

“POLITICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

27 de diciembre 2019

1. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica es una herramienta esencial que tienen las organizaciones en la sociedad actual, cada vez más mediatizada, donde la imagen y la reputación corporativa juegan un rol clave.

Se trata de un proceso que permite trazar uno o más objetivos, que sirven como referencia para definir las acciones tendientes a lograr los objetivos trazados.

Y hablamos de un proceso, por cuanto se trata de un marco dinámico y participativo en que todos los integrantes de la organización pueden aportar, adherir y contribuir a alinear la comunicación tanto a nivel interno como externo.

Asimismo, la adecuada planificación estratégica de la comunicación permite orientar de mejor forma el proceso de toma de decisiones, lo que optimiza el empleo de recursos humanos y materiales.

Del mismo modo, es un elemento crucial a la hora de enfrentar contingencias o situaciones críticas -internas y externas-, al ofrecer lineamientos de contenidos y procedimientos que favorecen una respuesta coherente y a tiempo frente a las circunstancias del momento.

2. LA UNIVERSIDAD Y SU COMUNICACIÓN

La Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) es uno de los planteles de educación superior más importantes del país, habitualmente situado en los primeros lugares de diversos rankings, tanto nacionales e internacionales.

Desde su fundación en 1953, la institución ha contado con un sello que perdura hasta hoy: la búsqueda incesante de la excelencia, formación integral y la innovación.

Este sello de “Pensar con Libertad” -que también es su lema- apunta directamente al ser humano y su capacidad de poder decidir con plena autonomía intelectual,

respeto y responsabilidad, cualidades formativas que se plasman en su modelo educativo único en Chile, basado en las Artes Liberales.

Se trata de un plan formativo aplicado en todas sus carreras, cuyos planes de estudio, junto con entregar la formación profesional y especializada fundamentales para cada una de ellas, incorporan el desarrollo de habilidades propias del siglo XXI que promueven la capacidad de reflexión y pensamiento crítico de los estudiantes que los preparan para los cambios disruptivos de la actualidad.

En un mundo que cambia constantemente, la Universidad Adolfo Ibáñez entiende que su modelo educativo es un elemento diferenciador y, a la vez, un camino para cuestionar lo que hay y anticiparse a lo que viene. Ello, a través del aporte de todos sus estamentos: colaboradores, alumnos y cuerpo docente.

En cada uno de ellos la universidad transmite su visión y se convierte en un vehículo de aporte al país y sus desafíos presentes y futuros.

Sobre la base de todo lo anterior, el contar con una política de comunicación estratégica se vuelve una necesidad indispensable, que aúne esos esfuerzos en torno a un marco de acción aceptado y comprendido por todos.

3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES UAI

Dentro de organizaciones diversas y plurales, como es el caso de la UAI, existirá siempre una infinidad de propuestas, cada una de acuerdo con los anhelos y necesidades que tienen los integrantes de dichos estamentos.

No obstante, será el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) la carta de navegación sobre la cual se articule y oriente el trabajo de todas las unidades académicas y administrativas de la universidad.

Los principales objetivos del plan serán los siguientes:

- *Dotar de un marco de referencia dentro del cual esté alineada toda la estrategia comunicacional de la UAI, tanto a nivel interno como en su vinculación con el medio.*
- *Movilizar toda la comunicación de la universidad, ofreciendo los lineamientos necesarios para el desarrollo comunicacional de sus distintas unidades.*
- *Ser un instrumento que permita una mejor relación entre el mundo académico y la comunidad, donde se produzca un proceso de enriquecimiento y aprendizaje mutuo.*
- *Ser una herramienta que ayude a mantener, fortalecer y visibilizar el prestigio y reputación a través del quehacer propio de la Universidad.*

- *Alinear la comunicación de escuelas, facultades y unidades académicas a los valores, misión y pilares definidos por la universidad.*
- *Ser una guía a través de la cual se logre el posicionamiento definido por la UAI: ser la universidad “que lidera los cambios en la formación y especialización de las personas, para que enfrenten con éxito un futuro cada vez más disruptivo”.*

4. ÁMBITO DE ACCIÓN E INSTITUCIONALIDAD

Al ser este documento un marco de referencia, su ámbito de acción abarcará las áreas de gestión, docencia de pregrado, postgrado, investigación y vinculación con el medio.

La unidad a cargo del cumplimiento cabal del Plan Estratégico de Comunicaciones será la Dirección de Comunicaciones y Marketing, que a su vez depende directamente del Rector, sin perjuicio de cambios organizacionales que la universidad determine en el tiempo, de acuerdo con sus necesidades.

Los lineamientos del PEC serán entregados por la Dirección de Comunicaciones y Marketing- a todas las unidades académicas y administrativas de la universidad, a través de la asesoría estratégica, diseño de planes e implementación de estrategias en caso de ser necesario.

Esta dirección, asimismo, es la encargada de que la comunicación de la universidad mantenga los vínculos de confianza y reputación institucional con los distintos públicos objetivos a los cuales apunta. Ello, en concordancia con los pilares de la UAI, que son:

- Excelencia Académica
- Formación única en Chile
- Compromiso País
- Comunidad abierta, diversa e inclusiva

5. GRUPOS DE INTERÉS

Para una adecuada comunicación se requiere prestar la debida atención a los públicos de interés definidos por la UAI. Ello, porque hay tres elementos claves que todo plan estratégico debe considerar: lo que la organización hace, lo que la organización dice y lo que las personas dicen de ella.

Sobre la base de lo anterior, el plan estratégico apuntará a los siguientes públicos de interés:



6. MEDICIÓN DE IMPACTO

Así como la comunicación no consiste solamente en emitir mensajes sin una visión estratégica detrás, el resultado de dicho proceso también debe contar con herramientas que midan el impacto en los públicos a los cuales se dirige la universidad.

Esto permite determinar la efectividad de las acciones y las correcciones que sean necesarias, optimizando la gestión y el empleo de recursos humanos y materiales.

Sin perjuicio de agregar o quitar elementos de medición cuantitativa o cualitativa, los instrumentos básicos a considerar serán los siguientes:

1. *Indicadores de market share para medir participación de la UAI en relación a la competencia y el universo total del sistema de educación superior.*
2. *Indicadores de rendimiento (KPI):*
3. *Cantidad de publicaciones en medios de prensa.*
4. *Valorización de cobertura periodística.*
5. *Presencia en Redes Sociales.*
6. *Asistencia en actividades de extensión de la universidad.*

La Dirección de Comunicación y Marketing será la unidad encargada de realizar los informes periódicos con los distintos indicadores.

7. MARCO DE REFERENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan Estratégico de Comunicaciones, como modelo de referencia para el desarrollo de las distintas iniciativas comunicacionales al interior de los diversos estamentos bajo el alero de la Dirección de Comunicaciones y Marketing, es un documento que, a su vez, deberá estar en plena concordancia con la Misión, Valores y Compromisos Fundamentales definidos por la Universidad Adolfo Ibáñez, que podemos resumir de la siguiente manera:

a) Misión

- Entregar una educación que, basada en la libertad y en la responsabilidad personal, permita a sus estudiantes desarrollar la totalidad de su potencial intelectual y humano.
- Impartir una formación profesional con altos estándares académicos, contribuir a expandir las fronteras del conocimiento a través de investigación de alto nivel y transferir estos conocimientos para beneficio de la sociedad.

b) Valores

- **Libertad:** se traduce en la valoración de la diversidad, la libertad de pensamiento, indagación, creación y emprendimiento, discusión abierta de ideas, tomar decisiones sin coerción en los diversos ámbitos de la vida.
- **Responsabilidad:** conlleva estar dispuestos y preparados para responder de manera rigurosa, racional y éticamente fundada, a los desafíos propios del quehacer profesional.

c) Compromisos Fundamentales

- Entregar una educación profesional basada en conocer en profundidad las disciplinas propias de cada profesión, como también en el desarrollo de las habilidades requeridas para un apropiado desempeño laboral.

- Fomentar en los estudiantes una actitud proactiva, orientada a la acción, con capacidad de resolver problemas e implementar soluciones.
- Promover un desarrollo intelectual amplio y crítico, a través de una educación multidisciplinaria en Artes Liberales, que permitirá una mejor comprensión de la complejidad del mundo en que han de vivir, potenciando así la formación profesional.
- Contribuir al perfeccionamiento profesional permanente a través de programas de estudio actualizados y alineados con las exigencias de un entorno cada vez más competitivo y en constante cambio.
- Realizar investigación conforme a estándares internacionales
- Promover una cultura de integración al mundo, innovación y emprendimiento en todos los ámbitos de su quehacer.
- Promover la reflexión académica crítica y rigurosa en asuntos de interés público, participando activamente en su debate.