacional, para favorecer la participación institucional.
3. Incentivar y propiciar la publicación por parte de investigadores, extensionistas y docentes que se ubiquen en diferentes medios de comunicación universitarios, nacionales e internacionales, con el enfoque apropiado para cada medio.
4. Identificar, por parte de cada Facultad, Centro o Sede los proyectos de mayor impacto social y elaborar una estrategia de comunicación específica.
5. Identificar proyectos estratégicos de vinculación externa y elaborar estrategias de presentación de resultados con sectores específicos.
6. Divulgar por diversos medios los diferentes convenios de cooperación con los que cuenta la UNA.
7. Establecer alianzas estratégicas con las organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y sector privado.
8. Promocionar de manera específica los diversos eventos académicos que se organizan en la UNA con los sectores de interés de acuerdo a la temática planteada.
9. Identificar líderes en las diferentes comunidades con presencia UNA para organizar y desarrollar actividades académicas o informativas.

10. Fortalecer la realización de conferencias, giras y actividades con la prensa o la publicación de espacios de divulgación especial en medios de comunicación.
11. Fomentar relaciones armoniosas con otros medios de comunicación de otras universidades estatales y con universidades a nivel internacional.
12. Propiciar, por medio de las redes sociales, foros y debates sobre temas de actualidad nacional e internacional.