



# POLÍTICAS Y REGLAMENTO DE COMUNICACIONES E IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Febrero 2022

## UNIVERSIDAD AGROFORESTAL FERNANDO ARTURO DE MERIÑO



*¡La Universidad de la Sostenibilidad!*





# **POLÍTICAS Y REGLAMENTO DE COMUNICACIONES E IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

Jarabacoa, República Dominicana



## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>CAPITULO I. NATURALEZA</b> .....	12
<b>CAPÍTULO II. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS E INTERINSTITUCIONALES</b> .....	15
<b>CAPÍTULO III. PROPÓSITOS</b> .....	15
<b>CAPÍTULO IV. REQUISITOS DEL PUESTO DE DIRECTOR (A) DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO</b> ...	17
<b>CAPÍTULO V. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS E INTERINSTITUCIONALES</b> .....	17
<b>CAPÍTULO VI. DE LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN EN LA UAFAM</b> .....	20
<b>CAPÍTULO VII. DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL</b> .....	21
<b>La Publicidad en la UAFAM</b> .....	22
<b>Las Relaciones Públicas en la UAFAM</b> .....	23
<b>CAPÍTULO VIII. RELACIONES CON LA PRENSA, TV Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	24
<b>CAPÍTULO IX. DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL UAFAM</b> .....	26
<b>El Lema de la UAFAM: “La Universidad de la Sostenibilidad”</b> .....	26
<b>El Escudo de la UAFAM</b> .....	26
<b>El Logo Comercial de la UAFAM</b> .....	27
<b>De la Utilización del Logo y el Escudo</b> .....	28
<b>CAPÍTULO X. DE LA UNIDAD DE PROTOCOLO Y MANEJO DE REDES SOCIALES</b> .....	30
<b>CAPÍTULO XI. FUNCIONES DEL/LA ENCARGADO/A DE PROTOCOLO Y MANEJO DE REDES SOCIALES</b> .....	30
<b>CAPÍTULO XII CLASIFICACIÓN DE LOS ACTOS, CEREMONIAS Y EVENTOS INSTITUCIONALES</b> .....	31

<b>Aspectos para la organización de los actos.</b> .....	32
<b>Esquema de actuación para la organización de actos.</b> .....	32
<b>Elaboración del listado de invitados y/o participantes.</b> .....	33
<b>Invitaciones.</b> .....	33
<b>Infraestructura.</b> .....	33
<b>Decoración, ambientación y acondicionamiento del espacio.</b> .....	33
<b>Alimentos y bebidas.</b> .....	34
<b>Recursos Técnicos.</b> .....	34
<b>Ceremonial y protocolo.</b> .....	34
<b>Guiones.</b> .....	34
<b>Maestría de Ceremonia.</b> .....	34
<b>Logística</b> .....	34
<b>Personal</b> .....	35
<b>Servicios Especiales</b> .....	35
<b>Obsequios</b> .....	35
<b>Seguimiento Post – Acto</b> .....	35
<b>Evaluación de los Resultados</b> .....	35
<b>CAPÍTULO XIII. CEREMONIA DE GRADUACIÓN</b> .....	35
<b>CAPÍTULO XIV. CEREMONIA DE ENTREGA DEL TÍTULO DOCTOR HONORIS CAUSA</b> .....	38
<b>Protocolo para la celebración del acto de entrega del reconocimiento de Doctor Honoris Causa.</b> .....	39
<b>REFERENCIAS</b> .....	41

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. Escudo de la UAFAM.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2. Logo Comercial de la UAFAM.....</b>	<b>28</b>





## **INTRODUCCIÓN**

El contexto de globalización e internacionalización aceleradas experimentado particularmente desde hace dos décadas, junto con la pandemia del COVID-19, ha puesto en la palestra de los estudios sobre la Universidad la necesidad de dar explicación al tipo de causas y condicionantes que están incidiendo hoy día (directa e indirectamente), en la conformación, debilitamiento o reforzamiento de la identidad institucional universitaria.

La identidad institucional universitaria es el conjunto de dimensiones culturales compartidas por la comunidad universitaria, siendo los factores más importantes la diversidad y la multiculturalidad en el proceso de la identidad institucional, desde la cual los universitarios orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas diarias, además de los lineamientos establecidos por las instituciones para la interacción de los universitarios entre sí y su vinculación con el medio.

También es parte de la identidad institucional el tener consciencia de que se es integrante de una comunidad universitaria, en la que no solo siente, sino que participa y se es activo en las acciones y valores que allí son implantados y exigidos.

Hoy en día es un privilegio formar parte de una entidad que ofrezca estudios superiores y más aún, poder acceder a ellos y compartir con las diferentes culturas que allí se pueden encontrar. Los gustos, las experiencias, las vivencias, las historias, las tradiciones, y todos esos factores que diferencian a unos de otros, no físicamente, sino de esa identidad del yo como ser consciente de lo que le rodea y de lo que hace con las herramientas que a diario le

son dadas, para hacer parte activa del plantel del cual forma parte y de las actividades que en él se realizan y que le agregan valores y conocimientos importantes para su desarrollo, tanto como persona como profesional.

Pérez (2019) expresa los diversos factores que intervienen en la formación de la identidad universitaria: “a) Relaciones Humanas; b) Afinidades; c) Pertenencia; d) Educación; e) Percepción de la Universidad como Unidad; f) Vínculo; g) Territorialidad; h) Reglas; i) Experiencia Escolar pasada; j) Dificultad de Ingreso a la Institución”.

“La identidad institucional universitaria tiene como referencia primera el espacio físico en el cual la identidad cobra forma, se constituye y adquiere explicación: sus instalaciones. La identidad universitaria se encuentra asimismo inscrita en la manera como la Institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado; se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización; en sus antecedentes históricos, así como en los elementos que son parte integrante y dan sentido a su definición, como el proyecto de Estado, el reconocimiento de su autonomía o los proyectos de internacionalización que sirven de guía a sus tareas; y, por supuesto, en su responsabilidad social. Esto significa que los rasgos o características de identidad que una Universidad decide asumir y fortalecer son aquellos que obligatoriamente se empatan, tanto con un proyecto institucional (marco local) como con un proyecto de sociedad (marco ampliado)”. (Pérez, 2019)

Proponemos un concepto de identidad institucional para la UAFAM basado en el desarrollo sostenible y la sostenibilidad, que haga referencia al cuerpo de normas, valores, fines, procedimientos y prácticas institucionales (marco local) que posee la Universidad; que al orientar su acción como respuesta a un proyecto de sociedad (marco ampliado), le den un posicionamiento de marca como “**¡La Universidad de la Sostenibilidad!**”.

Para ello, los siguientes ejes de tratamiento metodológico constituyen una propuesta que posibilita reconocer en la práctica aquellos aspectos fundamentales de Desarrollo Sostenible y la sostenibilidad que involucra el posicionamiento de la identidad institucional universitaria de la UAFAM.

- a) **Instalaciones:** espacio geográfico particular que delimita la infraestructura de la Institución, y que conecta y ambienta la identidad de la Universidad con el grupo de actores que participan en ese espacio. Como referentes del mismo se tiene, entre otros, el perfil arquitectónico de sus zonas y edificios, el simbolismo expresivo, el apego con el territorio, así como la experiencia cotidiana de realizar actividades en sus establecimientos.
- b) **Cultura comunitaria:** se refiere a la experiencia cotidiana de la identidad, especialmente a las decisiones y acciones que emprende la Institución. La cultura comunitaria hace alusión a los mecanismos que tiene la Universidad para la toma de decisiones, a la manera en que define su finalidad y objetivos, en que asume un papel activo en la vida local, nacional y regional, en que aprende a reconocerse a sí misma en el trabajo de sus actores y a reconocer su lugar en el espectro

universitario del país y a escala internacional. También se refiere a la manera en que manifiesta y experimenta sus códigos valorativos, en cómo define la convivencia, y en la forma en que califica su prestigio y la formación académica que otorga.

- c) **Historia:** es aquella que encarna la continuidad de la Universidad a través de la exploración de su memoria y de la explicación que ofrece de su pasado, presente y futuro, lo que le implica un grado de apropiación de sus acontecimientos particulares y significativos, pero de manera que pueda hacer frente a los retos que le significa estar inscrita en un contexto de cambio permanente.
- d) **Símbolos:** esta categoría muestra cómo la Universidad existe en cuanto se identifica a sí misma, en el reconocimiento que le otorgan otras instituciones y los diversos actores universitarios y no universitarios, gracias a sus rasgos distintivos: iconográficos, musicales, deportivos y ceremoniales; lo que a su vez está inscrito en la variedad de sus celebraciones y el tipo de reconocimientos que otorga.
- e) **Cultura organizacional:** es aquella que expresa las características legales y administrativas que dan unidad a la vida institucional universitaria. Es el conjunto de acuerdos que nacen del reconocimiento y conocimiento de los marcos jurídicos institucionales, de la manera de brindar los servicios comunitarios, de la promoción y realización de los eventos universitarios, del manejo de los medios de información institucional, del reconocimiento de la participación en la vida política interna de la Institución, y en el caso de las

universidades autónomas, de la defensa del carácter autónomo que legitima las acciones que pueden emprender como instituciones de servicio público.

- f) **Responsabilidad social:** hace referencia al conjunto de objetivos públicos de índole social sobre los cuales tiene impacto el trabajo universitario. Puede ser identificada como una práctica institucional permanente de atención a demandas de tipo social, sobre todo, a través de la formulación de programas de estudio con objetivos puntuales de atención a problemáticas sociales, en la promoción del servicio social estudiantil, en el desarrollo de actividades de extensión de la cultura, o bien como respuesta a la demanda de acceso a una formación universitaria, así como a través del impulso y desarrollo de valores democráticos, la atención a la pobreza, al desarrollo sustentable o el impulso del trabajo comunitario.

Sobre este último eje metodológico, dado el marco filosófico de la UAFAM, puede señalarse que a lo largo del siglo XX la responsabilidad social ha sido identificada como parte de la misión de la Universidad (Cortes, 2011). Pero fue sólo hasta finales de siglo que organismos internacionales como la UNESCO, al reconocer su importancia, hicieron de ella una recomendación de política pública para la Educación Superior (Educación Superior y Sociedad, 2008-2).

## CAPITULO I. NATURALEZA

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas e Interinstitucionales de la UAFAM contribuye con el clima y cultura,

posicionamiento y reputación de la Institución. La Universidad concibe la gestión de comunicaciones de manera transversal a toda la organización, por ello fomenta medios y mecanismos de comunicación para la información e interacción con estudiantes, profesores, colaboradores administrativos, directivas y egresados, sus familias y la comunidad en general, manteniendo como principio la excelencia, la coherencia con la misión institucional, sus valores y un impacto positivo en la generación de cultura, orgullo y sentido de pertenencia, basados siempre en el Desarrollo Sostenible.

Este departamento deberá gestionar la comunicación de forma vertical y horizontal con áreas como el Departamento de Informática, Bienestar Estudiantil, Bienestar Institucional, Gestión Humana, entre otros; para diseñar, ejecutar y evaluar estrategias, herramientas, canales, medios, mensajes y acciones que facilitan la comunicación de acuerdo con la necesidad de cada audiencia. En particular, esta Dirección tiene una orientación hacia la comunicación institucional y relaciones con la prensa y la comunidad en general, por lo que establece los lineamientos, canales, formatos, y recurso técnico y humano de apoyo, para la gestión de la comunicación de la Institución y sus áreas.

Para la UAFAM es prioridad mantener informada a su comunidad universitaria y entorno social, por lo que:

- a) Posee medios y canales para la difusión y divulgación de las funciones sustantivas de la Institución.
- b) Posee el personal con las competencias técnicas y humanas necesarias para la difusión y divulgación de la ciencia, el desarrollo sostenible, la sostenibilidad y la educación.

- c) Promueve la convergencia de medios para la comunicación institucional, diversificando contenidos y mensajes que se constituyan en aportes contundentes para el posicionamiento institucional a nivel local, regional, nacional e internacional.
- d) Apoya y dirige la organización de eventos de alto impacto relacionados a la identidad y misión institucional, para la participación y el sentido de pertenencia.
- e) Evalúa de manera periódica la gestión de comunicaciones para incorporar mejoras a los canales, formatos y mensajes utilizados.
- f) Busca, establece y gestiona los canales de comunicación para la escucha activa de todas nuestras audiencias.
- g) Promueve y monitorea la presencia institucional en medios, y revisa el nivel de información de las audiencias sobre los principales contenidos de interés promovidos por la Universidad.
- h) Mide y analiza la reputación institucional percibida en medios de comunicación y otras instancias locales, regionales, nacionales e internacionales.

Para la UAFAM es importante dar a conocer a su comunidad y a la opinión pública sus investigaciones y conocimientos y ponerlos al servicio de la sociedad. En este sentido, es política institucional priorizar los mensajes y contenidos producto de la generación del conocimiento científico, que son propositivos y que generan un conocimiento amplio y crítico en la comunidad en general como hechos relevantes para nuestra sociedad. Con ello no solo propende buen nivel de información en la comunidad universitaria, sino que busca generar en la ciudadanía un alto nivel de apropiación por

temas relevantes para el Desarrollo Sostenible, el cumplimiento de la Agenda 2030 y la sostenibilidad.

## **CAPÍTULO II. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS E INTERINSTITUCIONALES**

La Dirección de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales-de la UAFAM, es la encargada de las relaciones públicas, comunicación y protocolo de la Universidad, así como, de la definición, realización y operativización de relaciones interinstitucionales, por lo que en tal virtud es asesora a las instancias directivas en todo lo concerniente a este campo.

Es una dependencia de la Vicerrectoría de Planificación y está constituida por:

- a) Director (a) de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales.
- b) Una Secretaria, quien manejará la Unidad de Protocolo y organización de eventos y actividades.
- c) Un fotógrafo y/o camarógrafo.

Se relaciona con la Rectoría, Vicerrectorías, Departamentos Académicos y Administrativos, Facilitadores y Participantes de la Universidad.

## **CAPÍTULO III. PROPÓSITOS**

Son propósitos de la Dirección de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales de la UAFAM:



- a) Divulgar a través de los medios escritos, digitales, radiales y televisivos las actividades académicas y/o sociales, realizadas en la Institución.
- b) Mantener lazos de comunicación permanentes con los medios de comunicación del municipio, la región y el país, y establecer acuerdos de cooperación con los mismos y con las asociaciones de comunicadores sociales.
- c) Fortalecer y dar seguimiento a los procesos de comunicación interna y mejorar el clima organizacional. Asimismo, facilitar la realización de los planes de desarrollo y favorecer el sentido de identidad y pertenencia de su comunidad.
- d) Mantener informada a la comunidad académica sobre los eventos a ser celebrados por la Institución.
- e) Diseñar, planificar, coordinar y desarrollar todo lo referente a la celebración de actos públicos, con la colaboración del departamento que según el caso esté involucrado por la naturaleza del acto.
- f) Impulsar acciones de comunicación continuas y permanentes orientadas al posicionamiento de una buena imagen de la Institución, hacia la comunidad académica y la sociedad en general, así como integrar y armonizar la comunicación interna y externa que se producen en las distintas áreas de la Institución.
- g) Coordinar y difundir de forma permanente la información relacionada al quehacer académico y científico que se produzca en la Universidad. Planificar, coordinar y desarrollar todo lo relacionado a comunicación, propaganda, información, publicidad, promoción, divulgación y protocolo institucional.

## **CAPÍTULO IV. REQUISITOS DEL PUESTO DE DIRECTOR (A) DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**

El (la) Director (a) de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Ser por lo menos Licenciado en Comunicación Social, Periodismo y/o Relaciones Públicas, Mercadeo o áreas afines.
- b) Excelentes relaciones interpersonales.
- c) Poseer las competencias o habilidades de:
  1. Dominio escénico.
  2. Buena redacción y ortografía.
  3. Buena dicción y comunicación.
  4. Liderazgo.
  5. Creatividad.
  6. Trabajo en equipo.
  7. Actitud dinámica y positiva.
  8. Capacidad de Gestión.
  9. Tener por lo menos un (1) año de experiencia en el área.

## **CAPÍTULO V. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS E INTERINSTITUCIONALES.**

Las funciones de la Dirección de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales, son las siguientes:

- a) Planificar, supervisar y evaluar los programas o campañas de difusión masiva que necesite implementar la UAFAM.

- b) Mantener presencia continua en los medios de difusión escrita y electrónica, periódicos, redes sociales, revistas, televisión, radio, entre otros, así como coordinar y ejecutar todo lo referente al uso y presencia en redes internas de información (murales, boletines, revistas, podcast, afiches, volantes, entre otros).
- c) Brindar informaciones oportunas y de interés a los usuarios y otros públicos externos en el campus universitario.
- d) Hacer las gestiones y trámites necesarios para facilitar información institucional de carácter noticioso a periodistas y medios de difusión masiva que así lo soliciten.
- e) Organizar, emitir, preparar y convocar conferencias de prensa u otro tipo de actividad con periodistas, cuando la Institución lo necesite.
- f) Elaborar con base a los cronogramas de inscripciones, la calendarización de espacios pagados por la Institución, necesarios para la difusión del proceso de inscripción de nuevos participantes y otros avisos de interés institucional.
- g) Desarrollar estrategias y mecanismos de proyección institucional para dar a conocer información de la Universidad, así como la dirección, producción y publicaciones realizadas.
- h) Proporcionar al personal de la UAFAM información oportuna sobre las principales publicaciones que hacen referencia de la Universidad.
- i) Participar en diferentes proyectos interinstitucionales que sean del interés de la Universidad y necesiten del componente de la comunicación especializada.

- j) Establecer el desarrollo de estrategias, planes y programas relativos al desarrollo y mantenimiento de las redes de información interna y mantener una permanente retroalimentación con todas las instancias y unidades de la Universidad, para determinar líneas prioritarias de trabajo informativo basados en las necesidades de comunicación de la UAFAM.
- k) Identificar las empresas potenciales que puedan crear, producir y/o difundir los mensajes de la UAFAM, según las necesidades de comunicación específicas.
- l) Mantener un archivo actualizado de tarifas, cobertura y contactos de los diferentes medios de comunicación digital, escrita, televisiva y radial en los cuales la Institución haga publicaciones.
- m) Velar por mantener una misma identidad gráfica y temática de los materiales de comunicación producidos internamente por la Institución.
- n) Mantener un seguimiento para evaluar el impacto de los mensajes en las promociones realizadas en el entorno cotidiano del público al que van dirigidos.
- o) Elaborar y presentar informes, documentos técnicos o informativos sobre las labores que se realizan.
- p) Mantener contacto con otras unidades de comunicación, relaciones públicas y protocolo de otras entidades públicas y privadas.
- q) Elaborar el Plan Operativo Anual de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad.

- r) Velar por la buena imagen de la Institución dentro y fuera del recinto universitario.
- s) Representar a las autoridades de la Universidad en las actividades que le sean encomendadas por estas.

## CAPÍTULO VI. DE LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN EN LA UAFAM

La comunicación busca influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la Institución para dar cumplimiento a sus objetivos institucionales. La comunicación en la Universidad debe ser:

- a) **Abierta** que permita comunicarse con efectividad para enviar mensajes tanto al público interno como externo; y
- b) **Multidireccional** de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal y horizontal y oportuna, para que llegue en el momento adecuado, utilizando las estructuras apropiadas y los canales correctos.

La comunicación en la UAFAM se concibe como el conjunto de mensajes e informaciones que la Universidad proyecta al personal administrativo, docente, estudiantes y público en general, con la finalidad de dar a conocer su marco filosófico y su quehacer académico y científico, para poder lograr una empatía entre ellos. En la UAFAM se producen dos tipos de comunicación:

- a) **La Comunicación Interna**, la cual es fundamental y determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal que labora en la Institución. Abarca un conjunto de actividades que ponen a circular los mensajes e informaciones

que se originan en las distintas instancias de la Universidad. Esto implica el diseño de actividades encaminadas a dar a conocer a toda la comunidad universitaria la misión, visión, finalidades y objetivos institucionales, así como también los objetivos estratégicos y operativos. Los canales para hacer llegar estos mensajes a los públicos metas son: Circulares, Webmail interno, Intranet, Plataforma Moodle, Correo Electrónico, uso de los grupos de WhatsApp, Boletín Electrónico, Murales de Información, Reuniones masivas de personal, etc. Las informaciones a lo interno de los departamentos serán dadas a conocer por la unidad donde se genere.

- b) **La comunicación externa**, siendo todas aquellas comunicaciones dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener unas buenas relaciones públicas y de proyectar una buena imagen global de la Institución. Se trata de estar en contacto permanente con los medios de comunicación, para situar en ellos la información que sea de interés y garantizando que será recibida por los participantes de la Universidad y por la comunidad en general, a nivel nacional e internacional.

## CAPÍTULO VII. DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

Dentro de su estrategia de posicionamiento institucional la UAFAM dará prioridad a aquellas acciones que agreguen valor institucional y académico, las cuales tendrán su fundamento en la

filosofía operativa y en el marco filosófico establecido en los documentos institucionales.

Como Institución de Educación Superior trabajamos nuestro modelo educativo basado en la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. La Universidad dirige su publicidad y su promoción a sus clientes internos en procura de su adhesión, a los clientes externos y al público en general para atraerlos y hacerlos parte de nuestro colectivo, de tal manera de que todos hablemos el mismo lenguaje. La UAFAM posee como medios o canales de difusión digital los siguientes:

- a) <https://uafam.edu.do/>
- b) <https://www.instagram.com/uafamrd/?hl=es>
- c) <https://www.facebook.com/Universidad.UAFAM/>
- d) <https://twitter.com/uafam2?lang=es>

### La Publicidad en la UAFAM

La UAFAM concibe la publicidad como el conjunto de actividades orientadas a generar y hacer llegar a los distintos medios masivos de comunicación los diferentes mensajes, actividades e informaciones importantes relacionadas al quehacer científico, académico y educativo que se generan en la Institución. La publicidad y promoción incluye:

- a) Publicidad en periódicos, revistas, boletines, entre otros.
- b) Cuñas en la radio y la televisión.
- c) Reseñas en los medios impresos sobre actividades desarrolladas en la Universidad.
- d) Promoción de la UAFAM con campañas orientadas a lograr ser la primera opción de inscripción para un público creciente de egresados del nivel medio, y de profesionales interesados en

- continuar sus estudios de postgrado o reorientar su vida profesional hacia otras ramas del conocimiento.
- e) Avisos relacionados a temas puntuales de interés académico y científico en los medios escritos y de radio y televisión.
  - f) Folletos o brochures institucionales, físicos y digitales, sobre las diferentes carreras que ofrece la Universidad.
  - g) Calcomanías con el Logo y mensajes específicos.
  - h) Vallas de diferentes tamaños en lugares estratégicos de las grandes ciudades.
  - i) Camisetas y gorras con el logo y mensajes específicos de la Institución.
  - j) Distribución de souvenirs institucionales tales como lápices, lapiceros, llaveros y otros objetos.

### **Las Relaciones Públicas en la UAFAM**

Las relaciones públicas tendrán como propósito establecer vínculos de relación con líderes de los grupos sociales, los diferentes órganos de gobierno y el sector privado que estén en el radio de acción de la Universidad, tanto nacionales como internacionales, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndolos partícipes de las más importantes líneas de actuación de la Institución.

- a) Entrevistas no pagadas en la radio y la televisión.
- b) Notas de prensa.
- c) Participación en Seminarios y Talleres, Charlas y Conferencias de relevancia académica y científica.
- d) Boletín electrónico.
- e) Comunicaciones a sectores de interés, específicamente sector privado y por supuesto el sector público.



- f) Creación de Programas de Becas para Diplomados, Grados y Postgrados, que tengan en sus beneficiarios influencers que se comprometan a publicitar la UAFAM en sus diferentes medios de comunicación.
- g) Se priorizarán acciones distintas para llegar a una gran diversidad de público en empresas (visitas a colegios y liceos públicos, ofrecer charlas a estudiantes de bachillerato, entre otros).

Con la finalidad de desarrollar su imagen motivacional y orientar la opinión del público en general hacia la identificación o empatía entre la Universidad y la sociedad, se utilizarán los siguientes mecanismos de relaciones públicas:

1. Acciones concretas de Relaciones Públicas e Interinstitucionales, conjuntamente con la Vicerrectoría de Planificación y la Vicerrectoría Ejecutiva.
2. Las relaciones con la comunidad de Jarabacoa, la región y el país, en colaboración con la Dirección de Extensión.

## **CAPÍTULO VIII. RELACIONES CON LA PRENSA, TV Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La Universidad tiene la vocación institucional de mantener excelentes relaciones con los medios de comunicación y ofrecerle todas las facilidades e informaciones para el buen desempeño de sus funciones de informar a la sociedad.

Todo lo concerniente a la ejecución, acceso a actividades relacionadas con los medios de comunicación escritos, digitales, radiales o televisivos, se hará a través de la Dirección de

Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales. De igual manera, cuando los periodistas y medios de difusión masiva necesiten obtener informaciones, entrevistas, comentarios u otros contactos con funcionarios de la Universidad, lo harán por medio de la Dirección de Comunicación, Relaciones Públicas e Interinstitucionales.

Ante una consulta periodística particular, esta Dirección buscará a lo interno de la Institución la persona o instancia idónea para dar dicha consulta y la pondrá en contacto con el periodista interesado. Cualquier periodista que realice una consulta directa con alguna persona o instancia de la Universidad, deberá ser remitido a esta Dirección quien procurará la satisfacción de la inquietud presentada.

En el caso de los medios de difusión del marco filosófico y otros documentos normativos institucionales se deberán desarrollar en un documento formal, desarrollando en él todas las informaciones necesarias según la naturaleza del mismo y un resumen ejecutivo con un carácter más gráfico para su difusión en la comunidad académica.

Estos documentos deberán ser difundidos de forma interna a través de los medios digitales que posee la Institución, tales como página web, plataforma Moodle, entre otros. De manera física se divulgarán a través de afiches y brochures aquellas informaciones relevantes que permitan la operatividad plena de cada uno de los Departamentos.

Según la naturaleza del documento, el mismo se difundirá en los diferentes Departamentos y Unidades, así como en la comunidad académica.

## CAPÍTULO IX. DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL UAFAM

La UAFAM es una institución moderna e innovadora que procura implementar el desarrollo del país, a través de la formación de profesionales con las competencias y la especialización necesaria para contribuir al Desarrollo Sostenible.

Se distingue por ser una entidad de transparencia en su actuación e informa a los organismos correspondientes y a la sociedad los resultados de los procesos de autoevaluación institucional a que se somete, como parte de su mejoramiento y crecimiento profesional constante.

### **El Lema de la UAFAM: “La Universidad de la Sostenibilidad”**

Es la expresión concreta de la alineación a la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que aporta a los principios de todo ser humano, de la empresa, la familia, la sociedad, la sostenibilidad de un país y del planeta; brindando oportunidades de estudios presenciales, semipresenciales, virtual y a distancia para aquellas personas que por razones de tiempo, dificultades geográficas de acceso a los centros presenciales de educación superior o por cualquier otro tipo de impedimento no han podido acceder a los estudios de este nivel.

Así mismo, la Universidad posee su Slogan alternativo: **“Excelencia académica al servicio del Desarrollo Sostenible”**.

### **El Escudo de la UAFAM**

Está representado por tres imágenes principales que caracterizan lo que es nuestra hermosa Jarabacoa, que son los ríos,

las montañas por su grandeza y hermosa vegetación creación de Dios, y el libro que aporta el bienestar y la calidad profesional de los egresados de nuestra Institución. Esta alma mater desde sus inicios ha aportado grandes profesionales en las diferentes áreas de formación, ahora más comprometidos con el desarrollo sostenible en la República Dominicana. Integra el nombre de la **Encíclica Papal *Redemptor Hominis* de Juan Pablo II**, que explora problemas contemporáneos del hombre y propone soluciones basadas en una comprensión profunda del ser humano, inculcado en los valores institucionales. (Ver Figura 1).



**Figura 1. Escudo de la UAFAM**

### El Logo Comercial de la UAFAM

Es un imagotipo conformado por tres círculos de color Rojo C5 M98 Y85 K0, Azul C84 26 Y7 K0 y Verde C84 M0 Y98 K0, dentro de los cuales está representado el Desarrollo Sostenible, con sus diferentes dimensiones relacionadas al hombre y la sociedad, la naturaleza y el medio ambiente y la economía.

Las Letras de UAFAM son de color verde con degradación en la esquina superior izquierda de la U y su tipografía es la fuente Bauman.

El slogan “¡La Universidad de la Sostenibilidad!” es de color Azul, que representa el agua, siendo el elemento que da al sostén en la vida de nuestro planeta. Su tipografía es la fuente Cookie, al ser cursiva nos da la idea de un engranaje sostenible pero firme, que enlaza todos los elementos de forma holística, tal como es la filosofía de la UAFAM.

Los colores corporativos de la Institución son: el verde, azul, naranja y el rojo. Estos colores se utilizarán en la bandera de la Institución, las banderolas, afiches y materiales de promoción.



**Figura 2. Logo Comercial de la UAFAM**

### De la Utilización del Logo y el Escudo

La Utilización de los elementos de la imagen institucional tanto del escudo, como del nombre comercial, dependerá de la ocasión, gestión y tipo de comunicación.

En términos generales para diplomas, certificados, constancias estudiantiles y convenios, actas, resoluciones u otro documento de carácter legal o institucional, se usará el Escudo Institucional de UAFAM. Para Correspondencia Interinstitucional y Relaciones Públicas se usa el Imagotipo del Logo Comercial y la tipografía Fuente Century Gothic, ya que por sus líneas sobrias y elegantes dan

a los ojos del cliente interno y externo de la Universidad una identidad de Prestigio y Desarrollo Corporativo. De forma más específica, se usarán en base a los siguientes criterios:

- a) Para actividades públicas, ruedas de prensa, convenios, congresos, simposios, graduaciones, entre otros, se usa indistintamente el escudo y el logo, dependiendo del tipo de actividad y ocasión.
- b) Todos los documentos de comunicación, publicidad y promoción de la Universidad deberán tener el lema de la misma.
- c) El logo se utilizará en las comunicaciones internas y externas, en los materiales de divulgación de la imagen institucional, las tarjetas de identificación, en los materiales de promoción, en la bandera y banderolas, en los anuncios de prensa y en cualquier otro documento institucional que lo requiera.
- d) Para poder ser utilizada la imagen institucional deberá de solicitarse el permiso correspondiente y la promoción o publicidad deberá ser aprobada por este departamento.
- e) Las distintas instancias de la Universidad, al hacer uso de estos elementos institucionales, deberán ajustarse a las especificaciones antes descritas sobre los elementos que componen la identidad gráfica, audiovisual o telemática de la UAFAM, tanto en lo relativo a su diseño como a su uso y aplicaciones en los impresos, comunicaciones, anuncios oficiales en la prensa, publicidad institucional, carteles, identificación en publicaciones y Web y en la señalización de edificios, vestuarios y vehículos de la Institución.

- f) Con la finalidad de garantizar la necesaria homogeneidad de la identidad institucional, ninguna de las dependencias de la Universidad podrá utilizar imágenes y logos propios sin que los mismos vayan antecedidos por el logo y el lema institucional.

## **CAPÍTULO X. DE LA UNIDAD DE PROTOCOLO Y MANEJO DE REDES SOCIALES**

La Unidad de Protocolo es una dependencia de la Dirección de Comunicación, Relaciones Pública e Interinstitucionales. En ella resaltan los siguientes aspectos:

- a) Naturaleza del Protocolo en la Institución: Este concepto hace referencia a la forma de celebración de actos públicos, es decir, la disposición y ordenación de todos los medios necesarios para que un acto se desarrolle según lo previsto y del modo más correcto posible para mantener un orden, dando a cada quien el lugar que le corresponde.
- b) Para la UAFAM el protocolo se desprende de la necesidad que tiene este tipo de institución académica de integrarse a la sociedad presentando su mejor imagen, viéndose ésta, en la obligación de organizar actos y eventos, sociales y académicos, donde prevalezcan las normas, principios y valores de la misma.

## **CAPÍTULO XI. FUNCIONES DEL/LA ENCARGADO/A DE PROTOCOLO Y MANEJO DE REDES SOCIALES**

Las funciones del (la) Encargado (a) de Protocolo son:

- a) Elaborar programas de los actos protocolares conjuntamente con la unidad responsable del acto.
- b) Realizar actividades relacionadas con protocolo y ceremonial, planificando, coordinando y supervisando los actos y/o eventos de la inscripción, a fin de garantizar el cumplimiento de las normas protocolares requeridas.
- c) Dirigir los actos y eventos protocolares de la Institución.
- d) Seleccionar el lugar donde se efectuarán los actos y eventos protocolares de la Institución.
- e) Asesorar al personal en general y autoridades en cuanto a la realización de actos y eventos de su competencia.
- f) Coordinar, distribuir y supervisar las actividades del personal a su cargo.
- g) Coordinar las visitas de las personalidades y/o delegaciones que visitan la Institución.
- h) Garantizar alojamiento a los invitados de la Institución o personas que nos visiten, si procede, previa aprobación por el Departamento Financiero.
- i) Elaborar informes de las actividades realizadas.
- j) Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

## **CAPÍTULO XII CLASIFICACIÓN DE LOS ACTOS, CEREMONIAS Y EVENTOS INSTITUCIONALES**

Los actos institucionales se clasifican en Actos Solemnes y Eventos.

### **1. Son actos solemnes, los siguientes:**

- a) Actos de inauguración o de clausura de eventos académicos.
- b) Ceremonia de graduación.



- c) Entrega de honor y causa y otros grados honoríficos.
- d) Actos de bienvenida a visitas oficiales.
- e) Firmas de convenios.

## **2. Son eventos institucionales los siguientes:**

- a) Aniversario de la Universidad.
- b) Charlas.
- c) Conferencias.
- d) Talleres y seminarios.
- e) Foros.
- f) Congresos.
- g) Puesta en circulación de libros / revistas o artículos.
- h) Inauguraciones.
- i) Ferias.

## **Aspectos para la organización de los actos.**

Los aspectos a tomar en cuenta en la organización de los actos son:

- a) Análisis de la necesidad y finalidad de la actividad y/o evento.
- b) Programa, agendas y cronograma, según el caso.
- c) Logística y coordinación.
- d) Difusión/promoción.
- e) Presupuesto.
- f) Personal asignado.
- g) Realización del acto.
- h) Seguimiento durante el acto.
- i) Evaluación de acciones.
- j) Seguimiento post – acto.

## **Esquema de actuación para la organización de actos.**

1. **Planeación:** Confección y uso de cronograma.

2. **Fecha:** Horarios recomendados y fechas adecuadas.

3. **Conceptualización del acto y/o evento:**

- a) Temática genérica del acto.
- b) Evaluación de alternativas.
- c) Establecimiento del proyecto.
- d) Diseño definitivo.
- e) Organización.
- f) Estudio de viabilidad económica.
- g) Supervisión de todo el acto.

#### **Elaboración del listado de invitados y/o participantes.**

- a) Base de datos de invitados y/o participantes.
- b) Confirmación de invitados y/o participantes.
- c) Listados de medios de comunicación invitados.
- d) Información estadística de asistencia.
- e) Perfil de los asistentes y/o participantes.
- f) Número aproximado de público.

#### **Invitaciones.**

- a) Elaboración de invitaciones: diseño, producción, envío y seguimiento.
- b) Elaboración correcta desde el punto de vista del protocolo.

#### **Infraestructura.**

- a) Lugar (capacidad y uso).
- b) Escenario.

#### **Decoración, ambientación y acondicionamiento del espacio.**

- a) Habilitación del lugar.
- b) Lugar del acto.
- c) Ornamentación: Flores, tarimas, pizarras.

- d) Ambientación.
- e) Mobiliario.
- f) Utilería.

### **Alimentos y bebidas.**

- a) Refrigerios, desayunos de trabajo, almuerzos, entre otros.
- b) Cubertería a utilizar.
- c) Mesas y sillas.

### **Recursos Técnicos.**

- a) Equipos audiovisuales.
- b) Montaje del escenario.
- c) Sonido, entre otros.

### **Ceremonial y protocolo.**

- a) Elaboración y disposición de banderas y símbolos.
- b) Auxiliares de protocolo.
- c) Las presentaciones.
- d) Precedencias.
- e) Recibo de invitados.

### **Guiones.**

- a) Elaboración.
- b) Programa de actividades.
- c) Agenda.
- d) Elaboración de discursos.

### **Maestría de Ceremonia.**

Selección e integración del Maestro de Ceremonia a la logística del Evento.

### **Logística**

Coordinación entre las partes.

**Personal**

- a) Apoyo de auxiliares y/o asistentes entrenados.
- b) Anfitriones.
- c) Personal de apoyo.

**Servicios Especiales**

Contratación de expositores, panelistas, charlistas.

**Obsequios**

- a) Souvenirs.
- b) Material Promocional de la UAFAM.
- c) Patrocinadores.

**Seguimiento Post – Acto**

- a) Proceso de desmontar el evento.
- b) Recuento de los resultados obtenidos.
- c) Seguimiento de prensa días posteriores al acto (medios escritos y electrónicos).

**Evaluación de los Resultados**

Opiniones de medios internos y externos.

**CAPÍTULO XIII. CEREMONIA DE GRADUACIÓN**

La ceremonia de entrega de títulos es un acto académico solemne en el cual la UAFAM otorga un título o grado académico a los participantes que han concluido sus estudios. El orador de esta ceremonia deberá ser siempre una persona vinculada al quehacer académico de la UAFAM (Invitación Opcional).

Los procedimientos para el desarrollo de esta ceremonia son:

- a) Las autoridades académicas de la Universidad y las universidades invitadas, desfilarán con sus trajes académicos

- formales delante de los graduandos. El Rector(a) encabezará el desfile académico.
- b) Luego del desfile, las autoridades académicas se situarán en la mesa principal y esperan de pie la entrada de los/as graduandos/as.
  - c) El ingreso de los/as graduandos/as se realizará detrás de las autoridades académicas. Los mismos ingresan por carrera, según su número de orden y se sitúan en los asientos correspondientes. Permanecerán de pie hasta que el/ la maestro/a de ceremonia les indique.
  - d) Para dar solemne apertura de la ceremonia, el maestro de ceremonias anunciará la entonación de las notas del Himno Nacional y el de la UAFAM. Al momento de estas interpretaciones todas las personas presentes deberán estar de pie.
  - e) El/la maestro/a de Ceremonias llama al personal invitado para invocar Bendición del Acto.
  - f) Luego de la presentación de los miembros de la mesa principal, invitados especiales, familiares, miembros de la prensa y demás personalidades presentes, el/la maestro/a de Ceremonias leerá una síntesis de la Reseña Histórica de la UAFAM.
  - g) A continuación, se procederá al discurso central, el cual puede ser emitido por el Rector (a) o por un orador invitado a la ceremonia, quien deberá ser una figura de renombre nacional o extranjera.

h) El paso siguiente será la entrega de los títulos a los/as graduandos/as para lo cual se procederá de la siguiente manera:

1. El/la maestro de Ceremonia llamará por Escuelas e invitará al/la directora/a de la escuela correspondiente para hacer entrega de los respectivos títulos. Seguidamente, llamará a cada estudiante de la carrera mencionada para recibir su Título Académico. El graduando recibirá su título de manos del director de carrera quien cambiará la borla para tomar la fotografía oficial de entrega y luego el estudiante volverá a su respectivo asiento. Esta acción se repetirá para cada Escuela.
2. Concluida la entrega de títulos a los/as graduandos/as, el(la) Vicerrector(a) Académico(a) procederá a hacer el Juramento a los graduandos con lo cual quedarán formalmente investidos(as) como profesionales.
3. Luego de las distinciones a los egresados de cada escuela con honores académicos, el egresado de mayor índice académico de la promoción pasará a realizar el Discurso de Agradecimiento.
4. Para finalizar la ceremonia se interpretarán las notas del Himno a la UAFAM, Himno Nacional y finalmente, el/la maestro/a de Ceremonia indicará la conclusión del Acto.
5. Para preservar el sentido que reviste esta solemne ceremonia, cualquier premio o reconocimiento dispuesto por particulares a algún estudiante o por estudiantes a facilitadores y directivos, deberá entregarse en una ceremonia privada y ajena a la entrega de títulos.

6. El orden de precedencia de los directivos para ser ubicados en los actos, se determinará por la antigüedad en el cargo, excepto el/la Rector/a y Vicerrectores.
7. En los discursos deberá mencionarse a su inicio a un número limitado de autoridades e invitados especiales, indicando sus nombres y cargos que ocupan.
8. La precedencia de la mesa principal en los actos solemnes es como sigue: El(la) Rector(a) como autoridad que preside la ceremonia, va sentado(a) al centro. La segunda persona de importancia se ubica inmediatamente a la derecha del(la) Rector(a). La tercera en importancia a la izquierda y así sucesivamente.
9. Los rectores invitados serán ubicados en la mesa principal.

#### **CAPÍTULO XIV. CEREMONIA DE ENTREGA DEL TÍTULO DOCTOR HONORIS CAUSA**

Para otorgar la distinción de Doctor Honoris Causa se establece el procedimiento siguiente:

- a) El Consejo Académico, a solicitud del(la) Rector(a) conocerá y aprobará la solicitud de otorgar el grado de Doctor Honoris Causa al(los) candidato(s) propuesto(s).
- b) La solicitud de conceder dicha distinción deberá estar acompañada de una motivación escrita o verbal, en la cual se manifiesten las cualidades profesionales, personales y éticas que adornan la persona propuesta y sus aportes al desarrollo social, económico, político, humanístico o cultural, que justifiquen la conveniencia de otorgar el referido honor.

- c) Una vez aprobada la solicitud, el(la) Rector(a) comunicará por escrito al candidato que ha sido elegido para recibir el Doctorado Honoris Causa y el lugar y la fecha en que se celebrará la ceremonia correspondiente.
- d) El Consejo Académico designará al padrino o madrina que presentará los méritos del candidato en la ceremonia de investidura, destacando sus aportes intelectuales, humanísticos, artísticos o culturales, en beneficio de la sociedad dominicana o del país de procedencia o de la humanidad en general.

### **Protocolo para la celebración del acto de entrega del reconocimiento de Doctor Honoris Causa.**

- a) Al inicio de la ceremonia el(la) Vicerrector(a) Ejecutivo leerá la resolución del Consejo Académico mediante la cual se decidió otorgar el mérito de Doctor Honoris Causa.
- b) El padrino o madrina designada por el Consejo Académico leerá la semblanza del candidato a Doctor, destacando sus méritos más importantes por los cuales es merecedor de tal distinción.
- c) El(la) Rector(a) procederá a entregar el reconocimiento de Doctor Honoris Causa, y seguidamente colocará la vestimenta académica al nuevo(a) doctor(a) en señal de los estudios y méritos del mismo.
- d) El(la) Rector(a) entrega el Título Académico de Doctor Honoris Causa, para lo cual pronunciará: “En cumplimiento de las leyes de la República Dominicana y de los Estatutos y Reglamento



Académico de la UAFAM, le entrego el grado de Doctor Honoris Causa”.

- e) El(la) nuevo(a) Doctor(a) Honoris Causa procede a pronunciar su discurso magistral de aceptación del grado que le ha sido conferido.
- f) Finalmente, el(la) Rector(a) procede a pronunciar las palabras finales del acto.

**REFERENCIAS**

- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 33(spe), 78-90. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982011000500008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008&lng=es&tlng=es).
- Pérez, J. R. (2019). La Identidad Universitaria y la Integración Social como base de desarrollo regional universitario. Recuperado el 10 de febrero 2022, de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/pdi/resources/LocalContent/67/2/libres\\_foro6\\_ponencia\\_05.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/pdi/resources/LocalContent/67/2/libres_foro6_ponencia_05.pdf)
- Simancas-González, E; García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *Revista El Profesional de la Información*, v. 26, n. 4, pp. 735-744. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2017.jul.17/36266/179012>





Avenida Víctor Méndez Capellán No. 800, Palo Blanco, Jarabacoa,  
La Vega, República Dominicana

Contacto: (809) 574-6693

Email: [info@uafam.edu.do](mailto:info@uafam.edu.do)

Sitio Web: [uafam.edu.do](http://uafam.edu.do)

Fecha de impresión: Diciembre 2022