



Salesiana

UNIVERSIDAD CATÓLICA
SILVA HENRÍQUEZ

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

2017



Salesiana

UNIVERSIDAD CATÓLICA
SILVA HENRÍQUEZ

POLÍTICA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD CATÓLICA SILVA HENRÍQUEZ



RECTORÍA

RESOLUCIÓN N° 2017/022

MAT: Aprueba Política Institucional de Comunicaciones.

Santiago, 09 de mayo de 2017.-

VISTOS:

Lo establecido en los Estatutos Generales de la Universidad; la Resolución de Presidencia N°2013/007 sobre nombramiento del Rector; lo dispuesto en el artículo 6° N° 8, 12 y 13 y artículo 8° N° 1 y 8 del Reglamento Orgánico de la Universidad; y

CONSIDERANDO:

1. Que el Consejo Universitario en sesión de fecha 27 de abril de 2017 ha dado su aprobación a la Política de Comunicaciones.
2. Que en un mundo globalizado, con organizaciones cada vez más complejas, en constante cambio y donde la información se transmite a gran velocidad, la planificación de las comunicaciones resulta cada vez más estratégica para las instituciones, pues ya nadie puede desarrollar mensajes sin pensar en el impacto que tendrán en sus diferentes públicos o en el alcance que pueden llegar a tener.
3. Que considerando la diversidad y complejidad de una institución de educación superior como la Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH), que posee una identidad marcada y distintiva entre sus pares, la Política de Comunicaciones debe abordar los principios que guían las acciones y sistemas de comunicación de la Universidad, constituyéndose en un marco orientador para el funcionamiento de los medios informativos del plantel, la imagen corporativa, las vocerías de la institución, la relación con la prensa, la comunicación al interior de la comunidad universitaria y con el medio externo en general.
4. La necesidad de garantizar el adecuado funcionamiento de la Universidad.

RESUELVO:

PRIMERO: Apruébese como oficial el siguiente texto de la Política Institucional de Comunicaciones:

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD CATÓLICA SILVA HENRÍQUEZ

I. ANTECEDENTES.

En un mundo globalizado, con organizaciones cada vez más complejas, en constante cambio y donde la información se transmite a gran velocidad, la planificación de las comunicaciones resulta cada vez más estratégica para las instituciones, pues ya nadie puede desarrollar mensajes sin pensar en el impacto que tendrán en sus diferentes públicos o en el alcance que pueden llegar a tener.

Actualmente no existen fronteras ni frenos para la información. Los procesos dinámicos que está experimentando la comunicación a través de Internet, las redes sociales y la conexión móvil constituyen un permanente desafío para potenciar una comunicación oportuna, abierta y responsable, que contribuya a la creación de comunidades y que fomente la participación, la escucha y la interacción de los públicos. De ahí la importancia que hoy tiene para las organizaciones contar con estrategias y lineamientos claros en el ámbito comunicacional, que permitan comprometer a sus integrantes con la labor desarrollada y de esta forma alcanzar los objetivos institucionales.

En este contexto, considerando la diversidad y complejidad de una institución de educación superior como la Universidad Católica Silva Henríquez (UCSH), que posee una identidad marcada y distintiva entre sus pares, la Política de Comunicaciones declara los principios que guían las acciones y sistemas de comunicación de la Universidad, constituyendo un marco orientador para el funcionamiento de los medios informativos del plantel, la imagen corporativa, las vocerías de la institución, la relación con la prensa, la comunicación al interior de la comunidad universitaria y con el medio externo en general.

Este documento responde a un diagnóstico realizado a partir de las recomendaciones internas y externas recogidas durante los últimos 9 años, tendientes a mejorar la comunicación organizacional, la difusión, imagen y posicionamiento de la Universidad, en todos los públicos que son de su interés, mediante orientaciones y acciones claras, ordenadas y sistemáticas.

Asimismo responde al Plan de Desarrollo Estratégico 2012-2020, que contiene una meta destinada a mejorar los niveles de posicionamiento e imagen de la universidad,

con una línea de acción que compromete el diseño de una política de comunicaciones corporativas.

El primer diagnóstico interno que realizó la Universidad en materia de comunicaciones data del año 2008 y tuvo por finalidad conocer el grado de satisfacción, hábitos y necesidades de comunicación de la comunidad universitaria. El estudio determinó, entre otras cosas, que las informaciones de mayor interés para la comunidad universitaria eran los *“Seminarios y eventos”*, *“Beneficios para trabajadores y estudiantes”* y la *“Información de rectoría y vicerrectoría sobre suspensión de actividades”*.

Cinco años más tarde, el 2013, se vuelve a realizar un estudio de comunicaciones internas, dirigido al Personal de Gestión y Personal Académico de la Universidad, donde los encuestados entregaron diversas observaciones y sugerencias respecto al desarrollo y funcionamiento de las comunicaciones internas en la Universidad. Algunos de esos comentarios apuntaron a *“transparentar aún más la comunicación hacia las bases, para que no llegue sólo hasta los mandos medios”*; a la necesidad de *“liberar el acceso a las Redes Sociales para mantenerse actualizado e informado”* y a la *“falta de protocolos establecidos, ya sea para eventos, publicaciones, informaciones”*.

Con estos antecedentes, el año 2014 se registra un nuevo estudio de comunicaciones internas, con una muestra que incorporó académicos, funcionarios y estudiantes de la UCSH. La calificación *“buena”* para las comunicaciones internas supera levemente el 40% en cada uno de los grupos estudiados, seguida por un porcentaje similar de respuestas que le otorga una calificación *“regular”*.

Asimismo, la encuesta arrojó que en el estamento de funcionarios, los *“comunicados”* y *“boletines por correo electrónico”* así como el *“sitio web”* y las *“conversaciones informales”* son los medios mediante los cuales más se informan las personas.

En este contexto, el año 2015 la Universidad encargó a la empresa MIDE UC la realización de un Estudio de Clima Organizacional, que entre sus ámbitos de investigación consideró la dimensión comunicacional, para evaluar la percepción de los trabajadores (as) respecto de la calidad de las comunicaciones que se dan entre los distintos niveles de la institución.

En dicho estudio, el nivel de apreciación positiva de las comunicaciones institucionales alcanzó un 49,9%, muy por debajo de la mayoría de las otras dimensiones analizadas.

De hecho figura entre las cuatro dimensiones que obtuvieron el menor nivel de apreciación positiva del estudio.

Ese mismo año, la Dirección de Comunicaciones comenzó a monitorear el comportamiento de las redes sociales, registrándose un aumento sostenido de seguidores y visitas en las plataformas oficiales de la Universidad, principalmente Facebook, Twitter y Youtube.

En el ámbito de las comunicaciones externas, el primer diagnóstico realizado por la UCSH data del año 2010, cuando se encargó a la empresa Adimark GFK un estudio de Imagen y Posicionamiento, que entre sus principales resultados indicó que la Universidad Católica Silva Henríquez presenta un alto desconocimiento, la mayoría sólo la ha escuchado de nombre y otros nunca la habían escuchado. En este contexto, se presenta un camino fértil para trabajar en la imagen e identidad de marca. Imagen que se presenta “sana”, sin importantes atributos negativos, en donde es posible “construir” desde un espacio limpio y sin contaminación.

En este escenario la Universidad se enfrentó a su tercer proceso de acreditación institucional el año 2012, cuyo informe final también arrojó debilidades en el ámbito comunicacional, indicando que para mejorar el posicionamiento en el círculo de instituciones de educación superior, falta una difusión eficaz de sus atributos, logros y avances alcanzados; así como reforzar la vinculación con el medio en razón de su sello salesiano.

En virtud de esta observación, en septiembre del año 2013 se recogen nuevos antecedentes a través de la empresa Mori Chile y su estudio Barómetro de la Educación Superior, que incorporó preguntas relacionadas con la imagen, nivel de conocimiento y opinión de UCSH entre los jóvenes. Los datos arrojaron nuevamente un alto desconocimiento de la institución.

Junto a lo anterior, en abril de 2014, con el fin de fortalecer la instancia de comunicaciones en la Universidad y generar una mayor vinculación con la Rectoría y los temas estratégicos, la Unidad de Comunicaciones, dependiente de la Dirección de Planificación y Desarrollo, pasó a convertirse en Dirección de Comunicaciones Corporativas, con dependencia directa del Rector y con el objetivo de ser la encargada de la difusión, promoción y proyección de la imagen institucional y de sus programas y servicios, así como de la comunicación del quehacer institucional en la comunidad universitaria y en el medio nacional e internacional.

Una de las primeras acciones de la nueva Dirección fue desarrollar un diagnóstico comunicacional junto a la empresa Extend Comunicaciones (2014), que arrojó una serie de recomendaciones que han ido ejecutándose hasta la fecha, principalmente: enfatizar la difusión del quehacer de facultades y escuelas, relevando la figura del Rector en el marco de las reformas en educación superior; y elaborar un plan de comunicaciones con acciones de impacto interno y externo, tales como el rediseño del sitio web.

A partir del 2016, dada la experiencia acumulada en el funcionamiento de la Dirección de Comunicaciones Corporativas, ésta se reestructura de manera que sus dos unidades de trabajo puedan dar cuenta adecuadamente de los desafíos que enfrenta la universidad a la luz del PDE 2012-2020. De esta forma se determina separar las unidades creando la Dirección de Comunicaciones y la Dirección de Admisión.

Entre sus compromisos de desempeño 2016-2017, la Dirección de Comunicaciones debe diseñar y establecer una política de comunicaciones corporativas, que en virtud de la misión y visión institucional, declare las normas y principios que orientan los sistemas de comunicación de la Universidad, constituyendo un marco regulatorio para el funcionamiento de los medios informativos del plantel, así como para la relación con los medios externos.

Esto cobra aún más relevancia considerando el aumento en la presencia mediática de la Universidad en el último tiempo, lo que da cuenta de un importante reconocimiento público de la institución. Solo durante el año 2016 se registraron 455 apariciones, entre enero y diciembre, considerando diarios, radio, televisión y medios digitales.

De acuerdo a los antecedentes, recomendaciones y compromisos aquí expuestos, la presente Política de Comunicaciones establece nueve (9) principios orientadores, que se detallan a continuación.

II. PRINCIPIOS ORIENTADORES.

1. La Universidad Católica Silva Henríquez promoverá siempre una comunicación veraz, oportuna y transparente en cada una de sus acciones, campañas, estrategias comunicacionales y publicitarias, sean de alcance interno o externo.
2. Toda comunicación que emita la universidad debe respetar su tradición e historia, la identidad católica y salesiana, así como cada uno de los valores que sustentan el proyecto institucional de la Universidad.

3. Cada miembro de la comunidad universitaria es responsable, desde su labor, de la correcta y oportuna emisión de los mensajes e informaciones relevantes de su quehacer.
4. Toda jefatura es responsable de la correcta y oportuna emisión de los mensajes e informaciones institucionales a sus equipos de trabajo.
5. Cada unidad es responsable de entregar las informaciones o antecedentes que se requieran para efectos de difusión y promoción –interna y externa- del quehacer de la UCSH.
6. Las unidades y estamentos de la comunidad universitaria respetarán y cautelarán el buen uso de la imagen y marca institucional, en todos los elementos, productos o presentaciones corporativas que utilicen en sus actividades.
7. Toda unidad de la universidad que requiera implementar un medio de comunicación o plataforma informativa particular, deberá considerar que ésta responda a una real necesidad institucional, que posea factibilidad económica y contar con la supervisión y visación de la Dirección de Comunicaciones.
8. Todo acto, evento, ceremonia o acción protocolar en la UCSH debe respetar lo establecido en el Manual de Ceremonial y Protocolo de la institución.
9. Toda autoridad o miembro de la Universidad que actúe como vocero público de la misma, debe hacerlo de acuerdo a los principios declarados en esta política.

III. OBJETIVOS.

El objetivo general de la Política de Comunicaciones de la UCSH es facilitar la articulación de las estrategias, planes y acciones comunicacionales de la Universidad y de sus miembros, contribuyendo al desarrollo del proyecto institucional, de manera que pueda reconocerse internamente y posicionarse externamente como una universidad enfocada en la calidad académica, con vocación social, identidad salesiana, sin fines de lucro y que prioriza la formación de profesionales con espíritu de servicio público. Todo ello en consonancia con su Proyecto Institucional, es decir, con su identidad, misión, visión, valores y ámbitos de desarrollo.

Sus objetivos específicos apuntan a:

- Establecer un ordenamiento de las acciones comunicacionales que desarrolle la Universidad, para garantizar la adecuada proyección de la imagen corporativa.

- Facilitar la comunicación entre los distintos estamentos de la comunidad universitaria y con los diferentes públicos externos con que se relaciona la institución.
- Contribuir a la apropiada gestión administrativa de la Universidad.
- Fortalecer los mecanismos de comunicación de la Universidad y guiar las estrategias comunicacionales que se desarrollen en la institución.
- Promover los valores, principios e identidad de la Universidad.

IV. ÁMBITOS COMUNICACIONALES.

Las orientaciones establecidas en la presente política, aplican en todos los ámbitos de acción comunicacional que desarrolle la Universidad, principalmente:

- **Uso del nombre institucional.**

De acuerdo a los Estatutos Generales de la Universidad, la Institución podrá usar a conveniencia el nombre de “Universidad Católica Silva Henríquez” o la sigla “UCSH”, lo mismo que la expresión genérica “Universidad Salesiana” o “Universidad Salesiana de Chile”, cuando quiera hacer alusión a su identidad.

En virtud de lo anterior y para todos los efectos informativos y de vocerías, el nombre público que debe utilizarse –oral o escrito- es “Universidad Católica Silva Henríquez” o su sigla “UCSH”.

- **Manejo y uso de la identidad visual e imagen corporativa.**

El Manual de Imagen Corporativa es la norma que establece la construcción y aplicación de la marca, definiendo la identidad visual con la cual la Universidad quiere ser vista en todos los eventos o acciones- internos y externos- en que se haga uso de ella.

- **Relaciones públicas y protocolo institucional.**

El Manual de Ceremonial y Protocolo establece las principales normas que deben observarse al momento de planificar y ejecutar cualquier acto, evento, ceremonia o acción protocolar en la UCSH, sea de carácter interno o externo.

- **Vocerías institucionales.**

Las vocerías institucionales son las caras visibles a través de las cuales la Universidad se comunica con los diferentes públicos, de acuerdo a las temáticas que sean requeridas.

El principal vocero es el Rector del plantel, en todo lo relativo al proyecto institucional, el relacionamiento externo de la Universidad y las políticas públicas relacionadas con la institución. Las demás autoridades superiores de la Universidad también son voceros oficiales de ella, desde sus respectivos ámbitos de competencia.

Cualquier miembro de la comunidad que realice acciones, iniciativas e intervenciones comunicacionales a nombre de la Universidad también es vocero y como tal debe actuar de acuerdo a los principios orientadores de la Política.

- **Administración y manejo de medios corporativos.**

Los medios corporativos oficiales de la Universidad, esto es, aquellos que representan a la totalidad de la institución, serán gestionados, supervisados y administrados por la Dirección de Comunicaciones.

- **Comunicación e información organizacional interna.**

Es deber de la comunidad universitaria mantenerse informada de acontecer institucional y de las informaciones organizacionales que atañen a su trabajo, a través de los diferentes medios de comunicación de la Universidad, así como de su documentación oficial. Esto incluye, entre otros: reuniones internas, memorándums, resoluciones y reglamentación institucional.

- **Relación con los medios de comunicación.**

Toda comunicación pública que la Universidad transmita en forma oficial a los medios de comunicación debe ser guiada y conocida por la Dirección de Comunicaciones, quien velará por la correcta emisión de los mensajes institucionales y de la imagen corporativa.

- **Publicidad y campañas corporativas.**

Todas las acciones publicitarias y de marketing institucional que realice la Universidad constituyen comunicación pública y en ese marco deben ajustarse a los lineamientos establecidos por la Política de Comunicaciones.

V. OPERACIONALIZACIÓN.

La Política de Comunicaciones de la UCSH es operacionalizada a través de manuales, protocolos e instructivos que estén vigentes en materia de comunicación, ceremonial, protocolo, imagen corporativa y de marca, así como de los protocolos y estrategias comunicacionales que lleve adelante la Universidad en virtud del momento institucional y nacional en que se encuentre.

SEGUNDO: La Secretaría General y la Dirección de Comunicaciones, adoptarán las medidas necesarias para la correcta ejecución de la presente Resolución y su debida difusión.

ANÓTESE, TÓMESE CONOCIMIENTO, CÚMPLASE y ARCHÍVESE.



Vº Bº Secretario General

[Signature]
NDH/SSZ/kra

Distribución Generalizada



[Signature]
JORGE BAEZA CORREA
Rector



UNIVERSIDAD CATÓLICA SILVA HENRÍQUEZ

Casa Central

General Jofré 462, Santiago
Teléfono: (56-2) 2 460 1100

Edificio de Deportes

Carmen 350, Santiago
Teléfono: (56-2) 2 477 8100

Centro de Extensión y Servicios

Carmen 340, Santiago
Teléfono: (56-2) 2 477 8154

Casona San Isidro

San Isidro 560, Santiago
Teléfonos: (56-2) 2 222 6074 - 2 222 9024 - 2 222 7963

Campus Lo Cañas

Lo Cañas 3636, La Florida
Teléfonos: (56-2) 2 285 4911 - 2 286 5953 - 2 286 7927

Edificio Tocornal

Tocornal 303, Santiago
Teléfono: (56-2) 2 443 1488

www.ucsh.cl