

TEMUCO, 28 FEB. 2018

RESOLUCION **EXENTA** 0481

VISTOS: Los DFL de Educación N°s 17 y 156 de 1981, D.S. 296 de 2014, todos del Ministerio de Educación, D.U. N°314 de 2010.

CONSIDERANDO

1.- Que ante un escenario global y nacional caracterizado por altas expectativas ciudadanas de credibilidad hacia sus instituciones sociales y la competencia por recursos y preferencias, la Universidad de La Frontera está llamada a gestionar comunicacionalmente su valor de marca, custodiando y acrecentando su reputación.

2.- Que consciente de este propósito, la Universidad de La Frontera resuelve crear la Dirección de Comunicaciones, concibiéndola como una unidad transversal y corporativa, ubicándola bajo la responsabilidad de la Vicerrectoría Académica.

3.- Que en el ejercicio de sus funciones, es responsable de proponer una Política de Comunicaciones que establezca un marco general para la actuación comunicacional de la institución y sus integrantes, salvaguardando la reputación de excelencia de la Universidad.

4.- Que dicha Política fue elaborada por una Comisión ad-hoc, y sometida a retroalimentación de usuarios UFRO y expertos internos y externos en comunicación estratégica, comentada con Decanos, discutida en Comité Directivo, revisada por la Asesora Legal de la Dirección de Análisis y Desarrollo Institucional y por la Dirección Jurídica.

5.- El trabajo formulado por la Comisión, permitió también construir una propuesta de Reglamento de la Política, que operacionaliza las orientaciones generales en un cuerpo normativo que orienta a la institución y sus integrantes con el espíritu de respetar el principio de autonomía en materia comunicacional, alineada corporativamente al propósito de reputación que la Comunicación Estratégica de la Universidad de La Frontera, persigue.

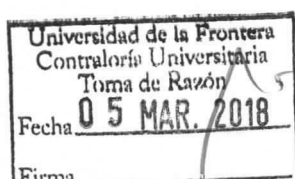
6.- El acuerdo de la Junta Directiva en sesión ordinaria N° 289 de fecha 18 de enero de 2018, y previo informe favorable del Consejo Académico de sesión ordinaria N°224 de fecha 11 de enero de 2018, en orden de aprobar la Política de Comunicación Estratégica de la Universidad de La Frontera.

R E S U E L V O

**1° APRUEBASE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA:**

**CAPÍTULO I.
DEFINICIONES**

1. **Grupos de Interés (stakeholders):** Actores sociales que se ven afectados o pueden afectar el desarrollo de una organización. Se distinguen los internos (relación directa



- con la organización), conectados (afectados directos de la actuación de la organización) y externos (relación indirecta con la organización).
2. **Marca:** Expresa la identidad de la organización a la que representa, buscando una identificación relevante entre sus grupos de interés. Actúa como catalizador de afectos hacia ella y se conforma de la suma de percepciones y sensaciones que se tiene de ella.
 3. **Esencia de Marca:** Es una idea simple (concepto) que refleja el núcleo de la identidad de la marca. Expresa atributos únicos y relevantes para los grupos de interés.
 4. **Visión o imagen de Marca:** Es la imagen que la marca desea tener ante sus grupos de interés.
 5. **Posicionamiento Estratégico de Marca:** Es el conjunto de percepciones que existen en la mente de una persona respecto de una marca. Expresa una serie de atributos que se asocian a ella y que le permiten distinguirse de otras que cumplen funciones similares.
 6. **Reputación corporativa:** Es el prestigio consolidado que una marca logra en sus grupos de interés. Expresa el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por la organización entre sus grupos de interés, que motivan relaciones de confianza, estima, valoración y recomendación.
 7. **Comunicación Estratégica:** Es la práctica de comunicación social que coordina los recursos comunicacionales internos y externos de una organización (publicidad, marketing, gestión de prensa, desarrollo web, diseño gráfico, etc.) para alinearlas a la estrategia global de la institución y desde allí, contribuir a la construcción de un posicionamiento corporativo que juegue a favor de los intereses y objetivos de la institución.
 8. **Comunicación Institucional:** Tipo de comunicación que presenta a la marca como sujeto social corporativo, es decir, como un ciudadano institucional que busca la aceptación y valoración de su proyecto institucional entre sus grupos de interés (internos o externos).
 9. **Comunicación Promocional:** Tipo de comunicación que presenta a la marca como sujeto que ofrece servicios y capacidades, y que compite por las preferencias entre sus grupos de interés (internos o externos).
 10. **Comunicación Interna:** Es aquella que se diseña e implementa hacia funcionarios y prestadores de servicio internos a la organización, buscando su adherencia al proyecto institucional y las decisiones que de él se deriven.
 11. **Comunicación Externa:** Es aquella que se diseña e implementa hacia grupos de interés externos a la organización que pueden ser impactados directa o indirectamente (proveedores, usuarios, medios de comunicación, autoridades del sector, etc.).

CAPÍTULO II. ÁMBITOS DE APLICACIÓN

La comunicación en la Universidad de La Frontera es considerada un proceso estratégico que está al servicio del cumplimiento de la misión, visión y objetivos institucionales.

Su objetivo primordial en la Universidad es el incremento de la reputación de la marca UFRO en los distintos grupos de interés con los que la institución se vincula o desea vincularse.

Para lograrlo, esta política se aplicará en los ámbitos de gestión, docencia de pregrado, postgrado, investigación y vinculación con el medio, todas ellas ejes estratégicos definidos por la Institución.

En cada uno de ellos, la comunicación contribuirá –por medio de asesoría estratégica, diseño de planes, implementación y mejora continua- a poner en valor el quehacer universitario y transformarlo en percepciones positivas de los grupos de interés hacia la marca UFRO.

La aspiración de acrecentar la reputación corporativa compromete a la Universidad a fortalecer su estructura institucional, competencias organizacionales y procedimientos en materia de comunicación estratégica, delegando en la Dirección de Comunicaciones (DirCom) la tarea de promover una cultura de comunicación que movilice a cada una de las unidades de la orgánica institucional, los funcionarios (académicos y administrativos) y prestadores de servicio UFRO, hacia la promoción y cultivo de la reputación institucional.

CAPÍTULO III. PROPÓSITO

La presente Política tiene como propósito que todas unidades orgánicas de la Universidad, sus funcionarios y prestadores de servicio, contribuyan al incremento de la reputación corporativa de la marca UFRO, ante distintos grupos de interés. Esta reputación corporativa es la que ayudará a la Universidad a movilizar el apoyo de la opinión pública, la preferencia de estudiantes de pre y postgrado, la elección como un buen lugar para trabajar y la valoración de la comunidad, entre otros intangibles de alto valor estratégico para el desarrollo institucional.

La generación de la Política de Comunicaciones Estratégicas se fundamenta en la demanda de su comunidad académica y funcionaria por un marco general de orientaciones para actuar comunicacionalmente a nombre de la marca UFRO. Dicha demanda quedó de manifiesto en el Plan de Mejoramiento 2013, resultante del Proceso de Autoevaluación de la Acreditación Institucional, y obedece también a la necesidad de asegurar que su propuesta formativa, de investigación y vinculación con el medio, sea conocida, valorada y preferida en un entorno altamente competitivo.

Complementariamente, en el marco de la Política de la Calidad de la Universidad, la formulación de la Política de Comunicaciones Estratégicas es evidencia de las capacidades institucionales de autorregulación y mejora continua de su gestión.

CAPÍTULO IV. INSTITUCIONALIDAD

La Universidad dispone de una orgánica para gestionar eficientemente la comunicación deliberadamente formulada por la institución para lograr su(s) posicionamiento(s) y acrecentar su reputación en grupos de interés internos y externos a la organización.

A nivel corporativo, será la Dirección de Comunicaciones (DirCom) la instancia encargada de velar por el cumplimiento de la presente Política, su implementación y actualización.

El responsable del cumplimiento de esta Política es el Rector, en tanto máxima autoridad unipersonal universitaria, quien delega en la Dirección de Comunicaciones (DirCom) la tarea de difundirla, promover su adecuada implementación, asegurar su evaluación y actualización, y salvaguardar que todas las orgánicas institucionales adscriban a los fundamentos y lineamientos de la Política.

En este sentido, los equipos y profesionales de comunicación dependientes de macrounidades (facultades, vicerrectorías, institutos, núcleos u otros) y unidades, son mandatados por la Dirección de Comunicaciones para implementarla y darle cumplimiento. Con el objeto de asegurar la calidad de dichas comunicaciones y la pertinencia de las actuaciones comunicacionales impulsadas por la institución en su conjunto y/o por personas que comunican en su nombre, la Universidad dispondrá de marcos normativos y procedimentales.

CAPÍTULO V. ORIENTACIONES GENERALES PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

Como herramienta de gestión, la comunicación en la Universidad de La Frontera está al servicio del cumplimiento de la misión, visión y objetivos expresados en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional y en el Cuadro de Mando bianual.

Su definición como proceso estratégico institucional dice relación con el objetivo de incrementar sostenidamente la reputación de la marca UFRO en los distintos grupos de interés que la Universidad priorice y releva la importancia de gestionar las comunicaciones para convertirlas en un recurso intangible valioso para el proyecto de desarrollo.

Los grupos de interés priorizados dependerán de los objetivos institucionales y/o de cada unidad. Sin perjuicio de ello, en términos generales, la política de comunicación promueve la distinción y atención de 3 tipos: internos (funcionarios y prestadores de servicio UFRO), conectados (estudiantes de pre, postgrado y educación continua, proveedores, funcionarios desvinculados, titulados y postgraduados, entidades regulatorias y supervisoras del sector

educación superior, etc.) y externos (medios de comunicación, autoridades regionales, otras universidades, etc.).

Las comunicaciones que la institución diseñe e implemente con estos grupos de interés serán en el ámbito de la comunicación institucional y/o promocional, según sea el resultado del análisis estratégico y los objetivos.

CAPÍTULO VI. IMPACTO DE LA POLÍTICA



El impacto de la presente Política de Comunicaciones Estratégicas se medirá por medio de auditorías de imagen y posicionamiento (interno y externo) formulados por encargo institucional y/o instrumentos externos de público conocimiento (rankings que consideren la dimensión de imagen de marca).

En el marco de la cultura de calidad y mejora continua de la Universidad, la presente política se evaluará formalmente de manera bianual, recayendo sobre la Dirección de Comunicaciones la tarea de formular los informes de gestión que permitan al Comité Directivo formular un juicio crítico sobre ella y direccionar sus ajustes.

ANOTESE Y COMUNIQUESE



PLINIO DURAN GARCIA
SECRETARIO GENERAL



SERGIO BRAVO ESCOBAR
R E C T O R

- Rectoría
- Vicerrectoría Académica
- Vicerrectoría de Investig y Postgrado
- Vicerrectoría de Pregrado
- Vicerrectoría Adm. y Fzas
- Secretaría General
- Contraloría Universitaria
- Decanos de Facultad
- Vicedecanos de Facultad
- Directores de Instituto
- Directores de Sedes
- Secretarios de Facultad
- Directores Administrativos
- Directores de Deptos
- Directores de Carreras
- Jefes de División

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA	
Contraloría Universitaria	
TOMA DE RAZON INTERNA	
Recepción Legalidad	05 MAR. 2018
Recep. Contralor Interno	05 MAR. 2018
Fecha T Razón	05 MAR. 2018
Firma	