

ACUERDO TOMADO EN SESIÓN 1686-2004

CELEBRADA EL 29 DE ENERO, 2004.

APROBADO EN FIRME EN LA SESION 1689-2004

ARTÍCULO IV, inciso 8)

CONSIDERANDO QUE:

1. La educación es un derecho, y en la práctica social cotidiana, la esperanza de cientos de millones de personas. La universidad pública, más que un deber intelectual, tiene un deber moral de ofrecer oportunidades para facilitar este acceso. En este sentido, la educación es un deber social que le permite al ser humano, a su vez, ejercer sus derechos individuales, sociales, culturales, políticos y económicos.
2. La educación constituye un aspecto clave en la estrategia hacia un desarrollo nacional sostenible, el cual depende de encontrar los canales económicos apropiados, como base para el crecimiento y para fortalecer las instituciones democráticas, la confianza y la credibilidad de los sistemas políticos, la salud y la seguridad sociales, aspectos que sustentan los valores institucionales de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).
3. La expansión y diversidad de la educación superior, se producen en un escenario de globalización que evoluciona hacia una internacionalización particular de la educación superior, que influye de manera significativa en sus propios parámetros de desarrollo como programas, recursos humanos, estudiantes, evaluación y calidad. Este desarrollo tiende a configurarse en sus aspectos organizativos, como un modelo de red, en el que todo se encuentra interconectado, afectando los procesos de docencia, investigación y proyección social, que implican a su vez intercambio, interacción, intercomunicación y accesibilidad de estudiantes, profesores, programas, proyectos, preocupaciones y aspiraciones, así como mecanismos de evaluación, validación y concertación.
4. La educación contemporánea evoluciona cada vez más hacia procesos de aprendizaje colaborativo, que debe aprovecharse para potenciar las posibilidades de la modalidad de la educación a distancia; caracterizada porque: a) el docente se transforma en facilitador de un proceso centrado en el estudiante y en su capacidad de descubrir los conocimientos a su propio ritmo y en colaboración con los demás

alumnos y los facilitadores, y b) esta modalidad pedagógica libera de las limitaciones de espacio y tiempo.

5. La expansión universitaria y la diversidad institucional en la oferta académica se caracteriza por una gran variedad dentro de los sistemas nacionales de educación superior, en lo que respecta a su estructura y organización, sus programas, la población meta de estudiantes, los mecanismos de financiamiento y las prioridades gubernamentales, como respuesta a los cambios profundos en la economía, política, tecnología, cultura, valores, expectativas individuales y sociales, aspecto que ha aumentado la competencia, forzando el replanteamiento de la oferta académica y la redefinición del posicionamiento de las instituciones universitarias en función de una educación de calidad y pertinente socialmente.
6. El uso de la tecnología influye en los procesos pedagógicos y cognitivos en general, por lo tanto, obliga a cambios en las metodologías, los currículos y los objetivos académicos, haciendo más vigente la modalidad de la educación a distancia y promoviendo su universalización. A su vez, los procesos administrativos de información, matrícula, control, apelación y escogencia de alternativas académicas y de profesores, se encuentran beneficiados por el uso más amplio de la tecnología, replanteando no solo las relaciones interinstitucionales, sino también aquellas entre la institución, sus estudiantes y la sociedad en general.
7. El uso intensivo e integrado de la tecnología de información y telecomunicaciones en los procesos institucionales, propicia y está en correspondencia con la tendencia del entorno organizacional, que busca integrar las dimensiones del mercadeo y la gestión de personas, sobre la base de que son actividades realizadas por personas y para personas.
8. La generalización del sistema de información y servicios estudiantiles representa, en el quehacer de la UNED, un esfuerzo por informar y comunicar la oferta académica y de servicios de la Institución. Su integración, profundización y universalización en la docencia, investigación y extensión permite a la universidad dar una respuesta al incremento de la demanda de la educación superior, para alcanzar los objetivos institucionales de cobertura, equidad y accesibilidad del conocimiento.
9. El aporte de la educación superior estatal a distancia a la sociedad nacional debe ser informado apropiadamente, como una obligación institucional de rendición de cuentas a la sociedad costarricense.
10. El mercadeo institucional comprende las acciones institucionales que se realizan para que la sociedad costarricense, e internacional, conozca y

valore la educación a distancia, el quehacer de la UNED, su oferta académica y los servicios que ofrece.

11. La comunicación institucional tiene como base las acciones de las relaciones públicas en función de mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de cada uno de los públicos de la sociedad a los que la UNED proyecta su actividad institucional.
12. La integración de los procesos institucionales de mercadeo, comunicación, relaciones públicas y divulgación, busca potenciar la percepción de la UNED como una entidad fiable, confiable y capaz de transmitir y practicar valores de transparencia y responsabilidad social.
13. El Centro de Planificación y Programación Institucional ha elaborado un estudio técnico que propone integrar las actuales Oficinas de Relaciones Públicas y Mercadeo, como una respuesta de la UNED a las actuales exigencias sociales de la educación superior, así como para operacionalizar y difundir los valores institucionales.
14. La UNED cuenta con la infraestructura, el recurso tecnológico y el talento humano para formar profesionales y capacitar personal a nivel nacional e internacional, así como para generar productos y servicios de alta calidad en docencia, investigación y extensión, por lo que es importante la aplicación de estrategias que permitan divulgarlos, promocionarlos, comunicarlos y mercadearlos en el ámbito nacional e internacional para facilitar su acceso como una forma de democratizar el conocimiento.

Por lo tanto, se acuerda:

1. Crear la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, como instancia que asesora, coordina, articula y facilita acciones de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas entre las dependencias, autoridades institucionales y la sociedad en general.
2. Los objetivos de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación son:
 - 2.1. Desarrollar estrategias con el concurso de las diferentes dependencias, tendientes a consolidar el liderazgo y la imagen de la UNED definidos en la misión -visión, para mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de los públicos internos y externos a los que la UNED se proyecta en el ámbito nacional e internacional.

- 2.2. Regular la imagen e identidad institucional mediante el uso adecuado de los elementos y signos de la UNED, que aumenten la identificación de los públicos con la universidad.
 - 2.3. Divulgar la oferta académica y promover los productos y servicios de docencia, investigación y extensión de la UNED, en conjunto con las diferentes dependencias, procurando la integración de los esfuerzos y recursos institucionales.
 - 2.4. Facilitar acciones para que exista mayor y mejor comunicación interna y externa, para las buenas relaciones y motivación entre funcionarios, los estudiantes, instituciones, empresas y sociedad en general, en favor de consolidar una mayor integración, comprensión mutua y solidaridad, tanto a lo interno como a lo externo de la universidad, basada en la información veraz y oportuna.
3. Establecer, inicialmente, las áreas de Mercadeo y de Comunicación a lo interno de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación.
4. Crear el Consejo Institucional de Mercadeo, como órgano orientador y asesor de las políticas institucionales de mercadeo.
5. La organización funcional de la actividad de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas en la UNED es la siguiente:
 - 5.1. El Consejo Institucional de Mercadeo define los aspectos estratégicos del mercadeo institucional en correspondencia con Los Lineamientos de Política Institucional, la Misión-Visión y los Factores Claves de Éxito Institucionales.
 - 5.2. La Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación tiene bajo su responsabilidad la coordinación de los procesos de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas de la universidad con base en las estrategias aprobadas por el Consejo Institucional de Mercadeo.
 - 5.3. Las dependencias generadoras de productos y servicios de docencia, investigación y extensión, tienen la responsabilidad de operacionalizar las estrategias aprobadas y coordinar con la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, o bien solicitar su apoyo directo cuando se estime conveniente.
6. El Consejo Institucional de Mercadeo, por encontrarse a un nivel de equipo asesor, enviará al Consejo de Rectoría para su aprobación final, el Plan Institucional de Mercadeo, Divulgación, Comunicación y Relaciones Públicas Anual, así como la definición de la planificación estratégica de éstas actividades institucionales desde las diferentes dependencias.

7. El Consejo Institucional de Mercadeo tiene las siguientes funciones:

- 7.1. Proponer las políticas y normas de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas de la Universidad e informar al Consejo Universitario para lo que corresponda.**
- 7.2. Aprobar el Plan Institucional de Mercadeo, Divulgación, Comunicación y Relaciones Públicas para un período de tres años.**
- 7.3. Aprobar el Plan de Mercadeo, Divulgación, Comunicación Y Relaciones Públicas Anual, acorde con la realidad de la Institución, para su incorporación en el Plan Anual Operativo.**
- 7.4. Gestionar ante el Consejo de Rectoría la asignación de recursos necesarios para los proyectos y actividades de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas considerados en el plan.**
- 7.5. Evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas de los proyectos y actividades aprobados.**
- 7.6. Recomendar al Consejo de Rectoría la apertura y cierre de librerías y puestos de venta, previo estudio técnico y de viabilidad.**
- 7.7. Recomendar al Consejo de Rectoría proyectos de producción editoriales y audiovisuales para el mercado, previa consulta con las instancias encargadas de dichos procesos institucionales.**

8. El Consejo Institucional de Mercadeo está integrado por:

- 8.1. Jefe (a) de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, quien coordina.**
- 8.2. Director (a) de la Editorial o su representante.**
- 8.3. Jefe (a) de la Oficina de Distribución y Ventas.**
- 8.4. Tres representantes de la Vicerrectoría Académica designados (as) por el CONVIACA.**
- 8.5. Encargado (a) Programa de Divulgación o su representante**
- 8.6. El Jefe del Centro de Planificación y Programación Institucional o su representante.**
- 8.7. Un (a) representante de la Federación de Estudiantes**

9. Las funciones propias de la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación son:

- 9.1. Elaborar la propuesta del Plan Institucional de Mercadeo, Divulgación, Comunicación y Relaciones Públicas, en forma conjunta e integrada**

con las dependencias académicas y aquellas generadoras de los productos y servicios de la UNED, que permita gestionar la imagen de la universidad sustentada en la misión y la visión institucionales.

- 9.2. Orientar la comunicación institucional, de modo que permita fomentar la comunicación interna, la retroalimentación sobre los procesos y actuaciones institucionales, en función de potenciar el mejor clima laboral interno, los Factores Claves de Éxito institucionales y la imagen de la universidad.
- 9.3. Implementar en forma participativa la actividad de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas, para transmitir apropiadamente la información sobre los programas académicos, servicios y productos de docencia, investigación y extensión que brinda la Universidad a la comunidad nacional e internacional.
- 9.4. Mantener informados a los medios de comunicación colectiva sobre los productos y servicios de docencia, investigación y extensión de la UNED, además, de velar por las relaciones o contacto con éstos.
- 9.5. Aplicar las normas y elementos de identidad institucional, y regular de acuerdo con el Manual de Identidad Institucional aprobado por la UNED.
- 9.6. Contribuir en la implementación de un Sistema Institucional de Administración de Relaciones, que propicie una infraestructura compartida para la interacción interna y externa, servicios de aplicaciones, aplicaciones de cara al usuario, canales de contacto, así como seleccionar, implementar y gestionar la información sobre alumnos, profesores, instituciones, grupos de interés, clientes y proveedores.
- 9.7. Coordinar y cogestionar con las diferentes dependencias las actividades de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas, por medio de un Sistema Institucional de Administración de Relaciones, que permitan a la universidad:
 - 9.7.1 Desarrollar acciones que permitan la relación y la integración de la UNED y sus distintas dependencias con los medios de comunicación sociales, las organizaciones laborales, las comunidades, las instituciones y empresas, los asambleístas (manteniéndolos informados de los objetivos y logros), las otras universidades o escuelas universitarias, en función de la proyección hacia nuevos usuarios.
 - 9.7.2 Contribuir a la gestión de la imagen institucional con las actividades protocolarias y conferencias, las estrategias de

asistencia a ferias y congresos en el ámbito nacional e internacional, la promoción de revistas impresas y electrónicas, memorias anuales con la realidad organizacional y en función de un clima positivo de motivación, el diseño de páginas WEB y su mantenimiento; y otras actividades afines.

- 9.8. Asesorar a las autoridades universitarias y dependencias en la toma de decisiones acerca de sus públicos, labor legislativa y relaciones públicas, por medio de acciones para mantener y crear corrientes de credibilidad y confianza, el diseño de estrategias comunicativas e informativas y con actos especiales de protocolo y ceremoniales.
- 9.9. Realizar Investigaciones de mercado, de cambios de imagen, de diseño de estrategias publicitarias y de estudios de competencia.
- 9.10. Establecer procedimientos para la presentación, ejecución, control y evaluación de los planes institucionales de mercadeo y comunicación.
- 9.11. Velar porque las estrategias aprobadas por el Consejo Institucional de Mercadeo se implementen apropiadamente desde las diferentes dependencias.
- 9.12. Articular las diversas iniciativas y acciones de mercadeo que efectúen las diferentes dependencias de la Universidad.
- 9.13. Articular la información requerida por los visitantes, la comunidad universitaria y el público en general, en conjunto con las diferentes dependencias.
- 9.14. Elaborar y aplicar las normas del Protocolo Institucional y de imagen de la UNED en coordinación con las autoridades institucionales.

10. La ejecución de esta propuesta consiste en lo siguiente:

- 10.1. **Mobiliario y equipo:** Al crearse la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, y ser la Oficina de Relaciones Públicas la única oficina con mobiliario y equipo asignados, se recomienda utilizar el espacio físico y mobiliario existente para iniciar el trabajo de esta nueva oficina.

10.2. **Recurso Humano:**

- 10.2.1. Jefatura de la Oficina: Las funciones que desempeñará la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación comprende áreas de diferente índole, es necesario entonces que la nueva Jefatura posea los conocimientos y la experiencia apropiadas, para definir y poner en marcha el Plan de Mercadeo y de Comunicación Institucional. Los criterios de selección necesarios serán definidos por la Oficina de Recursos Humanos, con la aprobación final del Consejo Universitario.
- 10.2.2. El personal asignado a las áreas de mercadeo y de comunicación no tendrá cargos de autoridad
- 10.3. Área de comunicación:
 - 10.3.1. Se reasigna el personal que tiene actualmente la Oficina de Relaciones Públicas. La dinámica de la oficina determinará las necesidades de recurso humano adicional, en virtud de que la universidad debe aprovechar y potenciar los recursos con que cuentan las diferentes dependencias especializadas.
 - 10.3.2. El área de comunicación incluye: las actividades de prensa (entre ellas comunicación y divulgación externa e interna, relación con los medios y opinión pública) y de Relaciones Públicas (entre ellas información interna y externa, motivación, relación con los públicos, asesoría y aplicación del protocolo en las diferentes actividades)
- 10.4. Área de Mercadeo: Para cubrir el Área de Mercadeo se considera necesario contar inicialmente con los servicios de por lo menos un profesional en ese campo que apoyará y orientará los objetivos y las metas del mercadeo y la divulgación institucional.
- 10.5. Dada la organización funcional aprobada, la ejecución de los procesos le corresponde directamente a las unidades académicas y aquellas generadoras de productos y servicios en docencia, investigación y extensión.
11. Se implementará el Sistema Institucional de Administración de Relaciones, por su vital importancia para la gestión futura de los procesos de mercadeo y comunicación institucionales, al propiciar la gestión organizacional de mercadeo, divulgación, comunicación y relaciones públicas, por lo tanto, una vez que haya entrado en operación la nueva unidad, la Dirección de Tecnología de Información y Comunicaciones, en conjunto con el Jefe (a) de Oficina, el (la) profesional de mercadeo y el Consejo Institucional de Mercadeo, analizarán la actual

infoestructura institucional y harán las recomendaciones necesarias al Consejo de Rectoría, para que ésta evolucione hacia la gestión de un sistema de administración de relaciones. Este sistema institucional de ser posible deberá estar funcionando para el 2007.

12. Se suprimen de la estructura organizacional de la Universidad la Oficina de Relaciones Públicas y la Oficina de Mercadeo.

13. La Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación queda adscrita a la Rectoría.

14. Se cambia el nombre de la Oficina de Distribución de Materiales por Oficina de Distribución y Ventas.

15. Se aprueban las siguientes disposiciones generales y transitorias:

15.1. Una vez constituida la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación y el Consejo Institucional de Mercadeo, la Vicerrectoría de Planificación asesorará a dicho Consejo en la elaboración del Plan Institucional de Mercadeo, Divulgación, Comunicación y Relaciones Públicas 2004-2007, para lo cual tendrá un plazo máximo de cuatro meses.

15.2. El Consejo de Rectoría, a propuesta del Rector, planteará al Consejo Universitario, en caso necesario, los recursos presupuestarios que se requieran para la implementación de este acuerdo.

15.3. El Consejo de Rectoría adoptará las medidas adicionales pertinentes para cumplir adecuadamente con este acuerdo. Ubicará a todos los funcionarios de las dependencias afectadas por este acuerdo dentro de la nueva estructura, con el debido respeto a su formación académica y a sus derechos laborales y salariales adquiridos.

15.4. Los órganos que se crean en este acuerdo someterán a conocimiento del Consejo de Rectoría, en un plazo no mayor de cuatro meses, las modificaciones a sus objetivos y funciones para ser incorporados al Manual de Organización y Funciones de la Universidad, así como a los manuales de procedimientos y otros que estimen pertinentes para el mejor desempeño de sus actividades.

15.5. El Rector someterá a aprobación del Consejo Universitario las modificaciones a los objetivos y funciones del Manual de Organización y Funciones de la Universidad aprobadas por el Consejo de Rectoría, en el plazo de seis meses.

15.6. La Vicerrectoría de Planificación evaluará y dará seguimiento al cumplimiento de los objetivos y funciones asignados a la nueva

dependencia creada en este acuerdo, debiendo presentar un informe al Consejo Universitario en el plazo de un año. Para estos efectos contará con el apoyo de la Comisión de Políticas de Desarrollo Organizacional del Consejo Universitario.

16. Se aprueba la nueva estructura organizativa de la Rectoría, que figura como anexo No. 1 de esta acta.
17. Este acuerdo deroga todas las disposiciones anteriores que se le contrapongan y rige después del 29 de febrero del 2004.