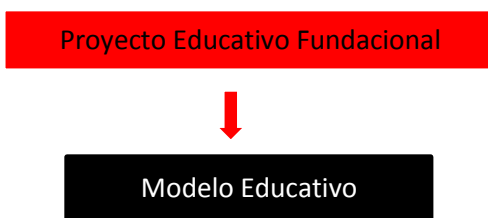


# POLÍTICA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN

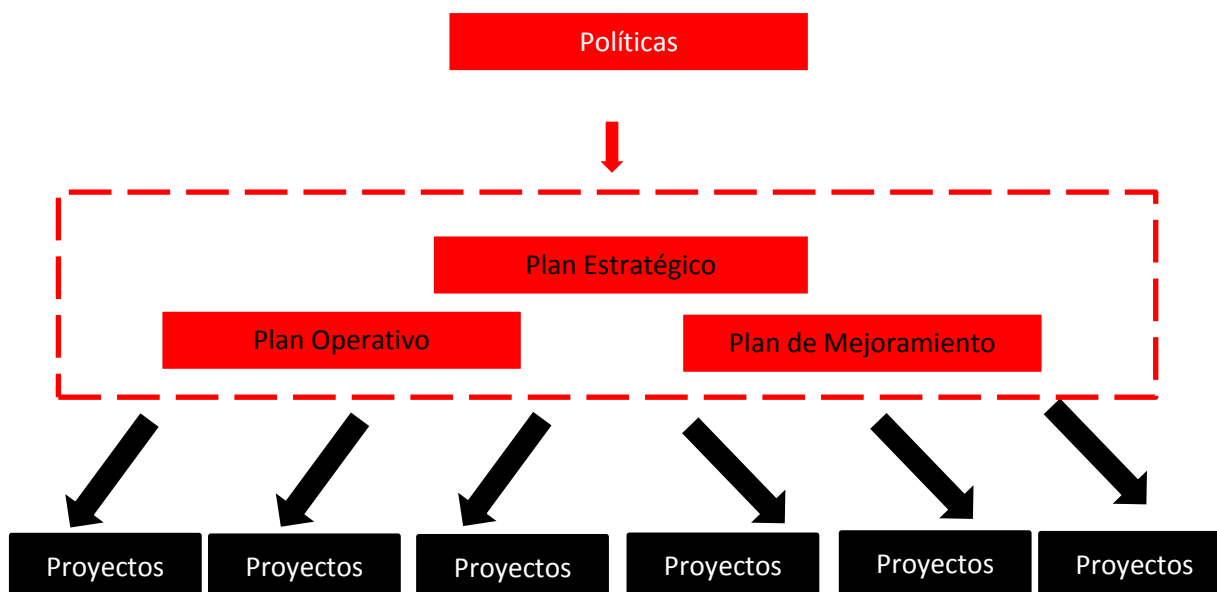
## I. CONTEXTO INSTITUCIONAL

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano, en su proceso de aprendizaje institucional y de aseguramiento de la calidad ha explicitado permanentemente la necesidad de definir, difundir y aplicar un conjunto de políticas que orienten sistemáticamente la gestión y la búsqueda de calidad. Todas las *políticas* de la Universidad recogen las especificidades propias del *Proyecto Educativo* y contribuyen a la concreción operacional de los principios fundantes allí contenidos y que dan origen al *Modelo Educativo*.



1

Estas políticas han orientado y se dejan dinamizar por el Plan Estratégico de la Universidad y todos los proyectos asociados que de este último se desprenden:



Una *política* es concebida aquí como una declaración de principios generales que la Universidad se compromete a cumplir, precisando una serie de directrices básicas sobre cómo se desarrollarán los procesos y procedimientos de la institución. Una política constituye una herramienta de gestión de alto valor estratégico toda vez que, alineada con los planes de desarrollo de la Universidad, define para sí su respectiva misión, sus objetivos y ámbitos de acción, procedimientos centrales que realiza, y los indicadores de calidad de la gestión que emplean.

Estas *políticas* tienden a nivel institucional a definir y proyectar el trabajo en diversos campos de gestión y actualmente son las siguientes: 1) Evaluación y Aseguramiento de la Calidad; 2) Desarrollo Curricular; 3) Desarrollo de Colecciones y Fortalecimiento del Soporte Bibliográfico; 4) Vinculación con el Medio; 5) Desarrollo de la Investigación y los Posgrados; 6) Vida Universitaria y Bienestar Estudiantil; 7) Comunicaciones y Promoción 8) Ordenamiento de Espacios y Desarrollo de Infraestructura; 9) Desarrollo Académico Docente y Estudiantil; 10) Inclusión.

El seguimiento al desarrollo de estas *políticas*, *los planes derivados*, *los proyectos ejecutados* y *las acciones regulares normadas reglamentariamente* y *a través de protocolos*, lo realiza la Dirección de Planificación y Evaluación a través de un *Sistema Integral de Gestión y Aseguramiento de la calidad* (SAC) fundado en un Modelo de Aseguramiento (MAC) que resignifica el concepto y los procesos de calidad para una Universidad como la Academia de Humanismo Cristiano. Este Sistema Integral se encuentra acompañado de tres *Sistemas Prioritarios de Gestión*, definidos así pues se orientan a focalizar las acciones institucionales en áreas consideradas estratégicas para el desarrollo de la vida académica:

2



En particular esta *Política de Comunicaciones y Promoción* fue construida recuperando y sistematizando el trabajo realizado por los siguientes grupos de la comunidad y que quedó expresada, entre otros, en los siguientes documentos:

- Planes de Mejoramiento de la Gestión (PMGs): 2014 y 2015
- Programa de Rectoría presentado a la Comunidad por el Sr. Pablo Venegas en el proceso electoral de rector 2015-2016.

## II. DEFINICIONES ESPECÍFICAS DE LA POLÍTICA

### 1. Presentación:

La política de comunicaciones y promoción de la universidad orienta el trabajo institucional considerando la necesidad de relevar cinco principios fundamentales en cada una de las acciones que los miembros de la comunidad realicen: i) Se debe potenciar la idea de Universidad autónoma e independiente de grupos políticos, religiosos y económicos. Características que le permiten una completa independencia a la hora de generar opinión y propiciar el debate. ii) Es fundamental considerar la necesidad de fortalecer comunicacionalmente la idea de Universidad pública, entendiendo que público no es lo mismo que estatal, sino que se relaciona con que todas las áreas de desarrollo de la institución - investigación, formación, creación y extensión- estén enfocadas a las necesidades del país, con una perspectiva crítica y propositiva hacia las políticas públicas, aportando al bien común. iii) Es imperativo seguir fortaleciendo la idea de que somos una Universidad sin dueños y sin lucro, destacando que este principio forma parte de la constitución misma de la Academia desde sus orígenes. iv) Es primordial a nivel comunicacional señalar que esta es una Universidad democrática, con participación efectiva de todos sus estamentos en el gobierno institucional. v) Finalmente es necesario destacar que es una institución con más de 40 años de historia, que reconoce su formación en un contexto de dictadura -anterior a la proliferación de las universidades privadas- y le imprime un sello identitario en la defensa y promoción de los DDHH.

### 2. Misión:

Desarrollar una instalación comunicacional densa y consistente de la universidad en el contexto nacional, priorizando aquellos elementos que la definen diferenciadamente y que marcan su misión en la sociedad y en la cultura nacional.

### 3. Ámbitos de acción:

Existen tres ámbitos en los que esta política espera actuar:

3.1. El primero de estos ámbitos es el **Público interno**. Corresponde a toda la comunidad universitaria que participa de forma regular y continua de alguna de las actividades que dan sentido a la institución. En este ámbito se encuentran:

- Profesores
- Estudiantes y sus familias
- Administrativos
- Ex alumnos

3.2. El segundo de estos ámbitos es el **Público externo**. Está definido por el amplio espectro de personas externas a la comunidad universitaria. En este ámbito se encuentran:

- Comunidad inmediata a la Universidad de las comunas de Santiago y Providencia (vecinos del barrio, organizaciones sociales, instituciones, etc.
- Potenciales estudiantes y sus familias.
- Líderes de opinión
- Autoridades con poder de decisión.
- Medios de comunicación.
- Público en general.

#### **4. Objetivos:**

4.1. Mejorar el posicionamiento externo de la Universidad a partir de la visibilización de sus características diferenciadoras.

4.2. Facilitar las comunicaciones internas entre los distintos miembros de la institución en relación con el fortalecimiento de los vínculos comunitarios y la mejora de los procesos de gestión

4.3. Promover centralizadamente acciones de promoción y extensión complementarias a las desarrolladas por las distintas unidades académicas.

#### **5. Orientaciones:**

En base a las definiciones generales ya presentadas, esta política instaaura algunas orientaciones generales para fortalecer las comunicaciones y la promoción:

##### 5.1. Énfasis en la opinión

La principal acción que debe ser potenciada para el desarrollo de las Comunicaciones situadas y con sentido es el cambio de enfoque en el contenido emitido, buscando pasar de lo “informativo” como traspaso de información, a la opinión como posición respecto de un debate. Este principio debe ser aplicado a través de todas las plataformas y espacios de difusión:

- Papelería y piezas digitales de promoción
- Gestión de columnas de opinión a cargo de profesores y especialistas en distintos ámbitos
- Desarrollo de un espacio especial destinado visibilizar las columnas de opinión en la página web
- Notas de prensa y reportajes en profundidad en la página web y gestión de los mismos en los medios de comunicación masivos

- Difusión en redes sociales
- Desarrollo de campañas específicas

## 5.2. Mejoramiento de los canales de comunicación interna

Otra de las acciones que esta política se esmera en indicar como fundamental, es el desarrollo de herramientas de difusión que se socializan a través del correo electrónico. Estas deben ser implementadas en regímenes temporales regulares, y deben conectar el conjunto de acciones que desarrollan las unidades académicas y las direcciones de gestión. Entre ellas se cuentan:

- Boletín. Este producto constituye un resumen de las actividades en un período regular que se debe ser acompañada de un anuncio de la agenda en el período semanal siguiente; Debe sistematizar de modo complementario la opinión de miembros de la comunidad que han sido publicadas y las apariciones de la Academia en medios de prensa.
- Informativo General. Este producto debe tener circulación interna diaria apuntando a informar sobre una actividad específica.
- Informativo por Dirección. Este producto debe contener información específica de las distintas direcciones de gestión de la Academia, permitiendo fortalecer los sistemas de vínculo interno y apuntando a la consolidación de las comunicaciones internas.

Este mejoramiento en los canales de comunicaciones se debe desarrollar sobre la base de una revisión y un control permanente de las bases de datos.

## 5.3. Posicionamiento de la Academia en los medios de comunicación.

Se debe desarrollar un posicionamiento permanente de la institución divulgando el trabajo desarrollado por los miembros de la comunidad y potenciando los mecanismos de transferencia de hallazgos emanadas de procesos de intervención y de investigación. Los medios a través de los cuales se desarrollará este trabajo son principalmente las columnas de opinión y las notas en profundidad. En todos los casos se busca incidir en el debate ampliando la capacidad de instalación en medios diversos.

## 5.4. Fortalecimiento de las redes sociales.

Aprovechando la construcción de nuevos escenarios comunicacionales, las acciones a implementar deben dialogar con la potenciación de la presencia institucional en redes sociales abiertas y generales (Twitter y Facebook); y también las específicas y propiamente académicas (Google Académico, Researchgate y otras). Las estrategias a desarrollar contemplan entre otras:

- La actualización periódica de nuestras publicaciones en redes
- La respuesta inmediata a todas las consultas generadas por esta vía.
- La instalación de campañas en red.

## 5.5. Formalización y mejoramiento de la imagen institucional

Esta política indica la necesidad de contar con un proceso de formalización y estandarización de la imagen institucional. La idea es relevar aquellos aspectos centrales que definen la misión y la visión a través del desarrollo de una línea gráfica y tipográfica que deben estar presentes en cada uno de los productos visuales y textuales que se generen en la universidad. Todos los miembros de la comunidad deberán acudir a la propuesta estética en curso para asegurar el estándar de usabilidad.

## 5.6. Promoción potenciadora de los procesos de admisión

La universidad basará sus procesos de promoción en la identificación y fortalecimiento de los elementos distintivos que caracterizan a la Academia y a los distintos programas con sus unidades académicas. Los aspectos técnicos de estos últimos deben subordinarse a los elementos constitutivos de la identidad y de los principios de la universidad.

En una línea complementaria, la universidad desarrollará la promoción orientada a la admisión aumentando la atracción al espacio universitario de grupos de estudiantes y/o profesionales que deseen conocer la vida universitaria. Así mismo la universidad se posicionará en el medio externo recuperando las fortalezas derivadas de su particular forma de inserción a través de prácticas tempranas, servicios comunitarios, prestaciones de servicios, difusión de revistas científicas y alternativas de formación continua

6

## 6. Seguimiento institucional:

El desarrollo de las Comunicaciones y de la Promoción Institucional se encuentra trabajado a nivel central a través de la Dirección de Comunicaciones, Extensión y Promoción. Esta dirección contempla la ejecución de acciones a través de tres unidades: Unidad de Comunicaciones, Unidad de Extensión Central y Unidad de Promoción.

## 7. Indicadores de gestión

- Número de boletines
- Número de informativos generales
- Número de informativos por dirección de gestión
- Presencia en redes sociales
- Presencia en redes académicas
- Número de visitas en página web
- Tiempo de permanencia en página web
- Cobertura territorial de ingreso a la web
- Asistencia a actividades de extensión central
- Cantidad notas de prensa
- Cantidad de columnas en prensa
- Incidencia para agenda noticiosa nacional