



INFORME DE GESTION 2015-2017 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

1. Objetivos, propósitos o funciones del área o dirección

La **Dirección de Comunicación y Marketing** (en adelante DIRCOM) es la unidad encargada del manejo de la imagen institucional, las relaciones públicas y la comunicación institucional con sus diversos públicos internos y externos. Incluye entre sus funciones la coordinación de la comunicación estratégica de la universidad. [L]
[SEP]

Esta dirección desarrolla principalmente acciones en dos áreas: la comunicación y el marketing institucional. El propósito central de la Dirección es fortalecer y proyectar una mayor presencia pública de la Universidad y contribuir a una adecuada comunicación con los diversos públicos internos y externos.

2. Principales políticas institucionales que rigen el área o la dirección

El accionar de la DIRCOM se rige principalmente por una Política de Comunicaciones Institucionales creada de acuerdo a la identidad, lineamientos estratégicos, misión y visión institucionales. Estas políticas son:

Políticas de Comunicaciones

La VER a través de la Dirección de Comunicación y Marketing es la unidad de gestión estratégica responsable de implementar y coordinar las acciones asociadas a la política de Comunicación de la UC Temuco, velando por su correcta aplicación.

El Rector es la voz principal de la UC Temuco. Puede delegar esta función a otra autoridad universitaria, académico o persona relacionada con la Institución cuando lo considere necesario.

La comunicación e imagen institucional deberán proyectar la identidad¹, principios y valores de la UC Temuco de manera corporativa, coherente y oportuna.

La UC Temuco privilegiará la comunicación vinculante, inclusiva y respetuosa de las personas con el fin de fortalecer relaciones a favor del estudio, la investigación, el conocimiento y el compromiso con la sociedad.



La UC Temuco velará por la transparencia y calidad de sus flujos informativos para incrementar en forma sostenida, su capacidad de respuesta, apertura y adaptación a los cambios.

En la UC Temuco, la comunicación interna se realizará considerando a todos los actores universitarios, generando espacios para el encuentro y el diálogo y enfatizando un rol comunicacionalmente activo del cuerpo directivo.

En toda posible participación en actividades públicas realizadas por académicos, profesionales y/o administrativos de la universidad, este debe comunicar su filiación ya sea en su presentación, como en su discurso.

Las opiniones vertidas por cualquier miembro de la comunidad universitaria, al margen de los canales oficiales, no representarán necesariamente el pensamiento de la UC Temuco, siendo de exclusiva responsabilidad de quien las emite.

La relación con los medios de comunicación será canalizada a través de la DIRCOM, quien será la unidad facultada para derivar según corresponda.

De acuerdo a su organización y a los objetivos trazados en su misión institucional, la UC Temuco distingue mensajes que se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:

Mensajes internos: Orientados a difundir mediante los canales oficiales² de comunicación y en forma pública, los aspectos propios del quehacer universitario (estratégico, académico y otros) en la comunidad universitaria, conformada por estudiantes, académicos y administrativos.

Mensajes externos: Orientados a difundir a través de los medios de comunicación definidos en su estrategia de comunicación por la DIRCOM y en forma pública, las principales actividades universitarias y/o la posición institucional frente a hechos relevantes y contingentes para la comunidad regional, nacional e internacional.

1 La identidad de la UC Temuco se basa en su historia, misión, visión, cultura organizacional, PDI y sus principios como Universidad, Católica y Regional.

2 Serán considerados canales oficiales: Rectoría, Vice Gran Cancillería, Prorectoría, Secretaría General, Vicerrectorías y Facultades.



3. Informar sobre el cumplimiento de sus compromisos en el portafolio de proyectos de la unidad

El proyecto 4 “Mejoramiento de las comunicaciones institucionales” tiene por objetivo Mejorar los mecanismos de comunicación interna y externa para relevar el quehacer de todas las unidades académicas y consta de 5 acciones específicas de las cuales 4 se encuentran en proceso de ejecución y 1 no realizada. Este proyecto considera la ejecución de un plan estratégico de comunicaciones en el marco del PDI Institucional y bajo los parámetros de las Políticas Comunicacionales de la Universidad.

Acción 4.1 Mejorar los mecanismos de comunicación interna y externa para relevar el quehacer de todas las unidades académicas.

| N° | ACTIVIDADES | ESTADO | FECHA FIN |
|-------|---|--------------|-----------|
| 4.1.1 | Definir conceptos claves para el posicionamiento institucional | Realizado | ago-16 |
| 4.1.2 | Revisión crítica de los canales de comunicación institucionales | Realizado | sep-16 |
| 4.1.3 | Diseño de una estrategia de comunicación interna que favorezca la interacción y sinergia entre diferentes unidades y niveles institucionales | Realizado | oct-16 |
| 4.1.4 | Diseño de una estrategia de comunicación externa que favorezca la interacción y sinergia entre la institución y la comunidad local y nacional | Realizado | oct-16 |
| 4.1.5 | Implementación de una estrategia de comunicación interna | Realizado | Anual |
| 4.1.6 | Implementación de una estrategia de comunicación externa | Realizado | Anual |
| 4.1.7 | Evaluación / Ajustes | No realizado | dic-17 |

Acción 4.2 Implementación de una estrategia comunicacional para el mejoramiento del clima institucional

| N° | ACTIVIDADES | ESTADO | FECHA FIN |
|-------|--|------------|-----------|
| 4.2.1 | Diseño de estrategias comunicacionales internas en base a los resultados de clima existentes | Realizado | Nov-17 |
| 4.2.2 | Implementación | Realizado | Anual |
| 4.2.3 | Evaluación / Ajustes | En proceso | Anual |

Acción 4.3 Diseño y ejecución de un Programa de celebración del Aniversario N° 60 de la Universidad Católica de Temuco

| N° | ACTIVIDADES | ESTADO | FECHA FIN |
|-------|---|------------|-----------|
| 4.3.1 | Elaboración programa de actividades de celebración del 60 aniversario institucional. | Realizado | may-17 |
| 4.3.2 | Aprobación por parte del Comité de Rectoría | En proceso | jun-17 |
| 4.3.3 | Implementación del Programa con las diversas actividades anuales (2019) y actos especiales en la semana aniversario | En proceso | mar-19 |
| 4.3.4 | Propuesta fundada y maqueta de libro "Historia y desarrollo de la Universidad Católica de Temuco. 1059-2019." | Realizado | ago-17 |
| 4.3.5 | Elaboración del texto | | jul-19 |
| 4.3.6 | Publicación | | sep-19 |



Acción 4.4 Implementación del Canal de Televisión Digital UC Temuco

| N° | ACTIVIDADES | ESTADO | FECHA FIN |
|-------|--|------------|-----------|
| 4.4.1 | Informe diagnóstico sobre requerimientos para la implementación | Realizado | ago-16 |
| 4.4.2 | Informe de factibilidad técnica | Realizado | ago-16 |
| 4.4.3 | Propuesta de implementación económica | Realizado | ago-16 |
| 4.4.4 | Definición de Línea Editorial | Realizado | oct-16 |
| 4.4.5 | Aprobación de la propuesta completa por parte del organismo pertinente | Realizado | dic-16 |
| 4.4.6 | Implementación del canal de TV | En proceso | mar-17 |

Acción 4.5 Estudio sobre la organización, funcionamiento y proyección del área de comunicación y marketing e implementación de decisiones.

| N° | ACTIVIDADES | ESTADO | FECHA FIN |
|-------|---------------------------------|-----------|-----------|
| 4.5.1 | Análisis Interno / Externo | Realizado | nov-16 |
| 4.5.2 | Propuesta Organización | Realizado | ene-17 |
| 4.5.3 | Implementación | Realizado | mar-17 |
| 4.5.4 | Evaluación de la Implementación | | dic-17 |

4. Principales hitos que han marcado la gestión del área entre 2015 y 2017.

| Año | Hito |
|------|---|
| 2013 | Se decretan las Políticas de Comunicaciones de la Universidad, este hito contribuye al ordenamiento de las comunicaciones institucionales. |
| 2013 | Se inicia la implementación de una campaña de <i>branding</i> y posicionamiento corporativo, que se inicia con la actualización completa de la marca UC Temuco, se alinea el discurso visual institucional en web, prensa, vía pública, medios escritos y otros soportes. Esto genera positivos resultados que se reflejan en la instalación, aplicación y correcto uso de la marca y coherencia en el discurso visual, contribuyendo al posicionamiento institucional. |



| | |
|-----------|--|
| 2013 | Se crea la web de noticias institucionales prensa.uct.cl , cuyo objetivo es visibilizar y relevar la principales actividades desarrolladas por los distintos miembros de la comunidad universitaria. Este espacio se ha potenciado con la integración de nuevas secciones de reportajes como “Universidad & Vocación” y “Construyendo Universidad”. |
| 2015 | Se lleva a cabo el “Estudio de Clima Organizacional, Comunicación Interna y Bienestar en el Trabajo” con el fin de comprender las características que presentan las variables internas que afectan el comportamiento de los funcionarios de la organización, considerando la percepción que tienen de la institución. Las recomendaciones de la agencia derivaron en la definición de dimensiones prioritarias a intervenir por las unidades correspondientes dentro de la UC Temuco y reflejadas en el Plan Estratégico de Comunicación y Marketing del año 2017. |
| 2015 | Se desarrolla un “Informe de Factibilidad Técnica” para la implementación del canal de TV UC Temuco. Dicho informe dio paso a la constitución de una comisión de trabajo (liderada por rectoría y VER) y posterior postulación el año 2017 a la señal de TV Digital para el Canal UC Temuco (en proceso de licitación). |
| 2015 | Se presenta y aprueba el Proyecto de Nueva Señalética Institucional cuyo principal objetivo es facilitar el acceso a la información dentro de los campus universitarios en formato bilingüe (español y mapudungun). Actualmente instalada. |
| 2016-2017 | Implementación nueva sección de Reportajes “Universidad & Vocación” que busca relevar el lado humano de personajes destacados de la Universidad junto con su aporte a la institución en los distintos ámbitos del quehacer universitario. Implementación nueva sección de Reportajes “Construyendo Universidad” que busca dar a conocer las principales acciones y proyectos que desarrollan las unidades de la Universidad en voz de sus directores o jefes de unidad. Ambos espacios editoriales buscan contribuir al clima institucional y la comunicación interna. |
| 2017 | Se lleva a cabo el segundo Estudio de Posicionamiento Institucional tras 10 años del primero. Este trabajo, realizado en conjunto con la empresa ADIMARK GFK permite visualizar los avances y desafíos en cuanto al posicionamiento e imagen de la Universidad en la macro zona sur de Chile. |
| 2017 | Se realiza la actualización del plan de posicionamiento institucional con foco en el desarrollo local y rol de servicio de la Universidad bajo el concepto de “Compromiso Público y Regional”. |
| 2017 | Se desarrolla la nueva web institucional de admisión admision.uct.cl , con nueva tecnología, información relevante y mayor accesibilidad para los distintos usuarios de este medio. |
| 2017 | Entre múltiples factores, dentro de los que se considera el buen posicionamiento institucional, se manifiesta un pick de matrículas de estudiantes de pregrado en el proceso de admisión 2018 con más de 3 mil nuevos estudiantes. |



5. Cifrario con indicadores de resultados comparativos en la gestión del área o unidad (contrastando con datos de antes de 2015)

Estudio Adimark

El año 2017 se realiza el segundo estudio de imagen y posicionamiento de la Universidad en el contexto de la macro zona sur de Chile. De allí los principales resultados en relación al posicionamiento institucional son:

| Tema | Resultados 2006 | Resultados 2017 |
|---|-----------------|-----------------|
| Segmento Stakeholders | | |
| Conocimiento de instituciones de educación superior ¿Qué instituciones de educación superior chilenas conoce aunque sólo sea de nombre? | - | 91% |
| Recuerdo de marcas – Total espontáneo Pensando en instituciones de educación superior, ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? | 64% | 72% |
| Nivel de familiaridad con las Instituciones ¿Cuánto diría que conoce a las siguientes instituciones de educación superior? | 74% | 87% |
| Instituciones de educación superior destacadas por sus actividades de extensión ¿Y qué instituciones de educación superior chilenas se destacan por sus actividades de extensión? ya sea actividades artístico culturales, académicas como seminarios, congresos, entre otras ? | - | 63% |
| Segmento Estudiantes | | |
| Recuerdo de marcas – TOM (Primera mención) Pensando en instituciones de educación superior, ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? | 5% | 12% |
| Mejor Institución de educación de la zona Sur ¿Cuál consideras tú que es la mejor Institución de Educación Superior de la zona Sur? ¿Y en segundo lugar? | 16% | 21% |
| Evaluación General de universidades – Evolutivo % Notas 6+7 ¿Con qué nota evalúas a las siguientes Universidades en general? | 55% | 64% |



Cobertura Difusión Institucional

La Unidad de Difusión de la DIRCOM, ha desarrollado su trabajo de contacto directo con foco principal en la región de La Araucanía y la macro zona sur de Chile. En este contexto, ha incrementado de forma sostenida el número de actividades realizadas así como el alcance de estas, pasando de 115 actividades en 2012 a 207 actividades en 2017, cerca de 8.700 estudiantes contactados este último año y más de 21.000 en los últimos tres años.

| COBERTURA DIFUSIÓN ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN 2012 a 2014 | | | | |
|--|----------|----------|----------|-------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | Total |
| CONTACTO DIRECTO | | | | |
| Establecimientos contactados | 115 | 109 | 138 | 362 |
| Actividades realizadas | 146 | 157 | 174 | 477 |
| Alumnos contactados | sin dato | sin dato | 6417 | 6417 |
| CONTACT CENTER | | | | |
| Contactados | x | x | 5194 | 5194 |
| SEMANA DEL POSTULANTE | | | | |
| Call Center | sin dato | sin dato | 5831 | 5831 |
| Alum. Postulados | sin dato | sin dato | sin dato | 0 |
| Consultas e informaciones | sin dato | sin dato | sin dato | 0 |
| CALL CENTER MATRICULAS | | | | |
| Contactados | sin dato | sin dato | 2513 | 2513 |

| COBERTURA ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN 2015 AL 2017 | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|--------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | Total |
| CONTACTO DIRECTO | | | | |
| Establecimientos Contactados | 130 | 153 | 178 | 461 |
| Actividades Realizadas | 193 | 200 | 207 | 600 |
| Alumnos contactados | 5116 | 7708 | 8709 | 21533 |
| CONTACT CENTER | | | | |
| Contactados | 2762 | 4295 | 3105 | 10162 |
| SEMANA DEL POSTULANTE | | | | |
| | Adm. 2016 | Adm. 2017 | Adm. 2018 | |
| Call Center | 4400 | 5467 | 4982 | 14849 |
| Alum. Postulados | 491 | 531 | 382 | 1404 |
| Consultas e informaciones | 1488 | 760 | 943 | 3191 |
| CALL CENTER MATRICULAS | | | | |
| | Adm. 2016 | Adm. 2017 | Adm. 2018 | |
| Contactados | 2202 | 3842 | 4438 | 10482 |



Cobertura Periodística

Entre los años 2012 y 2017 se ha incrementado de forma exponencial la cobertura periodística de las distintas actividades desarrolladas al interior de la universidad. En este sentido, se incrementó de 377 actividades cubiertas en 2012 a 618 actividades en 2017.

| AÑO | TOTAL COBERTURA (Notas periodísticas) |
|------|--|
| 2012 | 377 |
| 2013 | 287 |
| 2014 | 291 |
| 2015 | 293 |
| 2016 | 410 |
| 2017 | 618 |

Visitas Web Prensa institucional

El número de visitas a la web de noticias de la universidad creció significativamente, pasando de 96.730 el 2014 a 138.590 el año 2017.

| Visitas sitio web prensa.uct.cl | |
|---------------------------------|---------|
| 2014 | 96.730 |
| 2015 | 106.948 |
| 2016 | 128.381 |
| 2017 | 138.590 |

Redes Sociales Institucionales

Tal vez el incremento más significativo en cuanto al alcance de los medios institucionales se ha visto en redes sociales. Allí, sumando las plataformas de Facebook y Twitter, la universidad pasó de tener poco más de 5.800 seguidores entre ambas redes en 2013 a más de 50 mil seguidores hasta diciembre de 2017.

| Seguidores Fanpage-Facebook + Twitter | |
|---------------------------------------|--------|
| 2013 | 5.870 |
| 2017 | 50.063 |



6. Mecanismos que utiliza para asegurar la calidad en el cumplimiento de sus funciones.

- Políticas de comunicaciones
- Protocolos y procedimientos de la dirección
- Plan operativo anual
- Informe de gestión anual
- Documento actualizado con funciones de cada miembro de la Dirección
- Reuniones periódicas del equipo DIRCOM para evaluar avances y cumplimiento de objetivos
- Reuniones periódicas con el Vicerrector de Extensión y RRII para presentar avances, recibir indicaciones y ajustes a las acciones en desarrollo

7. Principales fortalezas y desafíos de la unidad o dirección

| Fortalezas | Obs. |
|-----------------------------|--|
| Políticas comunicacionales | Este hito contribuye al ordenamiento, regulación y direccionamiento de las comunicaciones institucionales. |
| Protocolos y procedimientos | A través de una serie de procedimientos establecidos, se regula y ordena el trabajo de la dirección, contribuyendo a la eficiencia y optimización de recursos humanos, técnicos y económicos en pos de las tareas encomendadas al área. |
| Profesionalización del área | La dirección está formada por profesionales con amplia experiencia en el ámbito de las comunicaciones, el marketing y la educación superior, lo que contribuye a la generación de propuestas adecuadas y pertinentes a las necesidades de la universidad y su entorno. |
| Vínculos y redes | Gracias al trabajo permanente con distintas instituciones públicas y privadas, establecimientos educacionales, agencias y medios de comunicación entre otros, la dirección cuenta con una amplia red de contactos y vínculos. |
| Capacidad de respuesta | Responder en forma oportuna y ordenada a las múltiples demandas institucionales se transforma en un valor para el equipo y la universidad. |
| Capacitación permanente | Los integrantes de la unidad, participan permanentemente en charlas, cursos y seminarios del área de comunicación, diseño y marketing, lo que les permite mantener conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias, estudios e innovaciones del área. |



| Desafíos | Obs. |
|--|---|
| Fortalecimiento del Equipo | La creciente demanda de requerimientos en el área de comunicación y marketing, así como el desarrollo y crecimiento de la universidad, hacen necesario el fortalecimiento de la unidad con la integración de nuevos apoyos profesionales. |
| Instalación del nuevo Canal de TV | Actualmente en proceso de licitación de una señal digital para el canal de TV de la Universidad, el próximo desafío, ante una eventual adjudicación de señal, será la puesta en marcha del canal, considerando el ámbito tecnológico, así como la incorporación de capital humano y posicionamiento de la señal. |
| Mayor vinculación con el mundo público | La generación de nuevas redes de trabajo y apoyo, es un desafío permanente que requiere un esfuerzo adicional y mancomunado con las distintas unidades académicas para la apertura de nuevos espacios públicos de participación a los que pueda acceder la universidad con el fin de aportar desde su <i>expertís</i> y de paso, contribuir al posicionamiento en su entorno público más cercano. |