

TEMUCO, 04 MAYO 2018

RESOLUCION EXENTA 1010

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

CONSIDERANDO

Que por Resolución Exenta N°481 de fecha 28 de febrero del 2018, fue aprobada la Política de Comunicación Estratégica de la Universidad de La Frontera, y como consecuencia de esta se hace necesario un reglamento para incorporar esta Política en la gestión institucional de cada una de las unidades e integrantes de la Universidad

Lo solicitado por el Vicerrector Académico Sr. Ruben Leal Riquelme, en Ord. N°005/003 de fecha 05 de marzo de 2018.

RESUELVO

APRUEBASE el siguiente Reglamento de Comunicación Estratégica de la Universidad de La Frontera:

REGLAMENTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

TÍTULO PRIMERO
DEL OBJETO Y APLICABILIDAD DEL REGLAMENTO

ARTÍCULO PRIMERO: El presente Reglamento tiene por objeto establecer los lineamientos y áreas de competencia de la Comunicación Estratégica de la Universidad de La Frontera.

ARTÍCULO SEGUNDO: En la Universidad de La Frontera, la comunicación corporativa se concibe como un proceso estratégico de gestión que está al servicio de la construcción de identidad y reputación de la Universidad, en tanto marca, es decir, la suma de percepciones, sensaciones y afectos que la institución busca generar en sus grupos de interés, como resultado de las interacciones directas o indirectas que sostengan con ella.

ARTÍCULO TERCERO: La Universidad, a nivel corporativo, gestionará estratégicamente su comunicación en los ámbitos institucionales y promocionales.

En el primero de ellos, el institucional, la marca "Universidad de La Frontera/UFRO" se comunicará en lenguajes y canales en su dimensión de sujeto social corporativo, buscando la aceptación y valoración de su identidad y proyecto institucional. En este ámbito, la comunicación de la identidad y esencia de marca UFRO, serán prioritarios.

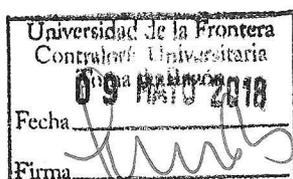
En el ámbito promocional, en tanto, la comunicación se focalizará en la oferta de servicios, buscando conseguir preferencia de los grupos de interés priorizados, en un contexto país caracterizado por un sistema universitario que compite por recursos para su desarrollo.

ARTÍCULO CUARTO: En cualquiera de los ámbitos de actuación comunicacional, la Universidad de La Frontera deberá encontrar estrategias pertinentes para conectar con las necesidades y expectativas de los grupos de interés prioritarios para su proyecto de desarrollo institucional.

TÍTULO SEGUNDO
GLOSARIO

ARTÍCULO CUARTO: Para los efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

- **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).



GUSTAVO BECERRA AREVALO
CONTRALOR SUBROGANTE
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

- **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.
- **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.
- **Visión o imagen de Marca:** Es la imagen que la marca desea tener ante sus grupos de interés.
- **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 la marca y que le permiten distinguirse de otras.
- **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.
- **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 que juegue a favor de los intereses y objetivos de la institución.
- **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).
- **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).
- **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.
- **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.).

TÍTULO TERCERO DE LA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ARTÍCULO QUINTO: La estructura organizacional de la Universidad de La Frontera asigna a la Dirección de Comunicaciones el rol de formular y mantener actualizada, la Política de Comunicación Estratégica y su Reglamento, siendo además la responsable de proponer la o las estrategias necesarias para el logro de los objetivos de comunicación de marca que el Plan Estratégico de Desarrollo mandate.

Sin perjuicio de ello, y ajustado a la cultura de mejora continua que la Universidad de La Frontera impulsa y a los principios de autonomía y libertad que están a la base de la filosofía organizacional, se espera que cada integrante de la comunidad actúe con responsabilidad cada vez que se comunique en nombre de la Universidad, pues se transforma en vocero de la Universidad y habla en su nombre.

De allí que tanto las unidades mayores como todos los funcionarios están convocados a reducir los márgenes de error en sus actuaciones comunicacionales, solicitando asesoría a la Dirección de Comunicaciones y/o las oficinas de Comunicación de sus respectivas unidades.

Tanto la Dirección de Comunicaciones como las oficinas de Comunicación de las unidades, asumirán la labor de asesoría y acompañamiento, fomentando el desarrollo de capacidades organizacionales para la gestión adecuada de la comunicación corporativa.

TÍTULO CUARTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ARTÍCULO SEXTO: Una de las condiciones básicas para la gestión de la comunicación, es la existencia de medios comunicativos. Sin ellos, no existe posibilidad de conectar deliberada y estratégicamente a la Universidad con sus grupos de interés.

La Universidad de La Frontera utilizará medios de distinta naturaleza y su selección deberá ajustarse a los objetivos de comunicación, grupos de interés y contexto comunicativo que requiera la(s) estrategia(s) de comunicación.

Los tipos de medios a considerar en cualquier estrategia de comunicación de la Universidad de La Frontera, serán:

- a) **Medios Propios:** Aquellos con que cuenta la Universidad y que le permiten generar contenidos en entornos controlados y autogestionados, tales como páginas web, medios de comunicación social propios (UfroRadio, UfroVisión, etc.) y redes sociales institucionales oficiales.
- b) **Medios Ganados:** Son medios de comunicación externos a la Universidad que se refieren a ella, sin intermediación de pago, por su capacidad para generar contenidos de interés público (noticiales).



GUSTAVO BECERRA AREVALO
CONTRALOR SUBROGANTE
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

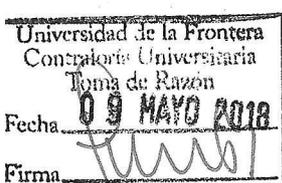
- c) **Medios Sociales:** Son comunidades digitales que hacen referencia o se refieren a la Universidad, sin intermediación de pago, por su capacidad para generar interés de los miembros de estas comunidades.
- d) **Medios Pagados:** Cuando para la comunicación se requiere de una inversión monetaria por parte de la Universidad para ocupar un espacio en un soporte o medio, como es el caso de publirreportajes, inserciones, auspicios u otros.

TÍTULO QUINTO DE LAS FORMAS Y LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ARTÍCULO SÉPTIMO: Las formas y lenguajes de la comunicación corporativa, sea esta con fines institucionales o promocionales, deberán seleccionarse en atención a los objetivos y públicos de la(s) estrategia(s) de comunicación, y el contexto en el que ésta se implemente.

La Universidad de La Frontera utiliza para su comunicación corporativa, los siguientes lenguajes y formas:

- a) **Gestión de Medios (contenidos noticiables):** Consiste en establecer relaciones con medios periodísticos de comunicación, buscando que se interesen por la Universidad como fuente de información experta en sus temas noticiosos y/o espacios de opinión. También, cuando nos ayudan a relevar el quehacer y/o las historias UFRO que tengan carácter noticioso para sus respectivas audiencias. Para su efectividad, es recomendable que la gestión sea intermediada por los equipos de comunicación de la Universidad o sus unidades, para asegurar una acción coordinada que redunde en reputación positiva.
- b) **Gestión de Redes Sociales:** Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, trabajo, estilos de vida) que permiten intercambio de información y opiniones entre sí. Su uso ideal va más allá de publicar contenidos o replicar contenidos de otros canales de comunicación. Su real potencial está en utilizarlos como espacios de conversación social.
- c) **Publicidad.** Forma de comunicación impersonal, pagada por una organización o persona, para persuadir acerca de sus ideas, productos o servicios. La UFRO privilegiará el lenguaje publicitario cuando actúe con fines promocionales y se busque atraer las preferencias de públicos externos, ya sea en la oferta de sus servicios como en la comunicación de sus atributos de posicionamiento (definidos en la estrategia de comunicación de la Institución y/o de sus unidades). También podrá utilizar esta forma comunicativa con fines de promocionales de sus atributos corporativos. (identidad y visión de marca)
- d) **Desarrollo Web y Multimedia:** Un sitio web es un gran espacio documental de existencia en Internet, que habitualmente presenta una organización o un tema. Existen diversos tipos de sitios, dependiendo del propósito comunicacional que persiga. Se recomienda su uso y creación, cuando contamos con un volumen importante de información que comunicar y necesitamos ser fácilmente encontrados desde cualquier lugar del mundo. Existe un Manual de Desarrollo Web UFRO disponible en Intranet.
- e) **Lenguaje Audiovisual:** Es la integración de la imagen y el sonido en una forma comunicativa. Su uso es recomendado cuando la comunicación requiere no solo transmitir información, sino también generar sensaciones y activar emociones.
- f) **Lenguaje Fotográfico:** Modo de expresión visual basado en la captación de imágenes que documentan un momento dado. Se utiliza con fines de registro, ilustrativos, persuasivos o solamente estéticos.
- g) **Email Marketing:** Es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. Su uso es adecuado cuando la marca requiere comunicarse masivamente con públicos a los cuales conoce y que han autorizado recibir información a través de este medio de comunicación.
- h) **Endomarketing:** También llamado marketing interno, se define como una forma de promocionar en los funcionarios de una organización, los planes y/o proyectos que necesitan una alta adherencia o alineación para el logro de objetivos específicos. A menudo toma forma de campañas acotadas en el tiempo. En el caso UFRO, ejemplos de endomarketing son las campañas de Autoevaluación Institucional, Estudio de Satisfacción de Servicios Estudiantiles, Encuesta de Riesgos BioSicosociales-ISTAS 21, etc. Se recomienda que estas acciones se anclen en la comunicación cara a cara (interpersonal o grupal) y se apoyen en soportes mediados por tecnología.
- i) **Endobranding:** Forma de comunicación interna que se utiliza para fortalecer el conocimiento de la identidad de la marca en los funcionarios de una organización. Su uso es recomendado cada vez que se quiera acrecentar el sentimiento de pertenencia a la institución y/o a alguna de sus unidades. A diferencia del endomarketing, la activación de este tipo de contenidos comunicacionales supone planes de acción permanentes en el tiempo pues persigue valoración y fidelidad.



GUSTAVO BECERRA AREVALO
CONTRALOR SUBROGANTE
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

ARTÍCULO OCTAVO: La vertiginosa dinámica con que las comunicaciones y la tecnología avanzan, imprime a la Universidad de La Frontera estar atenta a la actualización de estos lenguajes y formas comunicativas. En este marco, es la Dirección de Comunicaciones la unidad responsable de monitorear las tendencias en la materia y evaluar la incorporación y/o exclusión de formas y lenguajes a la comunicación corporativa de la Universidad.

TÍTULO SEXTO SOBRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SITUACIÓN DE CRISIS

ARTÍCULO NOVENO: La Universidad de La Frontera entiende como “situación de crisis” la ocurrencia de un acontecimiento extraordinario que afecta la integridad, reputación o estabilidad de la institución y/o de sus integrantes.

La gestión de crisis organizacionales tiene dos aristas: operacional y comunicacional. Para gestionar estas situaciones, el Gobierno Universitario podrá crear una instancia de análisis y evaluación de la situación y acciones a seguir.

ARTÍCULO DÉCIMO: En lo relativo a lo comunicacional, los funcionarios de la Universidad de La Frontera deberán adscribirse a las indicaciones que emanen de esta instancia organizacional, especialmente en lo que respecta al apego a la designación de vocerías y discurso corporativo.

En este sentido, se espera que los integrantes de la comunidad universitaria no emprendan acciones comunicacionales autónomas, sobre todo si éstas debilitan la posición institucional en medio de una crisis.

ARTÍCULO UNDÉCIMO: La instancia organizacional para la gestión de crisis institucionales será convocada por el Gobierno Universitario y contará con un integrante de la Dirección de Comunicaciones y/o un representante de comunicaciones de las Unidades Mayores involucradas en la gestión de crisis.

TÍTULO SÉPTIMO SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LAS ELECCIONES UNIPERSONALES Y COLEGIADAS

ARTÍCULO DUODÉCIMO: En los procesos eleccionarios de rector y decanos, la comunicación será de carácter interno y contendrá los hitos más relevantes del proceso respectivo en el soporte de noticias de www.ufro.cl, en el sitio web de la Facultad respectiva y en email marketing institucional.

Los tópicos de información eleccionaria que se difundirán desde la Dirección de Comunicaciones en coordinación con la Secretaría General, serán los siguientes:

- a) Proceso de inscripción de candidaturas
- b) Oficialización de candidatos(as)
- c) Anuncio de la fecha de votaciones
- d) Resultados de votaciones
- e) Asunción de autoridades electas

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: En los procesos eleccionarios que conciernen a la Facultad (directores de departamento y consejeros académicos), la comunicación del calendario del proceso eleccionario es de responsabilidad del representante del TRICELA y del Ministro de Fe de la Facultad correspondiente, coordinando con el encargado de Comunicaciones de la Facultad implicada, la difusión en el canal web de la Unidad y sistema de email institucional. La comunicación de estos procesos estará dirigida a la comunidad universitaria de la Facultad.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Las campañas electorales de cada candidato(a) quedan excluidas de las tareas de comunicación institucional. Sin perjuicio de ello, con el propósito de ofrecer igualdad de condiciones para comunicar en un único acto comunicacional el programa de los candidatos, el TRICELA y el Ministro de Fe correspondiente al proceso eleccionario, coordinará con la Dirección de Comunicaciones la difusión vía el Sistema de email institucional vigente, el envío de los programas de las candidaturas inscritas, en un único e integrador acto de emisión comunicativa.

TÍTULO OCTAVO SOBRE LA RESPONSABILIDAD, ALCANCE, UTILIDAD Y EVALUACIÓN DEL REGLAMENTO DE COMUNICACIONES

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO:

El responsable del cumplimiento de este Reglamento es el Rector, en tanto máxima autoridad unipersonal universitaria, quien delega en la Dirección de Comunicaciones para difundirlo, recopilar evidencias de su implementación y asegurar su actualización.



GUSTAVO BECERRA AREVALO
CONTRALOR SUBROGANTE
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA

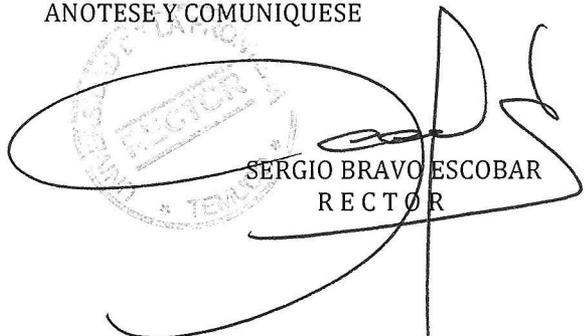
ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: El alcance interno de este Reglamento es sobre todas y cada una de las unidades UFRO y sus funcionarios (académicos y administrativos) y prestadores de servicio. En este sentido, los equipos y profesionales de comunicación dependientes de Unidades Mayores son mandados por la Dirección de Comunicaciones para salvaguardar su implementación y cumplimiento en la gestión y en la alineación de los planes de comunicación que estén a su cargo.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO: En el marco de la cultura de mejora continua de la Universidad de La Frontera, la Política de Comunicación Estratégica y su Reglamento, serán evaluados bianualmente, por medio de la presentación de un informe global de gestión elaborado por la Dirección de Comunicaciones y presentado ante el Comité Directivo.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: La adherencia de unidades y funcionarios al presente Reglamento, contribuirá a consolidar la reputación corporativa de la Universidad de La Frontera, entendida como el conjunto de percepciones y afectos favorables que los grupos de interés tienen sobre la organización.

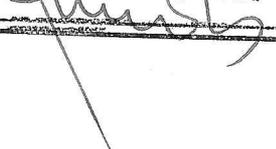
Esta reputación corporativa es la que ayudará a la Universidad a movilizar el apoyo de la opinión pública, la preferencia de estudiantes de pre y postgrado, la elección como un buen lugar para trabajar y la valoración de la comunidad interna y externa; todos aspectos fundamentales para la trascendencia y desarrollo del proyecto universitario.


UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
Secretario General
PLINIO DURAN GARCIA
SECRETARIO GENERAL

ANOTESE Y COMUNIQUESE

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
RECTOR
SERGIO BRAVO ESCOBAR
RECTOR

- Rectoría
- Vicerrectoría Académica
- Vicerrectoría de Pregrado
- Vicerrectoría de Investig y Postgrado
- Vicerrectoría Académica
- Vicerrectoría Adm. y Fzas.
- Contraloría Universitaria
- Secretaría General
- Decanos de Facultad
- Jefes de Oficina
- Directores Administrativos
- Direcc. Cooperación Internacional

- Secretarios de Facultad
- Directores de Instituto
- Directores de Sedes
- Directores de Deptos.
- Directores de Carreras
- Jefes de Sección
- Jefes de División

UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
 Contraloría Universitaria
 TOMA DE RAZON INTERNA
 Recepción Legalidad 09 MAYO 2018
 Recep. Contralor Interno 09 MAYO 2018
 Fecha T Razon 09 MAYO 2018
 Firma 

GUSTAVO BECERRA AREVALO
CONTRALOR SUBROGANTE
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA