

LUCEM ASPICIO

**POLÍTICA INTERNA
DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA (DIRCOM)**



DIRCOM

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



Índice

ANTECEDENTES	5
PROPÓSITO GENERAL DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	5
1. DEPARTAMENTO DE MERCADEO	6
Propósito de la Política	6
Roles y responsabilidades	6
Lineamientos Generales	7
Lineamientos específicos	9
De las campañas publicitarias	9
De la pauta en medios de comunicación externos	10
Soportes que se pueden utilizar para la pauta en medios externos.....	13
I. Anexos	19
Anexo No. 1: Brief para Campaña Publicitaria.....	19
Anexo No. 2: Formato para Plan de Medios	22
Anexo No. 3: Formulario de Solicitud de Patrocinio	22
2. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA	25
Propósito de la Política	25
Roles y responsabilidades	25
Lineamientos Generales de comunicación interna.....	28
Lineamientos específicos de comunicación interna.....	28
3. DEPARTAMENTO DE PRENSA INSTITUCIONAL	33
Propósito de la Política	33
Rol y responsabilidad del Departamento.....	33
Lineamientos Generales	33
Lineamientos específicos	34
Anexos	34
1. Tabla de Pre-evento-Evento y Post-evento	34
2. Tabla. Contenido de hoja de prensa.....	35
3. Imagen de formato de hoja de prensa	35
4. Formato de Ayuda de Memoria	36
5. Argumentario Para Voceros (Tabla).....	36



6. Tabla Para Monitoreo De Medios De Prensa Externo Y Externo.....	37
7. Captura De Imagen De Monitoreo De Medios De Prensa (Autoridades).....	38
8. Reporte Valoración de Análisis de Prensa.....	39
9. Presentación Grafica De Analisis De Prensa Monitoreo De Medios De Prensa.....	39
4. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	40
Propósito de la Política.....	40
Roles y Responsabilidades.....	41
Lineamientos Generales.....	41
Lineamientos Específicos.....	43
Anexo 1. Formulario de Habilitación y Registro de Espacios Digitales de Uso Institucional.....	49
5. DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO.....	50
Propósito de la Política.....	50
Roles y Funciones especificas.....	50
Políticas o lineamientos generales.....	52
Políticas o lineamientos específicos.....	52
6. DEPARTAMENTO DE EVENTOS.....	54
Propósito de la política.....	54
Roles y responsabilidades.....	54
Lineamientos Generales.....	55
Lineamientos específicos.....	56
Anexos.....	58
Anexo 1.....	58
Anexo 2.....	59
Anexo 3.....	60
7. DEPARTAMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA.....	61
Propósito de la política.....	61
Roles y funciones específicas.....	61
Políticas o lineamientos generales.....	63
Políticas o lineamientos específicos.....	63
8. DEPARTAMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA.....	65
Propósito de la política.....	65_Toc522097145



Roles y responsabilidades	65
Lineamientos Generales	66
Lineamientos específicos	67
Anexos	69
Anexo 1 Guía para la construcción de la investigación	69
9. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	71
Propósito de la política	71
Roles y responsabilidades	71
Lineamientos Generales	78
Lineamientos específicos	82
Anexos	84
I. Bibliografía	92



ANTECEDENTES

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) ha transitado por un proceso de reforma que le ha obligado a comunicar efectivamente los avances y dificultades del proceso en aras de la transparencia, la rendición de cuentas y la íntima relación que debe existir entre la sociedad y su principal casa de estudios.

Años atrás la Universidad carecía de un sistema coherente de información y comunicación capaz de lograr establecer canales adecuados con sus públicos, el tema de la comunicación organizacional no era considerado de relevancia para la Institución. Fue en el año 2010 que La UNAH se vio en la necesidad de crear una política de comunicación coherente, enmarcada en un Plan Organizacional de Desarrollo afín con sus propósitos estratégicos, para proyectar la identidad institucional cercana, autentica y confiable. Como respuesta a esta necesidad se creó la Dirección General de Comunicación Estratégica, bajo Acuerdo Número 31-2010 de la Junta de Dirección Universitaria.

La Dirección General de Comunicación Estratégica (DIRCOM), es la responsable de proponer, implementar y gestionar los procesos de comunicación relevantes para el logro de los objetivos estratégicos de la UNAH. La estructura propuesta para esta Dirección está comprendida por 8 departamentos: Prensa, comunicación corporativa e imagen, medios de comunicación, multimedia, opinión pública, protocolo, diseño gráfico y comunicación interna. Cabe mencionar que La DIRCOM ha estado en el último año en proceso de reestructuración.

PROPÓSITO GENERAL DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Las Políticas de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras ayudarán a optimizar los canales de comunicación internos y externos de la Institución y además facilitarán una comunicación más dinámica y unificada con nuestros principales destinatarios, mediante el correcto desarrollo de los diversos medios de información.



1. DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Propósito de la Política

Asegurar el marco de acción para la gestión de los procesos de mercadeo y difusión -a nivel interno como externo- de la institución, que permitan el logro de los objetivos y faciliten la implementación de las estrategias según las necesidades de cada una de las unidades académicas y administrativas.

Roles y responsabilidades

El Departamento de Mercadeo tiene como finalidad brindar asesoría técnica y ejecución de estrategias para la adecuada comunicación institucional y promoción de la imagen institucional; así como también la promoción y difusión de los eventos que organice y en los que participe la UNAH.

- Planear y coordinar el cumplimiento de las actividades concernientes a la imagen y mercadeo Institucional a nivel nacional e Internacional.
- Definir e Implementar las políticas de mercadeo, publicidad, y branding Institucional a través de la DIRCOM como ente regulador y asesor del resto de unidades o departamentos de mercadeo.
- Supervisar y asesorar la política de mercadeo e imagen institucional en las diferentes unidades académicas y administrativas.
- Coordinar los procesos promoción, publicidad y branding institucional.
- Crear alianzas estratégicas y programas de acción, a fin de difundir la imagen de la Universidad de manera uniforme.



- Elaborar estrategias de mercadeo, difusión captación y fidelización de la comunidad universitaria.
- Apoyar técnicamente a las unidades académicas y administrativas en la elaboración de los planes de mercadeo, difusión y promoción de eventos.
- Conceptualizar, desarrollar y ejecutar todas las campañas de mercadeo y difusión a nivel nacional y en cada uno de los centros regionales.

Lineamientos Generales

1. El departamento de mercadeo institucional es responsable de generar campañas de publicidad, de promoción e informativas, además de generar las estrategias de mercadeo, los materiales para difusión digital y productos para la promoción de identidad institucional.
2. El departamento de mercadeo de la DIRCOM, asesora y colabora con las Facultades, Centros Regionales, CRAED y Telecentros de la UNAH, incluyendo las Vicerrectorías, secretarías ejecutivas, Junta de Dirección y todas las direcciones administrativas y académicas. Además presta servicios a las Instituciones externas con las que la UNAH tiene convenios tales como el Hospital Escuela Universitario y todos aquellos que por instrucción del Rector se le asignen.
3. Toda la comunicación y publicidad en la UNAH (incluyendo los Centros Regionales, Telecentros y CRAED), deberá respetar los principios y valores que sustenta la UNAH, así como a las autoridades, profesores, empleados y estudiantes; y deberá estar sujeta a los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional y al Manual de Publicidad Interna y Externa de la UNAH.
4. La ubicación de materiales de comunicación y publicidad podrán colocarse únicamente en los espacios designados para tal fin, en todos los campus universitarios, telecentros y CRAED de la UNAH. Debiendo respetar los lineamientos establecidos en el Manual de Publicidad interna y Externa de la UNAH.



5. La comunicación, publicidad de la UNAH no deberá incluir anuncios, mensajes o patrocinios ligados con los siguientes temas:
- Discriminación y odio,
 - Homofobia,
 - Religión,
 - Apología al delito,
 - Partidos políticos,
 - Bebidas alcohólicas y energizantes,
 - Drogas y tabaco,
 - Anuncios con contenido pornográfico (salvo los casos en los que se trate propiamente de salud sexual y reproductiva),
 - Promoción de competencia directa o indirecta para la institución,
- Calumnias, difamación, desprestigio,
- Y todos aquellos temas que la Dirección de Comunicación Estratégica considere que pongan en riesgo la credibilidad e imagen de la UNAH.
6. En toda la comunicación y publicidad de la UNAH en la cual se haga uso de materiales y obras con derecho de autor, se debe contar con la previa autorización del titular de los derechos del material a utilizar (textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos).
7. La mascota universitaria es una herramienta visual que también comunica los valores institucionales en temas de vida estudiantil y deporte universitario, por ende, su uso estará a cargo del departamento de mercadeo de la UNAH en Ciudad Universitaria y por el departamento de Comunicación en los Centros Regionales, pudiendo ser utilizado además por otras unidades administrativas y académicas debiendo éstas regirse por el Manual de Uso de la Mascota UNAH.



Lineamientos específicos

De las campañas publicitarias

1. La conceptualización de la comunicación o campañas de publicidad se realizará, partiendo de un brief publicitario, el cual debe contener al menos lo siguiente: antecedentes, descripción del proyecto, objetivo de la campaña, público objetivo, mensajes claves, medios con los que cuentan, estilo y tono, duración de la campaña, manejo de línea gráfica, presupuesto, y materiales a entregar. **Ver anexo No. 1**
2. La generación de la comunicación o campañas de publicidad se realizará en no menos de dieciocho (18) días hábiles, luego de llenado y entregado el brief por la unidad solicitante.
3. El proceso de generación de campañas publicitarias deberá incluir:
 - Análisis de entorno y conceptualización de campaña.
 - Redacción de textos.
 - Adaptación para formatos impresos y digitales.
 - Diseño de materiales (responsabilidad de departamento de diseño gráfico).
 - Implementación de la campaña.
4. La validación y aprobación de las campañas de publicidad se realizará mediante presentación de la misma en formato de informe impreso y digital, procediendo a realizar las revisiones y ajustes requeridos por las partes involucradas en el proceso, para su posterior aprobación.
5. Participaran en la presentación de campañas: el Rector como máxima autoridad, el Vicerrector cuando sea pertinente, el enlace y el Director o Jefe de la Unidad solicitante.
6. Una vez aprobada la propuesta de campaña, por la Rectoría o Unidad solicitante, se lanzará e implementará la misma en un máximo de 20 días hábiles. La gestión administrativa y de compra es responsabilidad del administrador de la unidad solicitante. Este plazo se podrá prolongar cuando las circunstancias lo ameriten.



De la pauta en medios de comunicación externos

1. La UNAH podrá pautar campañas publicitarias e informativas en medios de comunicación externos como ser televisión, radio, prensa escrita, revistas y prensa digital; cuando se trate de temas de interés para los públicos externos como ser:
 - Estudiantes de educación media,
 - Padres de familia,
 - Sociedad civil,
 - Gobierno,
 - Cooperantes Internacionales,
 - Docentes,
 - Egresados,
 - Empresas empleadoras.
 - Comunidad universitaria.

2. Conforme a la disponibilidad presupuestaria y a los objetivos de comunicación, los temas que deben ser contemplados para pautar en medios externos son los siguientes:
 - Proceso de admisión,
 - Oferta académica y procesos de inscripción para Posgrados y Doctorados,
 - Convocatorias a concursos,
 - Convocatorias a Licitaciones,
 - Logros institucionales (gestión administrativa, transparencia, infraestructura, académicos, internacionalización, investigación)
 - Publicidad de eventos dirigidos a docentes y profesionales en áreas del conocimiento específicas,
 - Cursos y diplomados (formación continua),
 - Convocatorias a becas para alumnos y docentes,
 - Seguimiento a graduados Alumni,
 - Información de programas de vinculación Universidad- Sociedad,
 - Oferta de servicios (Biblioteca, Hemeroteca, Centro Acuático, Centro de Arte y Cultura, Centro de Asistencia Psicológica, Servicios del CDIBIR, Servicios de la EUCS, CEETI, Clínicas Odontológicas, Complejo Deportivo, Editorial Universitaria, Consultorio Jurídico, Museos, Librería y Tienda, Observatorio



Astronómico, Observatorio de la Violencia, Centro de Información Toxicológica, Centro de Investigación Genéticas)

3. La selección de medios implica dos decisiones importantes:

De los medios: ¿qué medios son más adecuados? según criterios cualitativos (características, adecuación), cuantitativos (presupuesto, alcance, precio) o mixtos (restricciones, competencia, estacionalidad).

Del planificador de campaña: Selección de soportes a utilizar para las campañas. (Por ejemplo: spot de tv, cuña radial, arte de prensa, arte de revista, banner digital, entre otros).

Además, los criterios para la selección de los medios de comunicación a utilizar dependerán de:

- Rating de audiencia de los programas, según los resultados del estudio anual de preferencia y consumo de medios.
- Cantidad de espacios publicitarios que ofertan,
- Mayor tiempo de exposición al mensaje publicitario o bonificaciones (pauta gratis).
- Costos de la pauta frente a la efectividad del programa o la efectividad del medio.

4. Los presupuestos para la pauta publicitaria se pueden definir de dos maneras:

- a) Bajo el método objetivo/de tarea: es decir, 1. Definir objetivos, 2. Definir la estrategia y 3. Estimar el costo. Este método obliga a pensar en función del cumplimiento de los objetivos de comunicación que se fijen previamente.
- b) Utilizando únicamente los fondos disponibles, es el que generalmente se utiliza cuando los presupuestos son limitados (William Arens, 2008).
- c) La gestión administrativa queda bajo responsabilidad del administrador de la unidad solicitante, y deberá seguir los lineamientos de la Ley de Contratación del Estado de Honduras.

5. La UNAH debe elaborar durante el último trimestre de cada año, un estudio de preferencia y consumo de medios de la comunidad universitaria (alumnos, docentes, autoridades, empleados administrativos y de servicio) a nivel nacional para cada Centro Regional y Ciudad Universitaria, con el fin de conocer en qué medios pautar según el público objetivo de cada tema a comunicar. La oficina



responsable de realizar el estudio es el departamento de gerenciamiento de la opinión pública. En el caso de los públicos externos, se le solicitará anualmente a los medios de comunicación externos sus tarifarios e informes de rating de todos sus programas.

6. Además la UNAH destinará fondos para la compra anual de los informes de rating emitidos por empresas medidoras certificadas, para evaluar, seleccionar y comparar los diferentes programas.
7. En ciudad Universitaria, las unidades académicas y administrativas pueden solicitar y contratar pauta directamente en los medios de comunicación externa, con la previa autorización de la Rectoría, adjuntando oficio explicando el motivo y objetivo de la pauta, la disponibilidad de fondos para el pago y el arte, spot o cuña autorizado por la DIRCOM.
8. En los Centros Regionales, las unidades académicas y administrativas deben solicitar la contratación de la pauta en los medios de comunicación externa, a la oficina de comunicaciones del Centro Regional, con la previa autorización de la Rectoría, adjuntando oficio explicando el motivo y objetivo de la pauta, la disponibilidad de fondos para el pago y el arte, spot o cuña autorizado por la oficina de Comunicaciones.
9. Los contratos de servicios de publicidad u órdenes de publicidad, únicamente serán firmados por el representante legal de la UNAH.
10. Para la pauta de la publicidad se aplicará la estrategia de pulsing (alterna periodos de publicidad con tiempos sin publicidad), es decir, que como anunciante se puede mantener un nivel bajo de la publicidad todo el año, pero aumentarla durante periodos puntuales según el objetivo comunicacional y el tema a difundir. Por ejemplo: la pauta deberá durar al menos 4 semanas, luego 4 semanas sin pauta, luego retomar nuevamente la pauta por 4 semanas más.
11. Para la implementación de todas las campañas, el departamento de mercadeo debe elaborar un plan de medios, que debe incluir el nombre del medio, nombre del programa o sección, el formato a pautar, la cantidad, los costos y los días para cada pauta. **Ver anexo 2**



- 12.** Previo al envío del material para pauta, se debe realizar un pre-test que permita evaluar el material antes de que sea emitido, utilizando grupos focales o entrevistas, preguntando al público objetivo, aspectos sobre si gusta o no, la credibilidad, el interés o la memorización; lo anterior permitirá elegir entre opciones o corregir errores. La oficina que apoyará en la realización de los pre-test es el departamento de gerenciamiento de la opinión pública, en conjunto con el departamento de mercadeo de DIRCOM (Duran, 2018).
- 13.** La UNAH no hará pagos directos a medios de comunicación o periodistas que no estén dentro de las franjas de mayor rating según los informes anuales comprados a las empresas medidoras y el estudio de preferencias y consumos de medios de la comunidad universitaria, tampoco se le harán pagos directos a los medios o programas que carezcan de divulgación explícita del quehacer universitario.
- 14.** Además, la UNAH no le pagará a los medios de comunicación o periodistas por cobertura puntual, ni hará pagos por concepto de coima, chantaje o sobornos, comúnmente conocidos en el medio periodístico como “machaca”, ya que esta práctica va en contra de los valores de la Institución y el código de ética del profesional del periodismo y la comunicación.

Soportes que se pueden utilizar para la pauta en medios externos

Tipo de Medio	Característica	Formato	¿Cómo pautar?	Desventaja
Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> Alto impacto a nivel visual El mensaje es inmediato. Disponibilidad de muchos tamaños de anuncios. 	Anuncio a color o blanco y negro, en página, ½ página, o cintillo.	Se pauta de acuerdo a su tamaño, sección, color y periodo.	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos etarios cautivos.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Mayor alcance Llegando a público de toda clase. Permite mayor repetición y mayor frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> Cuña radial dentro de la sección de comerciales Comercial en vivo donde el locutor habla de Cuña radial. Pauta automatizada dentro de la programación. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar estaciones con la mayor concentración de la audiencia. Identificar estaciones cuyo formato ofrezca la mayor concentración de los públicos objetivos. 	



			<ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué periodos ofrecen la mayor concentración de nuestros públicos objetivos. • Determinar el alcance y frecuencia • Firmar contratos de transmisión • Monitorear la pauta según contrato. • Determinar el alcance y frecuencia • Firmar contratos de transmisión 	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza audiovisual que genera impacto • Combina vista, sonido y movimiento. • Permite la demostración. 	Spot en HD de 30 segundos.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué programas están disponibles y a qué costo • Analizar la eficiencia de los diferentes programas • Negociar el precio • Determinar el alcance y frecuencia • Firmar contratos de transmisión • Monitorear la pauta según contrato. 	Su alto costo
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de audiencia específica. 	Permiten anuncios a color.	<ul style="list-style-type: none"> • Se pauta de acuerdo a su color, tamaño, olor, espacios, tapa o contratapa; pueden tener piezas que se mueven como pop-ups micro chips con sonido. 	Costo es muy alto
Valla publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en lugares abiertos. • Mensaje accesible a todos en un tiempo breve. 	<p>Valla Peatonal Diseñada para ser vista por peatones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene mucha Información. • Se coloca en lugares de alta circulación de personas. • Alto tiempo de exposición al target. • Puede ser luminosa y/ Iluminada. <p>Vallas Estándar o de carretera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocada Según la 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un lenguaje sencillo. El mensaje debe ser rápido, corto y fácil de leer o captar. • De 6 a 8 segundos para ser vista y entendida por los conductores 	Limitación en cuanto al uso de imagen, poco texto y contaminación visual.



		circulación de autos. • Puede ser luminosa o iluminada.		
--	--	--	--	--

(Russell, Lane, & Whitehill, 2005)



De la gestión de patrocinios

1. La gestión de negociaciones por concepto de patrocinio para eventos institucionales o en los que la UNAH participe será responsabilidad de la Dirección de Gestión de Negocios Nacionales e Internacionales (DENNI) adscrita a la Secretaría Ejecutiva de Administración y Finanzas. (SEAF)
2. La Dirección de Gestión de Negocios Nacionales e Internacionales (DENNI), como responsable de la gestión de patrocinios, podrá modificar los contenidos de este apartado respecto a los procesos para la gestión de patrocinios.
3. Las gestiones de patrocinio se realizarán para los eventos o actividades que tengan que ver con los siguientes temas: académicos, culturales, deportivos, de salud y de carácter social.
4. No se permite la participación como patrocinadores en los eventos de la UNAH y en los que la UNAH preste sus instalaciones, a marcas que promuevan o estén ligadas a los siguientes temas:
 - Discriminación y odio
 - Homofobia
 - Religiosos
 - Apología al delito
 - Partidos políticos
 - Bebidas alcohólicas y energizantes
 - Drogas y tabaco
 - contenido pornográfico (salvo los casos en los que se trate propiamente de salud sexual y reproductiva),
 - Promoción de competencia directa o indirecta para la institución.
 - Calumnias, difamación, desprestigio
 - Y todos aquellos temas que la Dirección de Comunicación Estratégica considere que pongan en riesgo la credibilidad e imagen de la UNAH.
5. Las unidades solicitantes, deberán llenar el formato de la solicitud de patrocinio, detallando lo siguiente: datos de la unidad solicitante, nombre de la actividad / evento/ proyecto, descripción, objetivo, lugar y fecha en que se realizará, detalle la cantidad de personas que estima asistan al evento,



costo o presupuesto estimado, detallar en cantidad y especificaciones de los insumos o servicios que requiere en patrocinio. **Ver anexo 3.**

6. Toda relación de patrocinio deberá ser detallada mediante contrato o acuerdo de patrocinio; cuya firma autorizada es la del representante de cada una de las partes. Por la UNAH el Rector en funciones, por la empresa su representante designado.
7. Los contratos o acuerdos de patrocinio, previo a la firma del Rector, deben tener la aprobación mediante dictamen de la oficina del Abogado General de la UNAH. Los contratos o acuerdos de patrocinio deben contener lo siguiente:
 - Generales de los firmantes (nombre, No. de identidad, nacionalidad, profesión, domicilio, puesto en la institución a la que representa)
 - Descripción del evento patrocinado,
 - Obligaciones del patrocinador,
 - Obligaciones del organizador,
 - Vigencia del contrato o acuerdo,
 - Responsabilidades,
 - Aceptación de clausula,
 - Firmas.
8. Las empresas patrocinadoras deben atender a las siguientes restricciones:
 - a) La instalación de su marca o publicidad debe regirse por los lineamientos del Manual de Gestión de Patrocinios de la UNAH, atendiendo a las siguientes lineamientos:
 - La instalación debe ser únicamente amarrada de los tubos o de estructuras del edificio, no se permite hacer ningún tipo de perforaciones en paredes ni en el piso.
 - No se permite la exhibición de personal (hombre y/o mujer) con atuendos sugestivos.
 - No se permitirá la colocación de material publicitario de patrocinadores en los siguientes lugares:
 - Sobre pinturas u obras de arte.
 - En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal y vehicular, en donde interfiera con la visibilidad de la



señalización vial, informativa y de la nomenclatura institucional, aun cuando sean removibles.

- En árboles y áreas verdes, salvo que los mismos cuenten con estructura propia.
- En las áreas arrendadas sin el previo consentimiento del arrendatario.
- En las azoteas de las edificaciones.
- En pantallas electrónicas sin previa autorización por la administración.
- Sobre patrimonio cultural.
- En los vidrios de escaparates, puertas o ventanas.

b) El patrocinio únicamente le da derecho a la exposición de su marca durante el evento; salvo en aquellos casos en los que contractualmente se estime también el derecho a la venta de sus productos o servicios durante o después del evento.

9. La categoría y asignación de espacios de exposición de marca para los patrocinadores será fijada según la siguiente tabla en función a la aportación de la empresa:

Categoría de Patrocinador	Aportación en función de lo solicitado	Espacio disponible para patrocinadores
Patrocinador Oficial	70% o más	50%
Patrocinador Oro	50% o 69%	30%
Patrocinador Plata	de 30% a 49%	15%
Patrocinador Bronce	29% o menos	5%

10. La gestión de patrocinio para eventos institucionales deberá seguir los lineamientos dictados en el Manual de Gestión de Patrocinios y cada gestión de patrocinio se realizará partiendo de una solicitud de patrocinio a través del formulario desinado para ello, con un mínimo de tiempo de tres (3) meses de anticipación a la realización del evento, dependiendo del tipo de evento así:



		Tiempo de anticipación para hacer la solicitud		
		Por cantidad de personas esperadas		
Gestión de Patrocinios		<100	100 a 500	>500
TIPO DE EVENTO	Conciertos y Festivales	3 meses	6 meses	12 meses
	Eventos Culturales	3 meses	6 meses	12 meses
	Congresos, Simposios, Seminarios	3 meses	6 meses	12 meses
	Lanzamientos	3 meses	6 meses	12 meses
	Convenciones, Cumbres	3 meses	6 meses	12 meses
	Brigadas de salud	3 meses	6 meses	12 meses
	Deportivos	3 meses	6 meses	12 meses
	Encuentros académicos	3 meses	6 meses	12 meses
	Exhibiciones, Ferias	3 meses	6 meses	12 meses
	Jornada de capacitación	3 meses	6 meses	12 meses

I. Anexos

Anexo No. 1: Brief para Campaña Publicitaria



UNAH

2018

20

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

BRIEF DE COMUNICACIÓN

Este material, es el punto de partida para la correcta realización de cualquier campaña. Es el medio por el cual obtendremos la información necesaria para realizar una propuesta de campaña de publicidad o mercadeo de la manera más completa posible según su solicitud.

Fecha de solicitud:

Fecha de entrega del brief:

Unidad solicitante:

Enlace Responsable:

1. Antecedentes:

Experiencias pasadas o similares

2. Descripción del proyecto a comunicar:

Para poder realizar la campaña y vender la idea de la forma correcta es necesario que nos brinde una información detallada sobre el servicio o información que se va a ofrecer.

3. Objetivo de la campaña:

Aquí se define el objetivo de la campaña: incrementar matrículas/ventas, crear conciencia, informar al público, mejorar la imagen, etc. ¿cuál es su objetivo?

4. Público objetivo

¿A quién le hablamos? ¿A quién va dirigido el mensaje que desea comunicar?

5. Mensaje clave:

¿Qué aspecto de la marca, producto o servicio debe conocer el público? Su calidad, precio, su utilidad o beneficios, requisitos, fechas importantes, su funcionamiento etc. Es necesario conocer las fortalezas del servicio o producto que desea publicar para realizar la campaña.

6. Medios con los que cuentan:

Se requiere información de dónde se podrá poner en contacto el público una vez que haya sido expuesto al mensaje; como por ejemplo: redes sociales, teléfonos, páginas web, entre otros.

7. Estilo y tono:

¿Cómo será la comunicación del servicio? Serio, cómico, institucional, formal, formativo, divertido etc.

Departamento de Mercadeo
Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM)

**UNAH**

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

**UNAH**
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

8. Duración de la campaña:

9. Manejo de Línea Gráfica:

Elementos gráficos a usarse para la elaboración de la campaña: Colores corporativos, pictogramas, Manual de marca, etc.

10. Presupuesto:

11. Materiales a entregar:

LUCEREMUS
IN
ASPICIO

Departamento de Mercadeo
Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM)





UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

**UNAH**
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**
Departamento de Mercadeo Institucional
Solicitud de Patrocinio

Lugar donde se llevará a cabo

Fecha en que se desarrollará

Detalle la cantidad de personas que estima asistan al evento

Describa el tipo de público que asistirá

Cobertura geográfica del evento / actividad / proyecto

Costo o presupuesto estimado total del evento/ actividad/ proyecto

Detallar (cantidad y especificaciones) de los insumos o servicios que requiere en patrocinio; de lo contrario favor enunciar el monto en efectivo requerido.

Describa los espacios de visibilidad para la marca patrocinadora que se pueden ofrecer en el evento/ actividad/ proyecto: (por ejemplo: Presencia en el sitio web, Logo en todo el material publicitario, menciones durante el evento, entre otras).



UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Departamento de Mercadeo Institucional

Solicitud de Patrocinio

Enumere las instituciones o unidades organizadoras del evento / actividad

[Empty dashed box for listing institutions or organizing units]

Mencione a los posibles patrocinadores que considere pueden apoyar la actividad/ evento/ proyecto

[Empty dashed box for listing potential sponsors]

Nombre y firma del solicitante

[Empty dashed box for name and signature of applicant]

Fecha

[Empty dashed box for date]



2. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Propósito de la Política

La Comunicación Interna se concibe como una herramienta efectiva que facilita la difusión de la información estratégica, da soporte al trabajo en equipo, facilitando la coordinación entre áreas; sin olvidar que es un elemento de cohesión entre las personas y favorecedor de la integración, de manera que la misma impacta positivamente en el clima organizacional de la Institución.

En este sentido la presente Política de Comunicación Interna busca brindar pautas y estandarizar las prácticas comunicacionales al interior de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Roles y responsabilidades

La Comunicación Interna de la UNAH está basada en una línea de comunicación eficaz y formal bidireccional, ya sea ascendente, descendente u horizontal. (Entiendase por comunicación formal la transmisión de mensajes a lo interno de la Institución, a través de sus canales y/o medios oficiales de comunicación).

Las áreas en las cuáles se basan las funciones de comunicación interna de la UNAH son tres:

1. **La Difusión de Información:** Consiste en transmitir y compartir información académica, cultural y oficial institucional relevante, a toda la comunidad universitaria. Ésta área esta caracterizada por establecer una comunicación clara, directa y precisa a través de los canales oficiales de comunicación interna.



2. **El Norte Estratégico de la Institución:** Consiste en dar a conocer la Misión, visión, objetivos institucionales que marcan el rumbo de la institución. Esta área se desarrollará con el apoyo directo de la Secretaría Ejecutiva de Desarrollo Institucional.
3. **La Participación:** Consiste en trabajar y comunicar de manera participativa realizando trabajo en equipo entre las distintas áreas, garantizando el entendimiento de los involucrados en espacios comunes de comunicación y retroalimentación.

Todos los esfuerzos de comunicación interna van dirigidos a los principales públicos internos o, en este caso, comunidad universitaria a nivel nacional de la UNAH:

- Empleados Administrativos y de Servicio
- Docentes
- Estudiantes

Objetivos Generales de la Comunicación Interna de la UNAH:

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

Funciones Específicas de la Comunicación Interna de la UNAH:



2. Establecer parámetros de comunicación que guíen los procesos de envío de información.
3. Crear estrategias funcionales e innovadoras para la transmisión de información.
4. Difundir información oficial y actualizada a toda la Comunidad universitaria.
5. Actualización constante de la base de datos de los públicos internos.
6. Establecer formas de comunicación que favorezcan la participación de los públicos internos,
7. Lograr una integración de todos los públicos internos.
8. Socializar la filosofía institucional.
9. Dirigir eficazmente los canales de comunicación interna.
10. Gestionar y difundir la cultura organizacional.
11. Desarrollar estrategias de comunicación personalizadas para cada Centro Regional.
12. Diagnosticar y evaluar periódicamente el estado de la comunicación interna.

Medios y soportes de Comunicación Interna:

Los medios oficiales de comunicación interna establecidos y autorizados por la Institución son los siguientes:

1. Intranet Microsoft office 365 (Con todas sus aplicaciones)
2. Correo electrónico Institucional
3. Pizarras Informativas
4. Circulares

*El medio de principal de comunicación interna es el correo electrónico institucional.



Lineamientos Generales de comunicación interna

1. La Comunicación Interna de la UNAH debe estar basada en una línea de comunicación formal bidireccional ya sea ascendente, descendente u horizontal.
2. Todas las acciones de comunicación interna realizadas por la institución deberán estar orientadas en tres áreas estratégicas: 1) Difusión de Información, 2) Norte Estratégico de la Institución, 3) Participación de los Públicos Internos.
3. La Difusión Masiva de Información a toda la Comunidad Universitaria (Ciudad Universitaria y Centros Regionales) solamente podrá ser realizada por el departamento de Comunicación Interna.
4. El correo electrónico Institucional es el principal medio de comunicación interna, por lo que para facilitar la correcta comunicación a lo interno de la Institución, el personal administrativo, docente y estudiantes deberá disponer y hacer uso activo de una cuenta de correo electrónico institucional otorgada por la Dirección Ejecutiva de Gestión de Tecnología (DEGT).
5. El uso de las pizarras informativas ubicadas en el Edificio Alma Máter, solamente podrá ser autorizado por el departamento de comunicación interna y será regulado por este mismo.
6. La elaboración de la Agenda Informativa Institucional (Académica y Cultural) y la Agenda Regional será responsabilidad del Departamento de Comunicación Interna, toda unidad Académica o Administrativa que desee incluir eventos en la misma tendrá que remitir la información correspondiente, en tiempo y forma a comunicacioninterna@unah.edu.hn
7. El departamento de Comunicación Interna solicitará, al principio de cada año, a todas las Unidades Académicas y Administrativas tanto de Ciudad Universitaria y Centros Regionales, la base de datos de cada



siguiente: nombre completo de los colaboradores, cargo, correo electrónico institucional, número de extensión y número celular.

Lineamientos específicos de comunicación interna

❑ Difusiones Masivas a través de Correo Electrónico Institucional:

Las solicitudes para el envío y difusión masiva a toda la comunidad univertaria de eventos, actividades y/o comunicaciones oficiales de la Institución deberán remitirse al correo de comunicación interna (comunicacioninterna@unah.edu.hn).

El departamento de comunicación interna cuenta con una programación diaria de envíos, por lo que las solicitudes de difusión son ingresadas por orden de llegada. El límite de correos establecido a enviar por día es de 2 correos. Solamente en los casos en los que se requiera una comunicación urgente, se podrán realizar hasta 3 envíos diarios.

Se sugiere a las diferentes unidades que las solicitudes de difusión se envíen con una semana de anticipación para su debida programación. La Unidad de Comunicación Interna no aceptará, ni brindará apoyo a ninguna solicitud que provenga de una fuente diferente al correo institucional. El material que se publique por este medio tendrá que cumplir con los parámetros de diseño ya establecidos por la Institución en su Manual de Imagen.

❑ Pizarras Informativas Institucionales:

Para facilitar el acceso a la información se ubicarán pizarras en los diferentes edificios que componen tanto el campus en Ciudad Universitaria como en los diferentes Centros Regionales, tomando en cuenta lugares estratégicos por piso, en las cuáles se publicará material concerniente a eventos o información



El material colocado se deberá cambiar periódicamente de acuerdo con la fecha de vencimiento de cada evento; Para esta tarea se contará con el apoyo de los diferentes enlaces de cada edificio, unidad académica o administrativa que se encuentre interesado en difundir información. Sólo se publicará información que haya entrado mediante el proceso de solicitud correspondiente y que cuente con el sello de aprobación de la Unidad de Comunicación Interna.

Proceso de Solicitud:

Para hacer uso de las pizarras informativas del Edificio Alma Máter y de los edificios del campus Ciudad Univeristaria, las Unidades solicitantes deben enviar una nota dirigida al departamento de comunicación interna, en la que se solicite de manera formal el uso de las pizarras. En esta nota **se deberán especificar los siguientes puntos:**

- Nombre del evento.
- Actividad o información que se pretende publicar.
- La cantidad de afiches que se van colocar.
- Los pisos en los que se colocarán.
- La fecha de colocación y la fecha de retiro del material.

La nota debe de ir acompañada con todo el material impreso a colocar ya que éste debe contener el sello de aprobación de Comunicación Interna.

Cada unidad se responsabilizará de colocar el material y retirarlo de las pizarras luego de la finalización del evento o actividad a promocionar. Se debe evitar mantener material con fechas desactualizadas en las pizarras, un encargado de la Unidad de Comunicación Interna será el responsable de hacer el recorrido quincenal por las pizarras para verificar que no exista contenido desfasado, para contar con un control de estos recorridos, los encargados de realizar estas visitas deberá firmar una bitácora con la siguiente información:



Fecha del recorrido	Encargado	Firma	Observación

En algunos casos, la Unidad de Comunicación de Interna hará el retiro de los afiches antes de la fecha estipulada, (esto dependiendo de la cantidad de solicitudes que tengamos y de la inmediatez de los eventos) por lo que sugerimos que la colocación de cualquier material se haga al menos de 2-3 semanas antes de la actividad que se deseé promocionar.

Agenda Informativa Institucional:

Para incluir eventos en la agenda informativa, se deberá hacer la solicitud oficial por medio de correo institucional y dirigirse al correo de comunicación interna (comunicacioninterna@unah.edu.hn). El día límite para recibir solicitudes será el día jueves de cada semana.

La información acerca de la actividad o evento a incluir en la agenda deberá estar completa, se requiere obligatoriamente especificar los siguientes campos:

1. Nombre del evento o actividad
2. La fecha del evento
3. La hora.
4. El lugar y el Centro Regional.
5. El público al cuál va dirigido el evento.
6. La Unidad academica o administrativa responsable del evento.

La información que no esté completa y que no ingrese en tiempo y forma no será tomada en cuenta.

La Agenda Informativa se enviará semanalmente a través de correo institucional a la base de estudiantes y empleados de C.U y Centros

**UNAH**

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

Regionales. Adicionalmente se trabajará una versión para pizarras informativas y para colocarse en el sitio web institucional.

Solamente la Facultad de Ciencias Médicas y los Centros Regionales podrán disponer de una agenda o boletín informativo propio, que se difundirá a la base de correos proporcionada por ellos mismos.



3. DEPARTAMENTO DE PRENSA INSTITUCIONAL

Propósito de la Política

Facilitar los procesos de las relaciones públicas a través del manejo adecuado y oportuno de la información (interna y externa) que genere un nivel permanente y apropiado de credibilidad, convencimiento, legitimidad institucional, confianza, seguridad y el respaldo que requiere la ejecución de los lineamientos de comunicación institucional

Rol y responsabilidad del Departamento

Desempeña un rol de interrelación entre la institución y medios de comunicación. Al mismo tiempo, previa autorización de las autoridades competentes, brinda todo tipo de información pertinente a la UNAH mediante consultas telefónicas, entrevistas, entrega de boletines e impresos, entre otros. Asimismo, es responsable de emitir comunicados de Prensa oficiales y organizar conferencias de prensa para el esclarecimiento sobre el acontecer de la UNAH, dentro del marco de la Ley Orgánica, reglamentos y políticas institucionales relacionadas con la docencia, investigación, vinculación y el acontecer universitario en todos sus ámbitos.

Lineamientos Generales

Se considera indispensable contar con los lineamientos generales que establezcan los límites y parámetros para actuar o tomar decisiones en el marco de las estrategias de comunicación y las relaciones públicas.

Basados en las políticas institucionales, las decisiones y acciones se desarrollan de manera coordinada, procurando establecer clara y permanentemente la relación entre los objetivos, programas y actividades de manejo de información que se realizan de



Lineamientos específicos

- Para difundir y posesionar la Imagen Institucional de la UNAH
- Difusión de pre-evento y evento (ver tabla)

Los niveles jerárquicos de aprobación de una estructura organizativa o de reestructuración serán los siguientes:

Anexos

1. Tabla de Pre-evento-Evento y Post-evento

I Pre- evento	a.-Realizar reunión preparatoria para definir difusión del evento, fecha, lugar y hora (graduación, congreso, deportivo, cultural y académico, otros.
	b.- Definir lista tentativa de participantes y medios internos y externos
	c.-Determinar si el evento será conferencia, inauguración o difusión de entrevista
	d.- Definir los espacios utilizados para la prensa.
II Evento	a.-Dar la bienvenida a los representantes de medios internos y externos.
	b.-Entregar carpetas para prensa: listado de participantes, nota de prensa, perfil de los participantes Unidad debe entregar documentación
	c.- Dirigir la salida de prensa
III Post-evento	a.-Envío de material del evento por correo electrónico y otras redes
	b.- Realizar monitoreo de medios de prensa
	c.- Efectuar la entrega de reporte de cobertura de prensa a la unidad



UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

	encargada del evento y/o Autoridad competente
--	---

2. Tabla. Contenido de hoja de prensa

a.-	Formato de hoja de hoja de Prensa Institucional
b.-	Titular corto y llamativo
c.-	Debe contar mínimo de 5 a 6 párrafos
d.-	Una idea o dos como mínimo en un párrafo
e.-	Antecedentes
f.	Datos estadísticos
g.	Información debe ser validad por una fuente institucional

3. Imagen de formato de hoja de prensa

NOTA DE PRENSA

Presentan documento marco del Primer Encuentro Internacional de Investigación Jurídica

Tegucigalpa, 21 marzo 2018.- El Instituto de Investigación Jurídica de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), junto a la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales (VRI) realizaron el primer encuentro jurídico "Ciclo de conferencias en materia de Derecho Administrativo".

Entre las temáticas que se discutirán en el evento está el "Análisis comparativo de las últimas reformas fiscales operadas en España y Honduras", conferencias sobre el "Sistema de administración de rentas en Honduras", "La Autonomía Administrativa en los órganos constitucionales en Honduras", "Retos de investigación jurídica en el campo de Derecho Público", además de la presentación del libro "Manual de Derecho Administrativo".

El evento busca que docentes y estudiantes de grado y posgrado actualicen sus conocimientos en materia administrativa y tributaria, así como gestionar y escribir artículos científicos en las diversas áreas del Derecho además de incrementar las relaciones con organismos internacionales con la finalidad de fortalecer la investigación jurídica.

Dado en Ciudad Universitaria José Trinidad Reyes

 **UNAH**
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA
DE HONDURAS
1847



UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

4. Formato de Ayuda de Memoria

Confección de ayuda de memoria que dará cuentas de las reuniones sostenidas entre personal de Prensa Institucional y autoridades universitarias cuando se trate de

Ayuda de Memoria

No.	Tema	Responsable	Fecha de entrega

Departamento	
Convocante	
Lugar	
Fecha	
Hora	
Duración	
Participantes	
Ausentes (Invitados no presentados)	
Introducción	
Antecedentes	
Objetivos y finalidades de la reunión	
Temas discutidos	
Acuerdos logrados en la reunión	
Listado de las acciones a tomar	

5. Argumentario Para Voceros (Tabla)

El argumentario también servirá para la elaboración de una gira de medios promocional y previo a la realización de un evento en específico; Prensa Institucional y la unidad académica involucrada en el evento deberán definir conjuntamente los voceros, medios de comunicación que se visitarán y la difusión de material informativo que sea necesario para la promoción del evento. (ver tabla)

Objetivos	Razones por las que el medio invita al funcionario Razones por las que
Mensajes clave	De 3 a 5 mensajes que el vocero no debe olvidar de mencionar en la entrevista. Estos mensajes responden al objetivo (s) del vocero en la entrevista. Deben estar jerarquizados en orden de importancia.
Datos clave y de soporte	Elementos que ilustren nuestra participación en medios a. Conceptos

**UNAH**

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

	<ul style="list-style-type: none">• Hechos concretos
Soundbites	<ul style="list-style-type: none">• Frases pegajosas que podrían ser utilizadas por el medio para titular la noticia.• Las mismas deben estar vinculadas a los mensajes claves.• Deben ser llamativas, interesantes y elocuentes.
Preguntas esperadas	<ul style="list-style-type: none">• Listado de preguntas que se esperan durante la entrevista.• Deben ser acompañadas de probables respuestas.• Incluye desde preguntas básicas hasta preguntas dramáticas (incómodas) para el vocero.

6. Tabla Para Monitoreo De Medios De Prensa Externo Y Externo

Qué	Monitoreo de Medios de prensa interno y externo. Noticias relacionadas a la UNAH
Quienes	Funcionarios de la UNAH-administrativo-académico <ul style="list-style-type: none">▪ Rector▪ Vicerrectores▪ Junta de Dirección Universitaria▪ Secretarios Ejecutivos▪ Decanos▪ Directores de centros regionales▪ Directores académicos▪ Abogado General▪ Institutos académicos▪ Jefes de departamentos (definido por Director de Dircom)▪ Unidad que considere pertinente el envío de dicho monitoreo de noticias
Cómo	Empresa contratada de monitoreo privada y UNAH
Cuándo	Diario en horarios establecidos(matutino-vespertino y nocturno 6 días a la semana)

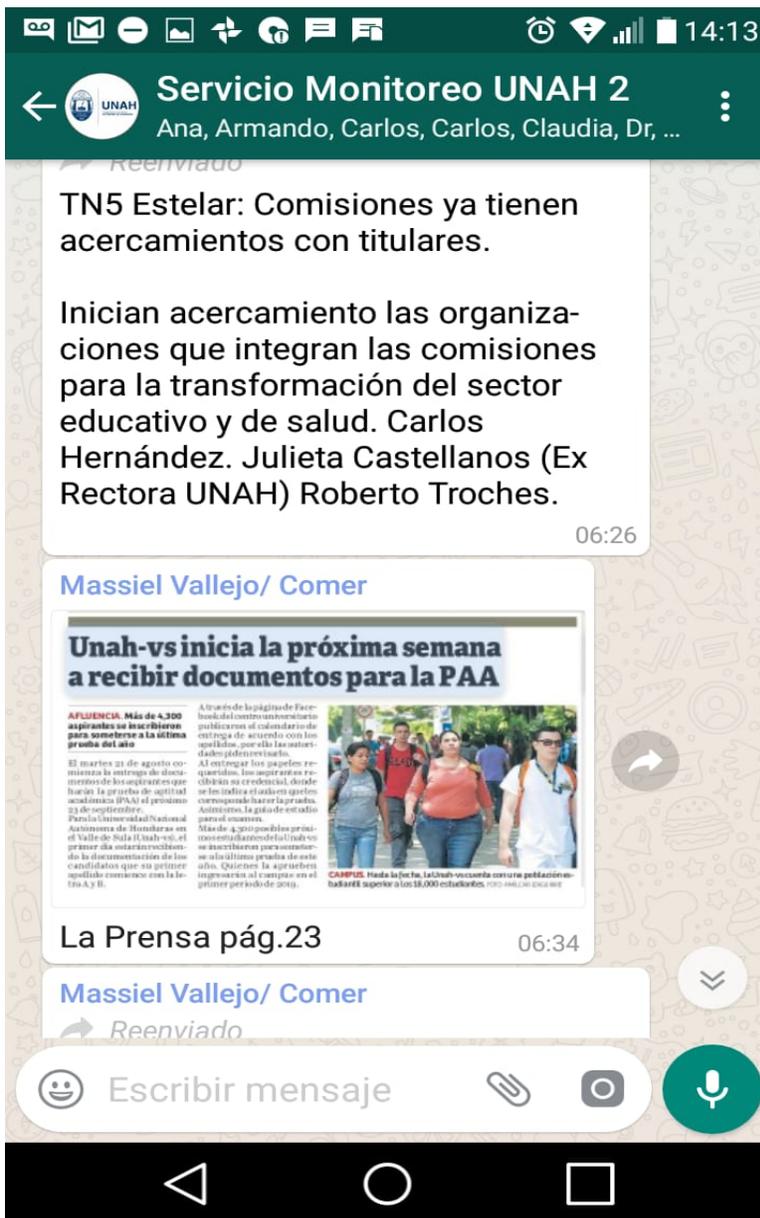


UNAH

2018

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

7. Captura De Imagen De Monitoreo De Medios De Prensa (Autoridades)





UNAH

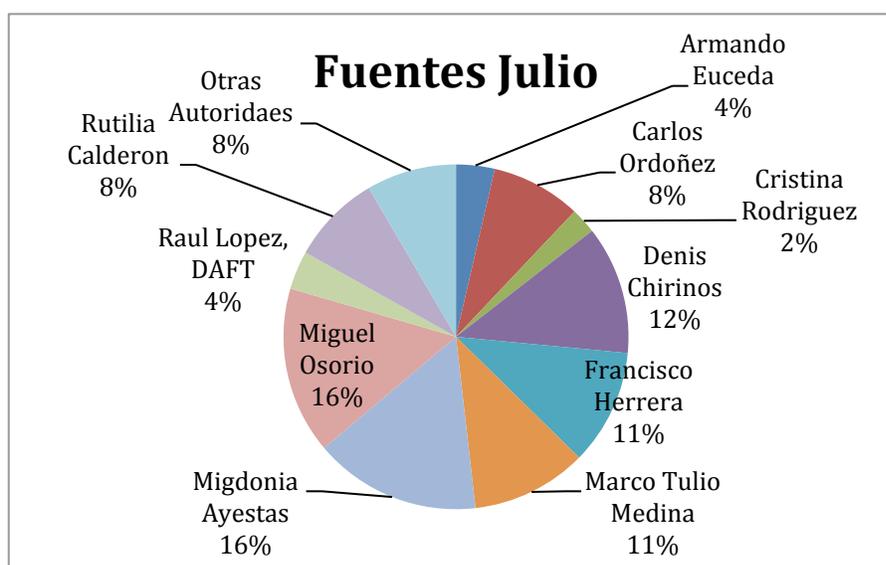
Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

8. Reporte Valoración de Análisis de Prensa

a.-	Entrega de graficas mensual de noticias de la UNAH (prensa externa) autoridades definidas por Dircom y Rectoría)
b.-	Titular corto y llamativo
c.-	Medición de noticias
d.-	Valoración de Noticias (Positivas, Negativas y Neutras
e.-	Fuentes
f.-	Número de notas
g.-	Fuentes de la UNAH

9. Presentación Grafica De Analisis De Prensa Monitoreo De Medios De Prensa





4. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Propósito de la Política

El propósito de la política interna del departamento de Multimedia de la Dirección de Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras es garantizar el desarrollo organizado y coordinado de la comunicación a través de los diferentes espacios digitales de uso institucional que permita el logro de los objetivos institucionales y faciliten la labor de las diferentes dependencias universitarias en esta materia.

Objetivos Generales

1. Mantener una presencia activa y profesional en los diferentes espacios digitales de uso institucional.
2. Construir y mantener una buena reputación digital de la institución.
3. Lograr que la comunicación digital dentro de la institución se desarrolle de manera organizada y coordinada.

Objetivos Específicos

1. Promover la habilitación de espacios digitales de uso institucional.
2. Mantener actualizados el portal web y las redes sociales de uso institucional con contenidos que permitan fidelizar con los públicos identificados.
3. Construir una comunidad virtual dinámica y activa que permita la retroalimentación de información para la toma de decisiones.
4. Promover el sentido de pertenencia y la identidad universitaria a través de espacios digitales de uso institucional.
5. Monitorear y analizar la reputación digital de la UNAH
6. Implementar los planes de gestión de crisis reputacional en espacios digitales de uso institucional.



Roles y Responsabilidades

1. Definición e implementación las políticas institucionales de comunicación digital y las guías de uso efectivo para espacios digitales de uso institucional
2. Dirección y coordinación de la comunicación a través de los espacios digitales de uso institucional.
3. Construcción, monitoreo y análisis de la reputación de la institución en internet.
4. Asesoramiento, orientación y acompañamiento a los enlaces de comunicación de las dependencias universitarias que gestionan espacios digitales de uso institucional.
5. Generación de material multimedia para difusión en los espacios digitales de uso institucional.
6. Habilitación y administración de cuentas en espacios digitales de uso institucional.
7. Diseño, adaptación e implementación de estrategias y acciones para espacios digitales de uso institucional.

Lineamientos Generales

1. El departamento de Multimedia, adscrito a la DIRCOM, es el encargado de la gestión de la comunicación en los diferentes espacios digitales para la comunicación institucional, a través del diseño e implementación de estrategias y acciones que permitan la difusión coordinada y eficiente de contenidos de carácter oficial, así como la generación de material multimedia que logre una fidelización activa de los públicos internos y externos identificados.
2. Todo proceso de comunicación digital de la institución estará sujeto a lo establecido en la Constitución de la República y ordenamiento jurídico



vigente, la Ley Orgánica de la UNAH y sus reglamentos, así como los manuales aprobados por la DIRCOM.

3. La DIRCOM reconoce como Espacios Digitales para la Comunicación Institucional las cuentas en redes sociales, sitios web, blogs y vlogs, aplicaciones móviles, correo electrónico, videojuegos, podcasts y cualquier otra herramienta de naturaleza digital y con presencia en internet propiedad de la UNAH.
4. La habilitación de espacios digitales para la comunicación institucional contará con el acompañamiento y supervisión de la DIRCOM. Los derechos sobre estos espacios pertenecen a la UNAH y para obtener carácter oficial, deberán registrarse en el directorio institucional correspondiente.
5. Únicamente se difundirán contenidos de carácter oficial a través de los espacios digitales para la comunicación institucional. Los contenidos deben ser aprobados y autorizados por el titular de la DIRCOM, del departamento de Multimedia y/o de la dependencia universitaria, según el caso.
6. Se prohíbe la difusión de contenidos a través de espacios digitales para la comunicación institucional que atenten contra el honor, la propia imagen, la intimidad personal y familiar, que discriminen por motivo de sexo, raza, clase o cualquier otra lesiva a la dignidad humana, así como mensajes de odio y los relacionados al cyberbullying.

Asimismo, se prohíbe la promoción de contenidos pornográficos, sobre uso y consumo de drogas, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas, con fines político-partidarios y/o religiosos, de la competencia directa e indirecta de la institución y todo aquel que la DIRCOM considere que pueda



7. El rol de los administradores de los espacios digitales para la comunicación institucional estará sujeto a la normativa institucional, siendo responsables de manera personal y directa de la gestión de la comunicación digital que realicen, con base a las funciones asignadas.

Los administradores no deberán actuar a título personal al momento de realizar publicaciones o participar en conversaciones de los usuarios dentro de los espacios digitales para la comunicación institucional a su cargo.

8. La relación con otras dependencias universitarias o terceros ajenos a la institución y sus representantes, para asuntos relacionados con la comunicación digital, se deberá formalizar y respaldar a través de oficios y/o correo electrónico institucional. No se deberá brindar acompañamiento de manera verbal o a través de comunicación por canales no oficiales.

Lineamientos Específicos

1. **Habilitación y registro de espacios digitales para la comunicación institucional**

- 1.1. El Departamento de Multimedia brindará el acompañamiento para la habilitación y registro de espacios digitales para la comunicación institucional únicamente mediante solicitud vía oficio con la autorización del titular de la dependencia universitaria con base al formulario aprobado por la DIRCOM. **(Ver anexo 1)**
- 1.2. Los espacios digitales para la comunicación institucional habilitados por las dependencias universitarias con anterioridad a la entrada en vigor de la presente política tendrán que realizar el proceso de registro



- 1.3. Se crea el Directorio de Espacios Digitales para la Comunicación Institucional que permita a la comunidad universitaria y público en general conocer sobre los espacios digitales de carácter oficial que disponen las diferentes dependencias universitarias en todos los niveles.
- 1.4. Las dependencias universitarias solo podrán designar como administrador principal de un espacio digital para la comunicación institucional a un empleado por acuerdo permanente. A falta de este, podrá designarse un empleado por contrato temporal o servicios profesionales. Este administrador servirá como enlace directo con la DIRCOM para gestión de la comunicación digital institucional.

Asimismo, la dependencia podrá designar administradores secundarios que cumplan con los criterios anteriores. A falta de estos, podrán designarse estudiantes que realizan práctica profesional o que gozan de becas por desempeño siempre bajo la supervisión y responsabilidad del administrador principal.

- 1.5. Los administradores deberán adherirse a las normas y políticas de uso establecidas por cada una de las redes sociales donde se gestione una cuenta de la institución.
- 1.6. La habilitación de sitios web bajo el dominio ***unah.edu.hn*** deberá gestionarse ante la Dirección Ejecutiva de Gestión de Tecnología (DEGT). Una vez habilitado, se deberá realizar la comunicación a la DIRCOM para su debido registro.



- 1.1. La DIRCOM, a través del departamento Multimedia, es la única instancia encargada de gestionar la comunicación digital a nombre de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), a través de las cuentas de redes sociales, portal web y demás espacios digitales de uso institucional disponibles.
- 1.2. El desarrollo y difusión de contenidos estarán enmarcados en las estrategias y campañas institucionales aprobadas por el titular de la DIRCOM, así como en los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional y en el **MCED**, considerando a su vez el contexto del quehacer universitario, el contenido y el formato a presentar, las tendencias actuales en comunicación digital y el impacto que tendrá en la reputación digital de la institución.
- 1.3. Todo contenido a difundir en los espacios digitales para la comunicación institucional deben contar con la autorización expresa del titular de la DIRCOM, del departamento Multimedia y/o de la dependencia solicitante, según el caso.

En el caso de las cuentas de redes sociales o portal web, cuando el contenido sea remitido por el administrador principal o enlace de comunicación identificado, se presumirá que cuenta con la autorización del titular correspondiente sin perjuicio de las responsabilidades individuales y directas que conlleva. Las solicitudes realizadas por estudiantes deberán contar con el respaldo del titular de la unidad académica en la cual se encuentran matriculados.

- 1.4. Podrán difundirse a través de las cuentas en redes sociales y portal web



con la institución, sobre eventos y actividades, avisos, comunicados, acuerdos de duelos, campañas institucionales, noticias y artículos, sitios web debidamente identificados, documentos, entre otros; cumpliendo con los formatos establecidos en el MCED.

- 1.5. La solicitud de difusión de contenidos podrá realizarse vía oficio o vía correo electrónico a socialmedia@unah.edu.hn, adjuntando los materiales respectivos. En ambos casos, deberá detallarse qué es lo que se solicita, a través de qué espacio digital de uso institucional se desea difundir y el personal responsable de contacto.
- 1.6. Las solicitudes deberán realizarse por lo menos con una (1) semana de anticipación. Se exceptúan, las solicitudes con contenido de carácter urgente, como avisos, comunicados y acuerdos de duelo que se les brindará trámite de inmediato.

2. Monitoreo y análisis

- 2.1. El monitoreo y análisis de la reputación digital de la UNAH y sus dependencias en internet es un instrumento necesario para la gestión de la comunicación digital, con el fin de obtener retroalimentación de los públicos internos y externos para la toma de decisiones, así como identificar posibles amenazas que puedan ocasionar una crisis de reputación digital
- 2.2. El monitoreo consiste en la revisión, análisis y recopilación de contenidos generados en diferentes portales web y redes sociales que tengan relación con la institución y sus objetivos.



- 2.3. El departamento de Multimedia compartirá los resultados del monitoreo y bajo dos modalidades: alertas y reporte.

Las alertas comprenden la difusión de contenidos de alta relevancia para la institución las cuales se trasladarán de manera inmediata a través de las herramientas digitales definidas por la DIRCOM.

El reporte detallará los datos cuantitativos y cualitativos de los contenidos generados en diferentes portales web y redes sociales para la medición de la reputación digital de la UNAH.

Este reporte podrá ser diario, semanal, quincenal o mensual y será entregado al titular de la DIRCOM, del departamento Multimedia y/o de la dependencia universitaria, según el caso.

- 2.4. El monitoreo de la reputación digital de las diferentes dependencias universitarias será responsabilidad del administrador principal designado por la misma, quien podrá desarrollar esta labor bajo los parámetros y procesos definidos en esta política y manuales aprobados por la DIRCOM.
- 2.5. Los administradores principales de las cuentas de redes sociales y portal web de las diferentes dependencias universitarias deberán presentar un reporte trimestral a la DIRCOM como parte del seguimiento a la gestión de la comunicación digital.



3. Diseño de plan de comunicación digital

- 1.1 La DIRCOM, a través del Departamento de Multimedia, será la encargada del diseño y ejecución de planes de comunicación digital a nivel institucional.
- 1.2 El Departamento de Multimedia brindará el acompañamiento en el diseño y ejecución de planes de comunicación digital a las diferentes dependencias universitarias.
- 1.3 Las campañas institucionales que incluyen en sus estrategias y acciones el uso de espacios digitales para la comunicación institucional contarán con el acompañamiento del departamento de Multimedia para su adaptación correspondiente.
- 1.4 Todo plan de comunicación digital deberá contar con los objetivos, estrategias, acciones, cronograma de ejecución, presupuesto, indicadores claves de desempeño, resultados esperados y sus anexos.
- 1.5 Finalizada la ejecución del plan de comunicación digital, se presentará un informe de resultados en un plazo de 10 días hábiles al titular de DIRCOM, del departamento de Multimedia y/o de la dependencia universitaria.

**UNAH**

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

Anexo 1. Formulario de Habilitación y Registro de Espacios Digitales de Uso Institucional

Unidad Solicitante:**Espacio Digital Solicitado:****Tipo de solicitud:** Habilitación ____

Registro ____

Propósito de creación del espacio digital

Administradores Responsables

Administrador Principal

Nombre completo Cargo

Contacto

1. _____

Administradores Secundarios

Nombre Completo Cargo Rol / Función

Contacto

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Fecha de Solicitud: _____

Firma del Solicitante



5. DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO

Propósito de la Política

Las políticas de la Unidad de Protocolo han sido diseñadas a fin de estandarizar la implementación del Protocolo Institucional en los diferentes eventos universitarios. De igual forma lograr mayor solemnidad con el fin de mantener y fortalecer la imagen de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Roles y Funciones específicas

- Coordinar y asesorar los eventos académicos, culturales, científicos, deportivos y/o comunitarios.
- Planifica, dirige y ejecuta actos y eventos protocolares que organiza la Institución.
- Planifica, Asesora y coordinar al estudiantado en general y autoridades universitarias en cuanto a la realización de actos y eventos protocolares.
- Planificar, crear y dirigir las políticas y lineamientos protocolares de la institución.
- Planifica, coordina, distribuye y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Planifica, coordina giras para personalidades y/o delegaciones que visitan la Institución.
- Establece los lineamientos para la elaboración de programas, guiones de actos Protocolares de la institución.
- Planifica, coordina y Organiza las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización para los eventos académicos, culturales y deportivos.
- Planifica, organiza y dirige el recibimiento de personalidades y/o



- Planificar, dicta y coordinar la selección grupo de guías protocolares.
- Planifica, coordina y dirige reuniones o eventos con instituciones de gobierno, empresas, embajadas y otras instituciones que se relacionen con la UNAH.
- Planifica, dirige, organiza las capacitaciones en materia protocolar y de etiqueta a las autoridades entrantes.
- Promover y coordinar actividades sociales que generen imagen positiva a la Universidad.
- Crear alianzas estratégicas con instituciones nacionales e internacionales.
- Coordina, distribuye y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, informando sobre cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Asesora a organismos con los que organiza actos conjuntos en cuanto a organización de actos y eventos protocolares.

Objetivo General

El objetivo general de la Unidad de Protocolo es de diseñar estrategias para la implementación del Manual de Protocolo y dar seguimiento y monitoreo de las normas protocolares ya establecidas que permite lograr la homogeneidad en la ejecución de eventos y el fortalecimiento de la imagen institucional.

Objetivos específicos

El departamento de Protocolo es el responsable de organizar todos los eventos solicitados por la Rectoría, dará asesoría y acompañamiento al resto de las unidades de acuerdo a la categoría del evento definido los departamentos de Protocolo y Eventos. Los objetivos específicos de la Unidad de Protocolo son:

Dirige



Coordina

Proponer

Decidir

Políticas o lineamientos generales

La Unidad de Protocolo es la encargada de regular la implementación de las reglas y normas protocolares en la institución. Las cuales están enmarcadas en un conjunto de reglas atinentes al ceremonial que determina la precedencia, así como el tratamiento y la equivalencia entre autoridades universitarias, gubernamentales, militares, legislativas, judiciales, diplomáticas, religiosas y del sector privado.

Políticas o lineamientos específicos

- La Jefatura de Protocolo Institucional estará a cargo de un Jefe y por los Especialista en Protocolo.
- Las unidades que requieran los servicios de la Unidad de Protocolo tendrán que hacer su solicitud mediante oficio por lo menos 15 días antes de la realización de la actividad. Dando prioridad a los eventos de la Rectoría.
- Las unidades que cuenten con personal de protocolo solo se les brindará asesoría con el fin de dar seguimiento y monitoreo de las normas protocolares que permiten lograr la homogeneidad en la ejecución de eventos y el fortalecimiento de la imagen institucional.
- Desarrollo de políticas, reglamentos, lineamientos, programas y procedimientos pertinentes al Protocolo Institucionales e Interinstitucionales.
- Fortalecer el conocimiento Protocolar de las demás unidades dentro de la



- Asesora al personal en general y autoridades en cuanto a la realización de actos y eventos protocolares de su competencia.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la institución.
- Es responsabilidad de la unidad ejecutora del evento contar con los recursos necesarios para poder realizar un evento que se ajuste a las normas protocolares establecidas por la Unidad de Protocolo.
- Establecer y mantener relaciones permanentes con las embajadas, con las oficinas de relaciones públicas y protocolo de las diferentes entidades públicas y privadas.
- Tomar conciencia de la importancia de construir y de proyectar una imagen personal adecuada que esté alineada con la imagen institucional.
- Conocer pautas de servicio adecuado, teniendo en cuenta los tipos de personas con los que diariamente se interactúa y las circunstancias propias de la institución. Posibilitarle a cada empleado(a) que asuma su trabajo con mayor seguridad a partir del conocimiento preciso de lo que debe hacer en cada situación específica.
- El uniforme deberá permanecer limpio sin manchas. Habrá de estar siempre planchado y bien colocado en todas sus partes. No de sensación de desaliño aunque vaya muy limpio.
- Respecto del maquillaje, si se lleva deberá ser ligero y discreto. Hay que dar una imagen limpia y aseada, y no parecer que vamos a una gran fiesta con maquillajes marcados y de vivos colores. Lo mismo con la boca y dentadura que deberá permanecer en unas condiciones de higiene adecuadas.
- Si lucen joyas, bisutería y complementos debemos evitar, en la medida de lo posible, llevar muchas; y si se llevan deberá ser algo sencillo y discreto. Al igual que el maquillaje estamos trabajando no acudiendo a una gran fiesta.
- Respecto de colonias, perfumes y desodorantes, si los utilizamos deberán ser sin apenas aroma, para no molestar con nuestro "olor" a quienes



- Discreción profesional
- Ética profesional

6. DEPARTAMENTO DE EVENTOS

Propósito de la política

El Departamento de Eventos Institucionales ha definido una serie de lineamientos generales y específicos con el propósito de estandarizar y dar solemnidad a los actos que se desarrollan en Ciudad Universitaria y Centros Regionales. Todos ellos enmarcados en el logro de los objetivos comunicacionales de la institución.

Roles y responsabilidades

OBJETIVOS

- Asesorar, planificar, diseñar, organizar y ejecutar eventos institucionales de calidad; a través de un equipo altamente comprometido en implementar políticas y manuales, enmarcados en el logro de objetivos y metas institucionales.
- Socializar los manuales de Protocolo y Organización de Eventos con los enlaces de las unidades académicas y administrativas que organizan eventos en CU y a nivel regional; con el fin de estandarizar la imagen de los eventos institucionales.
- Asesorar la organización de eventos institucionales de mayor relevancia a fin de tener un mayor control de la calidad de los mismos.
- Hacer cumplir la normativa institucional para la organización de eventos en Ciudad Universitaria y Centros Regionales.
- Evaluar la calidad de los eventos institucionales que se organizan con la asesoría del Departamento de Eventos Institucionales de la DIRCOM.
- Compartir conocimientos con los enlaces a través de estrategias de intercambio de recurso humano para la organización de diferentes eventos.
- Conformar un equipo especialista en la organización de macro eventos institucionales a fin de prestar este tipo de servicios a entes externos que



FUNCIONES

- Desarrollo de políticas, reglamentos, lineamientos, programas y procedimientos pertinentes para la organización de Eventos Institucionales e Interinstitucionales.
- Planificar, asesorar, organizar y supervisar el desarrollo de eventos institucionales, procurando el buen uso del nombre y prestigio de la institución.
- Asesorar, planificar, y ejecutar eventos interinstitucionales, generando mensajes positivos enmarcados en el logro de los objetivos institucionales.
- Supervisar, asesorar y guiar todos los recursos económicos, materiales, técnicos y humanos del evento.
- Socializar los manuales de Protocolo y Organización de Eventos con los enlaces de las unidades académicas y administrativas que organizan eventos en Ciudad Universitaria y Centros Regionales Universitarios.
- Establecer modelos de evaluación para el monitoreo y evaluación en la Organización de Eventos en Ciudad Universitaria y Centros Regionales Universitarios.
- Fortalecer el conocimiento de las demás unidades organizadoras de eventos dentro de la institución.
- Diseño de propuestas de mejora para el desarrollo de eventos institucionales e interinstitucionales.
- Elaborar el plan operativo y presupuesto anual de la unidad.
- Dar cumplimiento a la normativa institucional relacionada a la organización de Eventos
- Formar funcionarios en cargos afines.

Lineamientos Generales

1. Asesorar y dar acompañamiento en la organización de eventos institucionales en Ciudad Universitaria y Centros Regionales Universitarios.
2. Generar lineamientos sobre montaje de eventos institucionales a fin de estandarizar y fortalecer la imagen de los actos universitarios.
3. Definir lineamientos para entrega de obsequios institucionales a visitantes distinguidos, a fin de dar asesoría a unidades académicas, administrativas y



Lineamientos específicos

1. Asesoría o acompañamiento en eventos

El departamento de Eventos Institucionales es el responsable de organizar en su totalidad todos los eventos solicitados por la Rectoría, dará asesoría y acompañamiento al resto de las unidades de acuerdo a la categoría del Evento definido por los Departamentos de Eventos y Protocolo.

Las unidades que requieran el servicio del Departamento de Eventos, deberán hacer la solicitud mediante oficio por lo menos 15 días antes de la realización de la actividad. Eventos Institucionales dará prioridad a las solicitudes de Rectoría

Las unidades que cuenten con personal de Eventos solo se les brindarán asesoría a fin de dar seguimiento y monitoreo a la normativa institucional sobre organización de actos universitarios.

Todo acto organizado por otras unidades , en el que asista un personaje distinguido a nivel nacional o internacional , deberá ser notificado al Departamento de Eventos Institucionales con 1 mes de anticipación como mínimo, a fin de darle las atenciones que el visitante amerite.

2. Obsequios Institucionales

Toda unidad académica o administrativa que requiera obsequios institucionales para visitantes distinguidos, deberá hacer la solicitud mediante oficio, al Departamento de Eventos Institucionales de la DIRCOM con copia a la Vicerrectoría de Relaciones Internacionales, a fin de recibir asesoría o suministro de obsequios.

3. Arreglos Florales



En todo evento institucional, una vez que la ceremonia finalice, los arreglos florales deberán ser enviados al Departamento de Eventos Institucionales para su posterior reutilización según las necesidades de la institución.

Al seleccionar un arreglo floral es importante tomar en consideración el tamaño de la mesa, notificar al proveedor el ancho y alto de los arreglos, de igual forma notificar si se ubicará a nivel de piso, sobre la mesa o en columnas.

Los colores de las flores deben ser institucionales, autorizados por el manual de marca institucional y conmemorativos al evento que se desarrolla.

La mesa no debe estar sobrecargada, como motivo decorativo un bonito centro de flores, pero que no obstaculice la visión entre los invitados.

Los arreglos que se ubican en la mesa principal de las graduaciones serán de 4 pulgadas de ancho como mínimo, el largo se determinará conforme al tamaño de la mesa.

4. Servicio de catering (alimentos y bebidas)

A través de los Departamentos de Eventos y Protocolo se definirá la categoría del evento, tipo de menú y montaje correspondiente a cada categoría.

5. Montaje para escenario principal

En todo evento institucional la mesa principal deberá estar integrada por los siguientes elementos: mesa rectangular en buen estado, mantel y sobre mantel de color institucional, arreglo floral, copas o vasos limpios (libre de olores), servilletas, botellitas con agua sin etiqueta, salvo en aquellos casos que la etiqueta sea institucional o exista patrocinio para el desarrollo del evento, carpetas (programa o agenda a desarrollar, vocativos, información



El pódium deberá ubicarse siempre a la derecha de la mesa principal y a la izquierda del público espectador.

La bandera nacional y estandarte universitario deberán estar siempre presentes en todo evento institucional.

La bandera nacional se ubicará a la derecha de las autoridades que presiden el acto y a la izquierda del público espectador.

El estandarte universitario irá a la izquierda de la mesa principal y a la derecha del público espectador.

Si el escenario incluye tarima, es importante ubicar gradas por los costados derecho e izquierdo y en la parte trasera de la misma.

6. Mantel y sobre mantel

Los mantel y sobre mantel deben estar en buen estado, bien lavados e impecablemente planchados; es recomendable el uso de los colores institucionales (azul royal, amarillo o blanco).

El color del mantel debe hacer juego con la vajilla, cuando se utilicen mantel o sobre mantel blancos, tener especial cuidado que no estén amarillentos.

El tamaño del mantel debe ser conforme al alto y ancho de la mesa, las patas deben estar totalmente cubiertas.

Cuidar el doblado de la parte inferior para que los invitados no se enreden.

Cuando se utilicen mantel de lycra, revisar que no estén rotos y las patas de las mesas estén totalmente cubiertas.

Anexos

Anexo 1

Uso de colores institucionales en mantelería y arreglos florales



UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018



Anexo 2
Arreglo floral a nivel de piso de 1 metro





UNAH

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

Anexo 3
Montaje de un escenario principal





7. DEPARTAMENTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Propósito de la política

Los propósitos de la política general de responsabilidad social son definir el área de trabajo, roles, funciones específicas, objetivos y lineamientos de este departamento así como la importancia y relevancia que la responsabilidad social posee en el día a día del quehacer universitario.

Roles y funciones específicas

- Evaluar datos sobre el estado de la responsabilidad social
- Dirigir los proyectos de universidad verde, saludable , segura, abierta, entre otras.
- Fortalecer actividades que promuevan la construcción de una ciudadanía universitaria
- Impulsar acciones que permitan vincular la gestión académica en sus diferentes dimensiones (docencia, investigación y vinculación) y la administrativa en actividades de proyección social.
- Establecer relaciones con stakeholders internos y externos(estudiantes, colaboradores, proveedores, empresas, gobierno y organismos)
- Articular el cumplimiento de las actividades de RS en la UNAH
- Mapeo de stakeholders



- Generación de planes internos y externos de RS
- Dinamización de procedimientos ejecutivos y operativos
- Generación de medios y estructuras
- Elaboración del contenido materiales internos de RS
- Educar acerca de la RS a la comunidad Universitaria
- Supervisión del cumplimiento de los indicadores para ser una organización socialmente responsable.
- Liderar proyectos de RS

Objetivos generales

Generar estrategias Responsabilidad Social Universitaria orientadas a cada stakeholder específico de la UNAH, de acuerdo a sus necesidades individuales basándose en los 7 principios internacionales de la responsabilidad social y sus 3 ejes de acción.

Objetivos específicos

- Mapear los diversos stakeholders de la universidad
- Implementar estrategias ambientales para el mejoramiento en los hábitos de consumo y utilización optimo de los recursos.
- Implementar estrategias sociales para el mejoramiento de los estilos de vida.
- Implementar estrategias de rendición de cuentas mediante indicadores de



- Implementar los principios fundamentales de la RS.
- Ser pioneros y ejemplos en el desarrollo de las RS
- Crear comité multidisciplinario de responsabilidad social para creación y evaluación de proyectos.

Políticas o lineamientos generales

1. Se encargará de reconocer los stakeholders de la UNAH en los aspectos de responsabilidad social y generará la política de responsabilidad social para su relación con los mismos.
2. Establecerá relación con stakeholders relevantes para alianzas estratégicas con la UNAH, con los objetivos de la RSU.
3. Se encargará de implementar los proyectos de responsabilidad social de la UNAH dirigidos a sus stakeholders fundamentales.
4. Se encargará de generar dirigir e implementar proyectos de RSU en los ámbitos sociales, ambientales y económicos.
5. Se encargará de establecer un manual de indicadores de RSU, para dar seguimiento al cumplimiento.
6. La unidad estará encargada de siempre velar por el nombre de la UNAH dentro de sus proyectos de rsu.
7. Se regirá por los parametros de RS de la ISO 26000, los 10 principios del global compact de la ONU.
8. Se encargará de liderar el comité general de responsabilidad social

Políticas o lineamientos específicos

- Verificación de la necesidad u oportunidad de alianzas estrategicas basadas en ambiente , derechos humanos, labor y anticorrupción.
- Reuniones de planificación con todos los actores.



- Planificación de actividades.



8. DEPARTAMENTO DE OPINIÓN PÚBLICA

Propósito de la política

Asegurar información oportuna y verás, partiendo de la opinión pública y de la utilización de técnicas de recopilación de información; investigaciones que serán de gran beneficio para llevar a cabo los objetivos y estrategias de las unidades académica y administrativas de la institución.

Roles y responsabilidades

El departamento de Gerenciamiento de la Opinión Pública tiene como finalidad brindar información de interés a las unidades académicas y administrativas de la UNAH, información que sea fundamental para la toma de decisiones.

- Colaboración y presentación de proyectos institucionales partiendo de la investigación de la comunicación y la opinión pública, para establecer estrategias que encaminan la calidad en educación superior.
- Planificar y dirigir los procesos de investigación de la opinión pública para evaluar los servicios actuales y potenciales, que permitan alcanzar la mejora y calidad continua para la Rectoría, Vicerrectorías, Secretarías Ejecutivas, Facultades, Direcciones y/o Unidades Académicas y Administrativas, Centros Regionales, Telecentros, CRAED, Centros Adscritos a la UNAH, Redes Regionales y Cooperantes
- Planificar, organizar y desarrollar estudios de clima organizacional
- Planificar, organizar y desarrollar estudios de satisfacción y percepción de la comunidad universitaria.
- Planificar, organizar y desarrollar estudios para identificación de nuevos servicios institucionales.



- Planificar, organizar y controlar los procesos para las auditorias de comunicación institucional.
- Desarrollar un plan de monitoreo de la comunicación institucional.
- Planificar, organizar y desarrollar estudios de opinión a solicitud de las unidades académicas y administrativas.
- Análisis de contenidos de las publicaciones que se realicen en los medios de comunicación institucional.
- Entrega de informes de estudios de opinión, satisfacción y percepción de la comunidad universitaria.

Lineamientos Generales

1. El departamento de opinión pública de la Dircom, es el encargado de generar información de interés, a solicitud de las unidades académicas, administrativas, facultades y centros regionales; información que es recopilada a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y grupos focales.
2. La unidad de opinión pública de la Dirección de Comunicación Estratégica asesora y colabora en la obtención de información a través de técnicas de investigación a las Facultades, Centros Regionales, CRAED y Telecentros de la UNAH, incluyendo las Vicerrectorías, secretarías ejecutivas, Junta de Dirección y todas las direcciones administrativas y académicas. Además presta servicios a las instituciones externas con las que la Universidad tiene convenios y todos aquellos que por instrucción del Rector se asignen.
3. Cualquier encuesta, grupos focales, entrevistas, deberán respetar los principios, valores, normas que sostiene la Universidad; la ética y calidad son factores que garantizan el desarrollo correcto de una investigación de la comunicación o de opinión pública.



4. Las entrevistas, encuestas, grupos focales, análisis de contenidos, análisis de discursos, más otras técnicas de recolección de información, que deseen realizar las Facultades, Centros Regionales, CRAED y Telecentros de la UNAH, incluyendo las Vicerrectorías, secretarías ejecutivas, Junta de Dirección y todas las direcciones administrativas y académicas, se realizarán de acuerdo a las dimensiones, ejes estratégicos y objetivos institucionales.
5. La información o resultados que se obtengan a través de las técnicas de investigación empleadas en el departamento de opinión pública serán otorgados únicamente a la unidad solicitante; cualquier otra unidad que esté interesado en la información deberá solicitarlo por medio de oficio y esperar la aprobación de las unidades involucradas para ser concedida la investigación.
6. Los estudios de opinión donde se evalúe la atención y calidad de los servicios de la institución, se realizarán anualmente con el objetivo de medir avances institucionales.

Lineamientos específicos

1. Los encuestadores del departamento de opinión pública, deben ser transparentes en el proceso de recolección e interpretación de los datos, proceso que se fundamenta en el código ESOMAR de la organización mundial de negocios.
2. El equipo del departamento de opinión debe asegurarse que los datos personales utilizados en una investigación están debidamente protegidos, frente a accesos no autorizados y no serán revelados sin el consentimiento del titular del dato.
3. Los investigadores observarán una conducta ética y no harán nada que pudiera dañar aun titular de los datos o perjudicar la reputación de la



4. Los investigadores del departamento deberán tener sumo cuidado cuando la naturaleza de la investigación es sensible o cuando se ocasionen molestias al participante.
5. Las preguntas que se realicen deberán de tener en cuenta su grado académico y madurez de los participantes.
6. El personal del departamento deberá exponer claramente los objetivos de la investigación, así mismo andar identificado para no poner en riesgo la confianza del participante.
7. El personal del departamento no deberá comunicar al cliente solicitante de la investigación los datos personales de los entrevistados o encuestados; a no ser que éste haya dado su consentimiento y que esté de acuerdo con el uso de la información.
8. Los encargados de diseñar el estudio, deberán plantear la investigación conforme a las especificaciones y nivel de calidad acordados con la unidades solicitantes.
9. Los investigadores del departamento asegurarán que los resultados y cualquier interpretación de los mismo estarán de manera y clara y adecuada soportada por la documentación recopilada.
10. El solicitante de la investigación podrá verificar la veracidad de los datos a través de la información técnica (cuestionarios aplicados, bases de datos de la tabulación, etc), esto con el propósito de evaluar la validez de los resultados.
11. El tabulador o analista de información deberá mostrar una postura impersonal ante el tema y resultados obtenidos.
12. Cualquier proceso o actividad que realice el departamento de opinión pública, será realizada de cumpliendo con las normas que dicta el código ESOMAR (ver anexo 3).
13. El personal que participe en la recopilación, tabulación y análisis de información, no podrá brindar información a ninguna unidad sin la previa



14. La realización de estudios se desarrollarán de acuerdo a un orden de ingreso de los oficios recibidos, quedando excluida las solicitudes inmediatas que se realicen desde la Rectoría.
15. La duración y tiempo de entrega de estudios de opinión dependerá del tema y de la muestra que se solicite, el mínimo para la entrega de resultados es de dos semanas.
16. Para el análisis de contenidos comunicacionales de la institución, el departamento utilizará metodologías como ser: análisis textual, de análisis de interacción, de discursos y análisis de gráficos.

Anexos

Anexo 1 Guía para la construcción de la investigación

Definición del problema (1 página)

1. ¿Cuál es el problema?
Incluir la delimitación en espacio, tiempo e involucrados
 - a. ¿Cuál es el **origen (causas/antecedentes)** y la **magnitud** del problema?
 - b. ¿Cuál es el **estado actual** del problema? (motivos para que interese la investigación) Debe ser relevante y pertinente
 - c. ¿Qué **necesidad** hay para hacer la investigación? (Originalidad) (Factibilidad)
2. Enmarcarlo teóricamente
 - a. ¿Qué **teorías científicas** lo fundamentan y se relacionan?
 - b. ¿Cuál es el **conocimiento actual** del problema? Existe, **¿consenso?**
¿Discrepancias? ¿Evidencias?
 - c. ¿Existen **vacíos en el conocimiento** del problema?
3. Soluciones
 - a. ¿Cuáles han sido las **formas para responder** el problema **anteriormente?**
 - b. ¿Cuáles han sido los **resultados obtenidos?**
 - c. ¿Cuál es la **propuesta de respuesta** para ser demostrada en el proyecto?

**UNAH**

Políticas Dirección de Comunicación Estratégica

2018

Justificación (1 página)

Razones por las cuales se realiza el estudio / motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el proyecto

- a. Conveniencia y relevancia social : **Para qué y a quién le servirá / utilidad, beneficios y uso de la información**
- b. Valor teórico: ¿Se va a **cubrir algún hueco del conocimiento?**
- c. Utilidad metodológica: ¿Se va a utilizar algún **modelo nuevo para obtener y recolectar información?**

Fundamentación teórica

Marco teórico (3 páginas)

Marco contextual (de UTV) (2 páginas)

Antecedentes (investigaciones anteriores) (2 páginas)



9. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Propósito de la política

Este documento plantea la política del departamento de producción audiovisual, que se fundamenta dentro de un marco referencial que analiza los criterios utilizados en países latinoamericanos para la regulación de temas relacionados a la producción audiovisual que son perfectamente aplicables a la realidad nacional. En ese sentido esta política también incorpora temáticas del “manual de mejores prácticas radiotelevisión de servicio público” elaborado por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Roles y responsabilidades

En este campo es importante entender que existen diversas formas de crear contenidos y en razón de ello es necesario establecer parámetros para su creación que permitan establecer flujos de trabajo más diferenciados, eficientes y definidos. Para la creación de los parámetros utilizaremos como base el manual general de producción, creado por el canal colombiano “Señal Colombia”.

Convocatoria Pública

Para la realización y desarrollo de contenidos o programas se realizará invitaciones de selección pública en donde realizadores, productores, universidades, casas productoras, personas naturales y jurídicas pueden participar para la creación de un proyecto audiovisual que requiera necesidades puntuales y específicas solicitadas que no pueden realizarse dentro de la UNAH por falta de recursos técnicos o humanos.

Para participar se utilizará los mecanismos de contratación del Estado de Honduras y para concursar en la convocatoria se solicitará a los participantes enviar un guion detallado con las especificaciones técnicas solicitadas para el proyecto y una lista de los recursos técnicos y humanos para llevar a cabo el proyecto audiovisual.

Producción por encargo

Se entiende por contrato de producción por encargo aquel cuyo objeto consiste en la



adjudicado, donde la UNAH aportará la totalidad de los recursos económicos para la realización de la propuesta, de acuerdo con el establecido para el proyecto en particular.

En un contrato de producción por encargo, la UNAH espera construir un proyecto en conjunto con el proponente, a partir de la propuesta que resulte seleccionada. No obstante, la UNAH mantiene el control editorial, narrativo y de producción del proyecto.

La producción por encargo se realizará bajo n los términos de referencia de la convocatoria y su realización técnica estará a cargo de la empresa ganadora quien deberá aportar los recursos técnicos y humanos que se soliciten en la convocatoria.

Coproducciones

La coproducción es una modalidad de asociación donde los recursos (aportes en dinero en efectivo y/o en especie que pueden ser cuantificados y valorizados) son provistos por la UNAH y por su socio (coproductor) en porcentajes previamente acordados, para cubrir todos los gastos directos e indirectos de la preproducción, producción y posproducción de un proyecto.

Estos proyectos pueden ser de diferentes proporciones pequeños, medianos o grandes, pero en cualquier caso deben llegar a la UNAH con un alto nivel de avance en el trabajo de desarrollo creativo del formato, investigación, diseño de producción e, incluso, gestión de recursos. Esto implica que para ser viable la coproducción, cuando una propuesta llega a la UNAH debe estar madura y debe trascender el estado de idea en borrador.

En el caso que la UNAH lo proponga a un socio para coproducir los términos del acuerdo estarán condicionados por un acuerdo entre las partes. En este tipo de contratación, la UNAH y su socio acuerdan condiciones de realización y producción de los programas o piezas audiovisuales, de manera que el contenido y modelo de producción son construidos de forma conjunta pero siempre respetando el contrato entre ambos.

A efectos de crear cualquier tipo de producción este será el formato para la creación del contenido o programa.



- a) Formulación de proyecto
- b) Un guion completo de la serie o programa
- c) Piloto, referencia o teaser
- d) Si aplica, propuesta multiplataforma y de convergencia

2. Propuesta operativa:

- a) Diseño de producción
- b) Cronograma de producción
- c) Presupuesto con un cuadro de resumen que permita conocer los aportes de las partes socias en efectivo y especie, así como el monto solicitado a rtvc y los porcentajes de participación correspondientes
- d) Descripción de equipo humano que compone la propuesta
- e) Hoja de vida de empresa o del responsable del proyecto
- f) La solicitud de estos documentos puede variar de acuerdo con la naturaleza del mercado y sus búsquedas específicas.
- g) Carta que acredite y respalde su contribución (fondos, recursos o aportes) al proyecto
- h) Si hay otros coproductores, carta de intención o aval de ellos
- i) Carta que explique en qué ventanas distintas a Señal Colombia y en qué condiciones circulará el producto y cuál será la visibilidad de la marca del canal (canales, web, radio, prensa, impresos, eventos, etc.)
- j) Puede incluir como adjunto cualquier otro documento que considere pertinente para conocer los antecedentes del proponente y el impacto de la propuesta

Directrices específicas de las etapas de producción

Las etapas del proyecto audiovisual son las que tradicionalmente se desarrollan en el mercado como son la preproducción, producción y post producción. Dentro de cada una de las etapas se establece los objetivos puntuales, equipos humanos y técnicos, el presupuesto (si fuera el caso), cronograma de actividades, entre otros.

Las etapas que se manejan en esta política se aplican de igual manera para las



solicitados por las unidades académicas y administrativas que soliciten apoyo para la creación de contenidos o programas audiovisuales. El esquema del proceso de producción esta detallado en la siguiente gráfica.

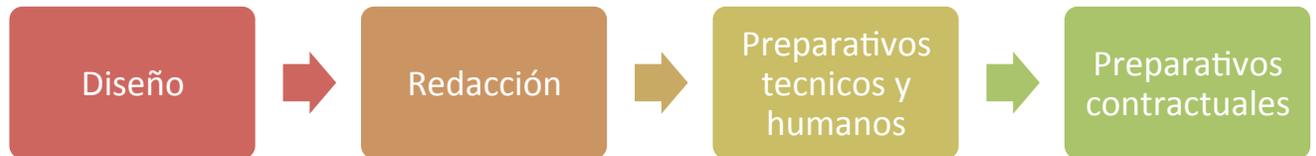


Preproducción

La eficiencia de producción está determinada en gran medida por la preproducción. Sus pasos incluyen: 1) la preparación de la programación, 2) hacer una lista de comprobación de equipo y recurso humano 3) la preparación de edición (Millerson & Owens, 2008). Esta etapa funciona también para afinar temas contractuales y de trabajo de campo, y la asignación de recursos.

Esta etapa permite acordar detalles que respondan concretamente a las necesidades solicitadas y de esa forma garantizar que los responsables de los proyectos conozcan a profundidad el sentido del canal en general y de su proyecto en particular. Del rigor con el que se desarrolle el proyecto como se puede especificar en la siguiente gráfica.

Pre producción



Para creación de cada proyecto se solicitará contar con los siguientes elementos:

- a) **Idea central:** Es una oración que resume integralmente el proyecto, define con claridad y concisión
- b) **Sinopsis del proyecto:** Desarrolla brevemente el alcance y potencial temático que tiene la idea central. Puntualiza los componentes del relato.
- c) **Estructura narrativa general del proyecto:** Expone cómo se ordenan, jerarquizan y disponen los contenidos. Puntualiza cómo se divide la historia, ya sea en actos dramáticos, bloques temáticos o segmentos o secciones
- d) **Punto de vista narrativo:** Define y describe el carácter y rol de la voz desde la cual se estructura la narración (locutor, presentador, narrador,) y la inclusión de la música entre otros elementos.
- e) **Tratamiento de personajes:** Presenta y describe quiénes son los personajes protagonistas, antagonistas, entrevistados, secundarios, selección de personajes.
- f) **Tratamiento audiovisual:**
 - **Formato:** Describe y justifica la elección del género a la luz de la idea central y enfoque de la propuesta.
 - **Recursos audiovisuales:** Presenta el diseño visual y sonoro de la serie, describe los tipos de encuadre, movimientos de cámara, animación, luz, diseño de del relato audiovisual propuesto, así como el uso de los elementos de sonido.
- g) **Lista de recursos:** Creación de una lista con los recursos humanos y técnicos a utilizar para la grabación.
- h) **Localización y escenografía:** Creación de una lista especial para localizar los lugares de grabación y la elementos que se utilizarán en la grabación
- i) **Creación de calendario de grabación y edición:** Realizar un calendario que especifique por fechas, semanas o meses los procesos de grabación y edición



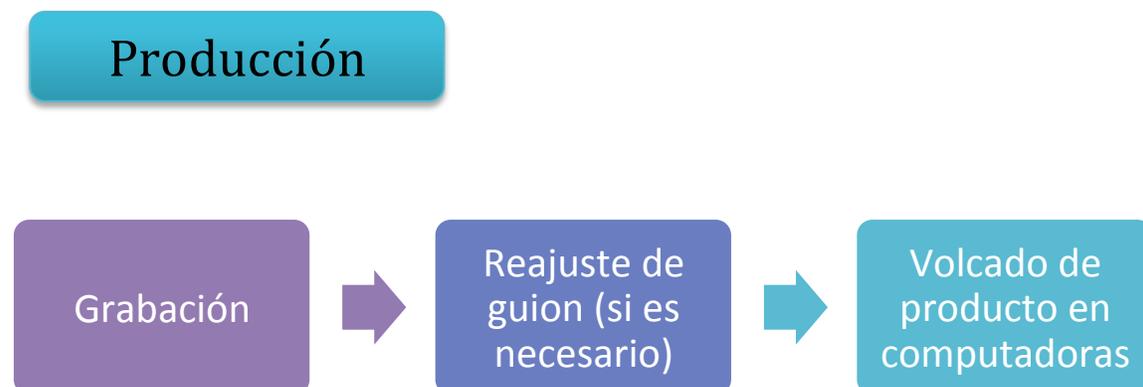
- j) **Sinopsis de capítulos** Breve reseña de los contenidos y estructura de cada uno de los programas.
- k) **Descripción de elementos para el público objetivo** Plantea puntualmente los elementos con los que garantiza que la audiencia destinataria resulte atraída por el programa.

Producción

Aunque cada producción tiene su propia creatividad y los requisitos de organización existen etapas técnicas, o enfoques técnicos, que aplican a la creación de los contenidos audiovisuales. Utilizar una metodología de trabajo es fundamental para garantizar buenos resultados, es decir, en este punto ya se debe iniciar un plan de grabación continua, que establezca una toma de ritmo de producción (a nivel de contenido y logística) y facilite la optimización de recursos y tiempos.

En los proyectos que se establezca su viabilidad, se debe grabar por tandas, para aprovechar de la mejor manera viajes, locaciones y recursos específicos. La producción debe asegurar que se utilicen todos los elementos planeados en el diseño final de producción y que las piezas audiovisuales posean la misma calidad expuesta durante la etapa de preproducción.

En grabaciones que requieran más días de trabajo se debe establecer un calendario de grabaciones establecidos en la etapa de preproducción. Los calendarios deben ser entregados por escrito para su aprobación para garantizar la calidad de los productos. En el siguiente gráfico se deja establecida una dinámica de trabajo generalizada.

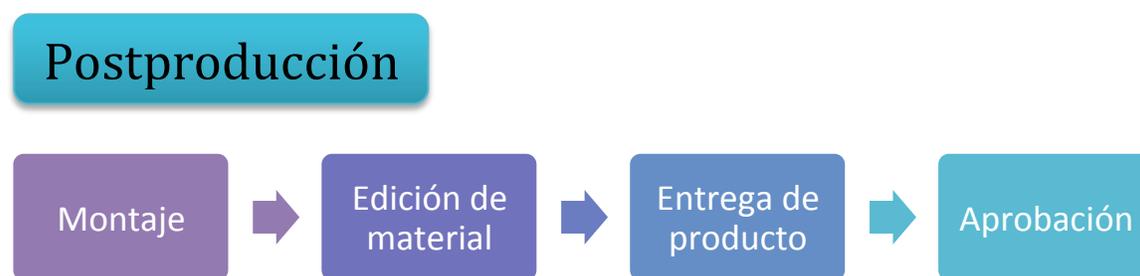


Para la entrega final de los recursos se realizarán siempre al finalizar las grabaciones dejando siempre una copia en la memoria de la cámara. Culinado con todo ese



Postproducción

En cualquier desarrollo de producción de contenidos suele pasar que se pueden realizar los procesos de preproducción, producción y post producción de forma simultánea. Sea cual sea el caso las actividades posteriores a la producción incluyen los siguientes procesos como se detallan en el gráfico:



El proceso de edición conocido como post-producción es donde se reúnen todos los materiales que necesita para completar un programa o contenido, es gracias a este proceso que se puede conformar un producto coherente y completo. Para la elaboración de la edición es necesario contar con los siguientes elementos que permiten realizar el producto de acuerdo a los términos establecidos en la preproducción:

- Material de archivo original
- Gráficos
- Música
- Las transiciones y efectos
- Narración
- Narraciones
- Animaciones
- Efectos de sonido
- Sustitución de diálogo automática

La fase de postproducción es de suma importancia, porque a través de los recursos técnicos que brinda la edición, se corrigen las fallas de la grabación o se potencian sus logros. Las actividades en la fase de postproducción pueden implicar una sencilla comprobación de los elementos anteriores así como la solicitud de nuevo material o la incorporación de material ya existente si se necesita. La edición también implica procesos de mejoramiento del audio grabado en off o ambiente.



Cada proceso de edición que requiera de varios días de edición debe ser desarrollado en un proceso de calendario creado durante la preproducción. En orden de aprovechar al máximo la posproducción, se aconseja trabajar previamente los pregrabados, para tener claridad en lo que se va a suministrar al editor.

Lineamientos Generales

La complejidad de la Universidad como un ente de formación, desarrollo de la ciencia y la generación de conocimiento implica pensar en la creación de contenidos muy amplios, variados con un enfoque cultural, social, formativo y educativo. En relación a lo anterior, es necesario establecer ciertos criterios que plasmen la naturaleza de la creación de contenidos que puedan satisfacer las necesidades de quienes lo consumen. Dada la variedad del público es necesario adoptar ciertos criterios en cuanto a la creación de productos audiovisuales los cuales pueden destacarse en su calidad que viene de procesos definidos y el desarrollo de protocolos, procedimientos e infraestructuras que permitan realizar un control de calidad basado en la evaluación empírica objetiva de la presencia y eficacia comunicativa de contenidos con valores educativos, humanos y sociales en cualquier tipo de producto audiovisual (Montoya, Bravo, Manchón, Gallego, & Castelblanque, 2008). Es decir, la valoración de los contenidos audiovisuales solo puede realizarse mediante una política audiovisual que brinde efectivamente un enfoque evaluativo sobre las producciones audiovisuales.

Dada las particularidades antes mencionadas esta política tiene 4 enfoques en cuanto a los contenidos dispuestos de la siguiente manera a) contenido universitario b) contenido informativo c) contenido educativo y formativo y d) contenido cultural.

A. Contenido Universitario

De todos los acontecimientos y las historias del día, ¿cómo decidir lo que debe incluir en el boletín de noticias? ¿Cómo tomar la decisión de cubrir o no cubrir? La decisión inicial sobre la selección de un tema, recae sobre el director de los informativos así como la selección de música depende del director musical. En pocas palabras podríamos decir que la selección de noticias obedece a muchos factores, como el personal, el tema, las circunstancias o coyunturas, si es digno de cobertura o relevancia, entre otras.

En el caso de la UNAH debemos entender que los procesos son un tanto diferentes a los medios comerciales; pero la elaboración de todo producto visual debe contemplarse en dos grandes áreas: la primera que el **público** al que será dirigido que en su mayoría es universitario y el segundo término, **la importancia del tema dentro de la UNAH**, ya que la prioridad serán siempre temas educativos, científicos, culturales y de país, siempre utilizando ese orden.

Un valor que debe estar presente es la **creatividad** que permita generar contenidos diferentes a los comerciales. Esto con el objetivo de presentar todo el material



“Como consecuencia de esa gran diversidad de enfoques, entendemos que no podemos hablar de una única creatividad, sino de una potencia común que cada persona desarrolla en función de sus intereses, experiencias y destrezas” (Fuentes & Tejada, 2013).

Otro principio a tomar en cuenta es que los contenidos se alejan **de valores comerciales** y por lo tanto su construcción debe ser diferente. Es importante destacar que la importancia de esta relación es fundamental porque cada producto visual debe destacar los valores de la institución.

En correlación, debemos entender que todo producto audiovisual es un mensaje de la **institución** tal vez para explicar este punto es necesario señalar la posición de estos autores que si bien hablan de una radio universitaria, puede ser aplicable a diferentes espacios (Pena, Púlido, & Gómez, 2015) así las emisoras serán espejo de la universidad donde se hallan, no deben tener una filosofía muy diferente; si la universidad es dinámica, dialogante o tolerante, la radio deberá reflejarlo a través de su programación.

B. Contenido Informativo

Dentro del contexto informativo, el principal producto es la noticia, en este aspecto debemos considerar que la noticia, es catalogada como el espejo de la sociedad. Pero los espejos reflejan el cuadro entero, y las noticias sin duda no lo hacen. Las noticias de la radio son altamente selectivas; por definición, ya que abordan lo inusual y anormal. Sin embargo, la base para la selección de noticias no debe ser si una historia que despierta curiosidad o es espectacular, pero si debe responder si es importante o relevante. Esto ciertamente no significa adoptar un enfoque altivo o superficial, significa encontrar el punto correcto del contacto humano en una historia. En tanto, todo contenido debe interpretarse de forma fácil, es decir, una noticia relacionada al cambio brusco en el aumento del precio del petróleo debe permitir ser apreciado por una dependiente de una tienda como un ejecutivo de un banco. El trabajo de noticias no es a los golpes sino informar.

Los objetivos de los contenidos informativos de la UNAH se contemplan serán los siguientes:

- Ofrecer informaciones de todas las actividades realizadas por personajes, unidades académicas y administrativas que conforman o relacionan con la UNAH.
- Brindar informaciones del ámbito nacional e internacional a fin de informar a los oyentes a través de una propuesta comunicativa diferente a la propuesta comercial.

Los contenidos informativos estarán enfocados en difundir información, conocimientos y en los distintos campos de la ciencia. Los programas noticiosos se enfocarán en tratar:

- a) **Temas Institucionales:** Proyectos elaborados por las unidades académicas y



- b) **Temas Regionales:** Información desarrollada por los centros regionales en materia de investigación, educación, ciencia y temas estudiantiles.
- c) **Temas Estudiantiles:** Actividades desarrolladas por estudiantes con un enfoque educativo, cultural, científico y social, siempre que se encuentre en el marco de las buenas costumbres y los objetivos de la institución.
- d) **Temas Nacionales:** Contenidos con enfoques en las diferentes áreas de la ciencia y que se encuentre dentro del marco de los objetivos de la institución.
- e) **Temas Internacionales:** Contenidos con gran impacto internacional y con posibles repercusiones en ámbitos nacionales.

En términos noticiosos se orientará de otra forma buscando asemejarse a valores periodísticos, como la novedad, información e importancia. En ese sentido se utilizará una selección de temas como la que describe (McLeish, 2005). Esa selección se clasifica de la siguiente forma:

- a) **Importantes:** Eventos y decisiones que afectan al mundo, la nación, la comunidad, y por lo tanto a la institución.
- b) **Controversiales:** Una elección, guerra, caso judicial, donde el resultado es aún desconocido.
- c) **Dramáticos:** El tamaño del desastre, accidente, terremotos, tormentas, robo.
- d) **Geográficamente cerca:** Entre más cerca está, más necesidad de cubrir.
- e) **Culturalmente relevante:** Puede que me sienta conectado con incluso un incidente distante si tengo algo en común con ella.
- f) **Inmediatas:** eventos en lugar de tendencias.
- g) **Novedosas:** Lo inusual o coincidencia, ya que afectan a las personas.

C. Contenido Educativo y Formativo

Debido a que su construcción se desarrolla dentro de un contexto universitario se debe considerar que los contenidos educativos y formativos son un espacio de gran importancia para la producción audiovisual.

Dentro de los objetivos que se orientará dentro de los contenidos audiovisuales se contemplan los siguientes:

- a) Difundir información, conocimientos y fundamentalmente en los distintos campos de la ciencia, letras y cultura.
- b) Ofrecer espacios a la comunidad universitaria que permitan la difusión de orientaciones generales y específicas sobre diversos temas de interés nacional.
- c) Desarrollar una capacitación permanente orientada a sectores de la población que carecen de instrucción en campos de producción audiovisual para generar sus contenidos en sus campos de estudio.



Contenidos educativos

Se priorizará los contenidos educativos, entendiendo los mismos como el conjunto de saberes o formas culturales acumuladas por la humanidad, cuya asimilación se considera valioso para el desarrollo del individuo y la sociedad. Los mismos se estructuran de la siguiente forma:

- a) **Temas científicos:** Referente a todas las ciencias, prevaleciendo aquellos temas de prioridad institucional y nacional.
- b) **Temas generales:** Contenidos que busquen orientar a la población en temas de salud, derechos civiles y humanos, culturales, entre otros.
- c) **Temas específicos:** Contenidos que puedan apoyar los programas emergentes de educación en todas sus facetas.

Contenidos formativos

Su orientación está pensada en generar el pensamiento crítico, objetivo y diverso en los oyentes; mediante la inclusión de temas académicos, científicos y culturales. De estas líneas generales podemos pensar en una estructura como la siguiente:

- a) **Temas Académicos:** Programas o contenidos producidos por unidades académicas; facultades, escuelas, entre otros.
- b) **Temas Científicos:** Programas o contenidos desarrollado por profesionales en áreas de las ciencias.
- c) **Temas Culturales:** Programas o contenidos capaces de brindar herramientas a los oyentes para la interpretación de las artes, música, cine entre otras áreas.
- d) **Temas Análisis:** Programas con un enfoque altamente crítico capaz de orientar en diversos temas mediante el análisis e interpretación de la realidad nacional, ciencia, artes con la orientación de expertos en la materia.

D. Contenido Cultural

Los contenidos audiovisuales provenientes del ámbito universitario muchas veces se componen de elementos culturales. En tal sentido, los videos sirven como un espacio de difusión cultural y de aprendizaje por lo tanto su creación debe orientarse al público académico y multicultural que converge dentro del ámbito universitario.

Los objetivos para cubrir esta área se componen de los siguientes:

1. Ofrecer espacios a la comunidad académica para la realización de programas o contenidos artísticos y culturales.
2. Difusión de valores de la cultura universal: arte, cine, literatura, música, etc.

De estos objetivos podemos pensar en una estructura como la siguiente para la creación de programas o contenidos:



- a) **Temas culturales universitarios:** Programas o contenidos Orientados a desarrollar espacios y contenidos para hablar abiertamente de la cultura.
- b) **Temas culturales nacionales:** Programas o contenidos para la promoción de la cultura nacional, enaltecer grupos étnicos socialmente relegados y grupos sociales.
- c) **Temas culturales internacionales:** Programas o contenidos enfocados en ofrecer información cultural de diversas culturas y países del mundo.
- d) **Temas culturales generales:** Programas o contenidos enfocados en tocar temas generales sobre cultura, arte o música.

Lineamientos específicos

La selección de un tema sobre la base de que sea digno o no de cobertura es a menudo un tema que depende de los medios de comunicación, y la elección de los temas, es un tema de mucho debate (McLeish, 2005). Así que la selección de notas debe tener un juicio o criterio, que debe ajustarse a las necesidades y objetivos planteados de la institución universitaria.

Los expertos en radiodifusión explican que la identidad de la emisora se refleja en la selección de contenidos, los cuales se estructuran conforme a ciertos criterios de armonía y coherencia. Junto a estos criterios debe existir un juicio de selección propio del entorno, las características sociales, el tipo de audiencia que se busca, el horario, las expectativas, recursos financieros y humanos (Moreno, 2005).

En base a lo anterior, los programas y contenidos priorizará la selección de temas de la siguiente forma:

- a) Problemáticas locales y regionales: Temas universitarios actuales dentro de Ciudad Universitaria.
- b) Políticas públicas e instituciones: Temas de educación, ciencia y cultura especialmente las estrechamente relacionadas con la UNAH.
- c) Divulgación científica y académica: Contenidos que prioricen los trabajos realizados dentro de la UNAH, en segundo orden los nacionales, en orden consecutivos los nacionales y luego los internacionales.
- d) Derechos humanos: Contenidos de salud, educación, justicia, los mismos serán enfocados desde los proyectos desarrollados por las unidades académicas y la perspectiva de la académica con respecto a esos factores.
- e) Arte y cultura: Contenidos en música, literatura, teatro, cine, etc. En primer orden se pensará en el enfoque universitario y luego en el ámbito nacional e internacional.



- f) Actividad estudiantil y universitaria: Temas netamente estudiantiles que tengan un impacto institucional y con una proyección social, educativa y cultural.

La relación de los puntos anteriores debe estar orientada siempre a los ejes prioritarios de la institución académica, la congruencia de la temática de las actividades, la relación de las temáticas abordadas con las problemáticas locales y regionales, la participación e integración de diferentes voces, perspectivas y puntos de vista sobre los temas a tratar; y la heterogeneidad sociocultural.

Selección de temas

Sin embargo, existe la pregunta si ¿hay algún criterio objetivo sobre este asunto de valores y la selección de las noticias? En ese punto (McLeish, 2005) establece 4 criterios aplicables para los medios radiofónicos que es perfectamente aplicable a los medios universitarios.

- a) La primera consideración es para producir contenidos o programas adecuados para el público meta, respondiendo a esta pregunta: **¿Qué tipo de información le interesara a mi público?**
- b) La segunda tiene que ver **con su duración** si el boletín tiene una duración de cinco minutos puede ser una la visión del mundo en 10 noticias muy superficiales o puede ser una cobertura más detallada con cuatro o cinco historias principales. En ese sentido, dependerá del estilo que el editor quiera impregnarle o del formato del programa.
- c) El tercer elemento, es más significativo y se refiere **a las noticias de largo plazo o contexto**, las cuales requieren información y responde a diferentes argumentos sociales, económicos, científicos o culturales, es decir, estos trabajos son de carácter investigativo y dependerá del director o jefe, la producción de los mismos.

Un cuarto criterio de selección es **la producción o contenidos de artículos que tienen que ver con la gente en lugar de cosas o eventos**. Por ejemplo una noticia sobre la reducción de la tasa de empleo puede tener más peso que una noticia sobre la pintura más cara del mundo. Este análisis cabe dentro del primer argumento concerniente a lo que le interesa al público. La selección de la noticia tiene que ver con **la ubicación geográfica**, ya que para el público, le interesará muy poco saber sobre el aumento del precio del oro y le darán más importancia a las fechas de matrícula o la creación de una nueva carrera universitaria. Esto se debe a la psicología del público universitario



Anexos

Código Ético

Las salas de redacciones a nivel mundial a menudo tienen su propia ética y estándares rigurosos para cubrir una noticia o el desarrollo de la misma. Estos códigos tienen que ver con la necesidad de brindar información fidedigna, el cuidado para evitar la falsificación de una entrevista, el peligro que supone entrevistar a personas buscadas por la policía, trato abusivo por parte de los fieles de cualquier religión, y así sucesivamente. Esos temas deben ser de especial cuidado para los creadores de contenidos.

Procurando generar contenidos de calidad es necesario contar con un código ético que formule los lineamientos para la creación de contenidos que cuenten con un alto grado de profesionalidad, conocimiento del oficio y el ejercicio competente bajo un irrestricto respeto por la verdad, credibilidad e imparcialidad.

Principios deontológicos

La producción de contenidos audiovisuales comprende una metodología de trabajo que permita diseñar y difundir las producciones audiovisuales bajo los siguientes elementos:

- Los valores como exactitud, veracidad, credibilidad, imparcialidad y objetividad serán resaltados en los productos y contenidos.
- La credibilidad dependerá directamente de la actitud y veracidad de las informaciones, por lo que todos los datos deben ser exactos.

Descrito lo anterior, la política audiovisual se basa en dos principios fundamentales para el trato de la información; que son la **objetividad y la legalidad**.

Objetividad

Uno de los aspectos más importante dentro de un código de ética es la objetividad. Para entender este aspecto podemos citar el caso de la BBC, la cadena británica evita la parcialización de temas mediante dos principios:

- a) El primero consiste en que las noticias que se presenten estarán excluidas de cualquier comentario, discusión, o trato por parte del periodista,
- b) y un segundo término consiste en brindar las dos partes de la historia, a través del involucramiento de todas las partes dentro de un argumento.

En cierta medida involucrar todos los puntos de vista mejora la comprensión de un



mejorar la objetividad es la separación de los contenidos, en aspectos informativos e interpretativos, y con ello se puede evitar la malinterpretación de los hechos noticiosos.

Teniendo presente estos conceptos es importante destacar el papel que debe asumir la UNAH en la creación de sus contenidos y programas que deben siempre enfocarse en la objetividad, un discurso científico, analítico y capaz de visualizar diferentes puntos de vista a fin de generar la inclusión y participación dentro de un panorama social, cultural y político dentro de la sociedad universitaria.

Legalidad

La comunicación es un proceso, que si no se realiza correctamente, puede incurrir en la mala interpretación de los hechos o en un relato equívoco del mismo, esta acción repercute directamente en la información que se brinda a la población. Brindar información incorrecta es un tema; pero estos casos pueden derivar en consecuencias legales. En este proceso comunicativo los contenidos audiovisuales no están exceptos de incurrir en algún momento en una equivocación, por tal motivo es necesario conocer los marcos legales que organizan la comunicación y las limitaciones que la ley impone a cada individuo o institución, para evitar posibles delitos causados por la omisión, falta de conocimiento o descuido al momento de abordar una noticia.

En Gran Bretaña, por ejemplo, no se permite prejuzgar un caso que está por venir ante un tribunal, ya que esto puede interferir en un juicio, influir en un jurado o anticipar los resultados. Por lo tanto, hay restricciones considerables en lo que se puede informar. En el caso hondureño, la Constitución de la Republica permite que cualquier ciudadano puede expresar sus opiniones, emitir juicios de valor, o inquirir sobre determinados asuntos pero la legislación hondureña estipula castigos o condenas legales a quienes incurran en una falta; aunque sin especificar o detallar que pueden ser un carácter de delito.

La ambigüedad en la interpretación de las leyes debe darnos la pauta que todo trabajo se debe fundamentar en:

- a) La objetividad del relato
- b) La narración imparcial y justa de los hechos
- c) Documentación de los hechos que permitan llevar un registro adecuado de todas las producciones visuales.
- d) Un registro de conversaciones entre los proveedores de contenido y los creadores de las producciones audiovisuales (se considera al correo electrónico como un canal ideal)
- e) La documentación de las reuniones mediante un mecanismo de lista de asistencias que identifiquen el propósito, las personas involucradas y los departamentos o instituciones involucradas.



La necesidad de crear productos basados en los principios de la objetividad y legalidad, indica que debe establecerse un código ético que sea una guía en la conformación de los contenidos y programas, en ese sentido, la construcción de estas normas se realizaron en base al Código Internacional de Ética Periodística, aprobado por la UNESCO el 21 de noviembre de 1983, también se utilizó como referencia el código de ética del colegio de periodistas y la constitución de la República de Honduras.

1. El derecho del pueblo a una información verídica. El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación (Código Internacional Ética Periodística, 1983). El primer enunciado se desarrolla dentro de un marco dentro de un marco legal que la Constitución de la República de Honduras resalta en su artículo 72, el cual establece “Es libre la emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, sin previa censura. Son responsables ante la ley los que abusen de este derecho y aquellos que por medios directos o indirectos restrinjan o impidan la comunicación y circulación de ideas y opiniones”.

El libre pensamiento de ideas y su manifestación está protegido por la Carta Magna hondureña; pero el ejercicio de la comunicación también establece obligaciones como las establecidas en el artículo 2 del Código de periodistas de Honduras:

- El libre pensamiento de ideas y su manifestación está protegido por la Carta Magna hondureña; pero el ejercicio de la comunicación también establece obligaciones como las establecidas en el artículo 2 del Código de periodistas de Honduras:
- Cumplir con las disposiciones de este Código, Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Honduras, y sus Reglamentos, Ley de Emisión del Pensamiento, demás Leyes de la República y Resoluciones legalmente emanadas del Colegio;
- Dirigir todos sus esfuerzos a la formación de una verdadera conciencia nacional y superación del pueblo hondureño;
- Abolir el sectarismo en todas sus manifestaciones;
- Mantener la disciplina y unidad del gremio;
- Contribuir a la solución de las diferencias o conflictos en el seno del Colegio, con elevado espíritu de equidad y justicia;
- Observar siempre, discreción y seriedad dentro y fuera del Colegio, como demostración de cultura;
- Anteponer su dignidad e independencia por sobre cualquier consideración a intereses de orden personal;
- Ser solidarios con sus compañeros cuando los derechos de éstos sean perjudicados;
- Evitar toda competencia desleal;



- Responsabilizarse por lo que publique, respetando, de manera irrestricta, el secreto profesional;
- Informar con exactitud, imparcialidad y veracidad, sin omitir nada que el público tenga derecho a conocer;
- Usar la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y la fuerza del pensamiento crítico, desechando los rumores, como “el se dice”, “se asegura” para afirmar únicamente aquello que tenga la convicción afianzada por pruebas y documentos;
- El trabajo de todo colegiado debe estar al servicio del interés público de tal forma que contribuya al reforzamiento de los principios fundamentales del hombre, al desarrollo de un mejor conocimiento y a la mutua comprensión entre los pueblos; y

2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva. La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales -sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible (Código Internacional Ética Periodística, 1983).

Para regular esta realidad objetiva, la Ley de Emisión del Pensamiento de Honduras en su artículo 7 plantea. “Los periodistas y escritores tienen libertad para hacer las versiones que consideren oportunas, con motivo de las declaraciones hechas por cualquier autoridad, funcionario o empleado público, representante de corporación o persona jurídica o individual”.

En este punto el artículo también establece “los empleados o funcionarios públicos, cuando hagan declaraciones en forma verbal, que se relacionen con la política interna o externa del gobierno, o la seguridad del Estado, deberán confirmarlas inmediatamente por escrito, de donde únicamente los autores y escritores podrán transcribirlas textualmente entre comillas, o en alguna otra forma periodística de las que se usan comúnmente para citar de manera literal palabras originales.”

En relación el artículo 8 de la ley de emisión del pensamiento ya establece ciertas restricciones cuando exista un exceso en la libertad de expresión. El mencionado apartado establece que “Son punibles de conformidad con esta ley las infracciones cometidas en el ejercicio de la libertad de expresión por cualesquiera de los medios de difusión que se contemplen, cuando falten al respeto de la vida privada y a la moral; considerándose que faltan al respeto de la vida privada, cuando se refieran en forma denigrante a la vida exclusivamente de hogar o a la conducta social de las personas y



público ejecutados en el ejercicio de sus funciones si tal censura lleva por objeto el bien común y se funda en hechos o actos que constituyan o puedan constituir delitos o faltas expresamente penadas por la ley”.

3. La responsabilidad social del periodista. En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética.

4. La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que emplea. La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común. El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista.

5. Acceso y participación del público. El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana -en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro-, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, son parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7. Respeto del interés público. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas. El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de manera que favorezca en toda la paz y la justicia.

9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad



periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentista, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, en particular el racismo y el apartheid, y le incita a resistir a la opresión de los regímenes tiránicos, a extirpar el colonialismo y el neocolonialismo, así como a las otras grandes plagas que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la desnutrición o la enfermedad. Así, el periodista puede contribuir a eliminar la ignorancia y la incompreensión entre los pueblos, a hacer los ciudadanos de un país sensibles frente las necesidades y deseos de los otros, a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todas las naciones, de todos los pueblos y de todos los individuos, sin distinción de raza, sexo, lengua, nacionalidad, religión o convicciones filosóficas.

10. Promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. En el mundo contemporáneo, el periodista busca el establecimiento de nuevas relaciones internacionales en general y de un nuevo orden de la información en particular. Ese nuevo orden, concebido como parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y de la comunicación, tanto en los planos nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en el respeto pleno de su identidad cultural. El periodista tiene el deber particular de promover tal democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, notablemente salvaguardando y animando las relaciones pacíficas y amistosas entre los pueblos y los Estados.

Principios de Difusión Pública

La UNESCO establece que la difusión pública es un punto de encuentro en el cual todos los ciudadanos son bienvenidos y considerados en el plano de igualdad. Constituye una herramienta de información y educación, accesible y dirigida a todos sin excepción sin importar su condición social o económica. La UNESCO establece las siguientes funciones para los servicios de información:

a) Universalidad: La difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos a través de todo el país. Constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos, sin diferenciar su nivel social o ingresos. Obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y trata de ser “utilizado” por el mayor número posible.

b) Diversidad: Los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos; las audiencias determinadas; y los temas discutidos. La difusión pública debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos. Algunos programas deben dirigirse a solo una parte del público cuyas expectativas son variadas. En último término, la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través de todos los programas y sus correspondientes variedades. Finalmente, mediante la diversidad de



diferentes intereses del público y de esta manera reflejar el amplio abanico de tópicos en boga en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias en cuanto a que la producción de programas a veces está destinadas a la juventud, en otras a gente adulta y en oportunidades a otros grupos, en último término significa que la difusión pública los incluye a todos sin excepción.

c) Independencia: La difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas. Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política. Si la información entregada por el difusor público fue influenciada por el gobierno, la gente estará menos predispuesta a creer en el contenido. Además, si los programas de la difusión pública fueron creados con fines comerciales, el público no comprenderá porqué les piden financiar un servicio que les ofrece una programación que no difiere sustancialmente de la presentada por difusores comerciales.

d) Diferenciación: El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar que lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Es asunto de hacer las cosas en forma diferente, sin exclusiones de ninguna especie. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar el rumbo en el mundo audiovisual y liderar nuevos rumbos de otras empresas de difusión.

Contenidos de Servicio Público

El Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente (2004) describió la definición de un canal de la Responsabilidad Social Pública (RSP) como aquel que reúne todos o casi todos estos elementos:

- Amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción.
- Alta calidad técnica y niveles de producción, demostrando un adecuado financiamiento e innovación y diferenciación, utilizando todos los modernos recursos televisivos, para apoyar el rol en la televisión educacional.
- Tomar en consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias y otras necesidades e intereses especiales en particular en la educación, incluyendo programas para las escuelas y producciones para los discapacitados.
- Proveyendo para los intereses regionales y comunidades particulares y



- Identidad nacional, constituyéndose en “la voz de la nación”, el lugar donde acude la gente durante los eventos nacionales.
- Gran cantidad de producciones originales, para ser exhibidas por primera vez.
- Demostrar una verdadera voluntad al enfrentar riesgos creativos, tele-espectadores críticos, complementando otros canales de RSP y aquellos que solo tienen el mercado como objetivo.
- Un marcado sentido de independencia e imparcialidad, noticias con sólido respaldo, un foro para el debate público, garantizando la pluralidad de opiniones y un electorado bien informado.
- Cobertura universal.
- Publicidad comercial limitada (un máximo de siete minutos a lo largo del día).
- Costos reducidos - ya sean programas gratuitos a la hora de su exhibición o a precios al alcance de la gran mayoría de la población.



I. Bibliografía

William Arens, M. W. (2008). *Publicidad*. México D.F. : Mc Graw Hill.

Duran, A. (2018 йил 22-Mayo). *Planificación Estratégica Publicitaria*. From albertodeduran.es: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-publicitaria.pdf>

Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Westphalen, M. (1993). *La dirección de la Comunicación*. España.

Torres, M. G. (2016 йил 29 -Septiembre). *GRUPO ALBE CONSULTORÍA*. From <http://www.grupoalbe.com/las-siete-definiciones-basicas-en-la-elaboracion-de-manuales-de-politicas-y-procedimientos/>

UNAH. (2010). *Manual de Imagen Institucional*. Manual, UNAH, Ciudad Universitaria.