

PROMULGA ACUERDO N° 2200 DE LA JUNTA DIRECTIVA, QUE APRUEBA “LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y EL PLAN DE MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACA PARA EL AÑO 2023”

DECRETO EXENTO N° 00.756/2023.

Arica, 20 de julio de 2023.

Con esta fecha la Rectoría de la Universidad de Tarapacá, ha expedido el siguiente decreto:

VISTOS:

Lo dispuesto en el D.F.L. N° 150, de 11 de diciembre de 1981, del Ex Ministerio de Educación Pública; Resolución N° 7 y 8, de 2019, de la Contraloría General de la República; Resolución Exenta Universitaria CONTRAL. N° 0.01/2002, de enero 14 de 2002; Resolución Exenta Universitaria CONTRAL. N° 0.01/2018, de abril 23 de 2018; Sesión Ordinaria de la Junta Directiva de fecha 14 de julio de 2023; Certificado de acuerdo de Junta Directiva de fecha 14 de julio 2023; Carta CONTRAL N°037/2023, de fecha 30 de marzo de 2023; Artículo 12° del DFL N°150 de fecha 11 de diciembre de 1981; Decreto N°96/2001, de fecha 24 de agosto de 2001, que promulga el acuerdo de Junta Directiva N°972 de la Junta Directiva sobre Ordenanza de la Contraloría de la Universidad de Tarapacá; Plan de Trabajo de la Dirección de Auditoria y Control Interno año 2023; los antecedentes adjuntos, y las facultades que me confiere el Decreto N° 113, de 13 de junio de 2022, del Ministerio de Educación.

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad de Tarapacá es una corporación de Derecho Público, autónoma y con patrimonio propio, dedicada a la enseñanza y al cultivo superior de las artes, las letras y las ciencias, que goza de una triple autonomía académica, económica y administrativa, dedicada a la enseñanza y cultivo superior de las artes, las letras y la ciencia, creada por D.F.L N°150, del 11 de diciembre de 1981, del ex Ministerio de Educación Pública.

El Plan de Estrategia Comunicacional y Plan de Medios expuesto por el Vicerrector de Desarrollo Estratégico, don Gonzalo Valdés González en sesión ordinaria N° 215 de la Junta Directiva y que refiere a la importancia de las comunicaciones dentro de una institución, pues comprende la reputación institucional, el uso de la marca, el posicionamiento externo y el compromiso y participación de los públicos internos.

El Sistema de Dirección Estratégica Institucional 2030 que contempla los lineamientos de trabajo, considerando las miradas, intereses y

capacidades institucionales desplegadas a través del trabajo participativo realizado por las unidades académicas y de gestión.

Certificado de Acuerdo N° 2200 de fecha 19 de julio del año 2023 que aprueba "la Estrategia Comunicacional y el Plan De Medios de la Universidad de Tarapacá, por un monto de MM\$ 570 para el año 2023 presentado por el Vicerrector de Desarrollo Estratégico, don Gonzalo Valdés González contenido en un documento adjunto el cual consta de 32 páginas rubricadas por la Secretaria de la Universidad."

Que en sesión ordinaria de la Junta Directiva N°215, de fecha 14 de julio de 2023, se arriba al acuerdo N°2200, aprobando por unanimidad de los presentes **"La Estrategia Comunicacional y el Plan De Medios de la Universidad De Tarapacá, por un monto de MM\$ 570 para el año 2023 presentado por el Vicerrector de Desarrollo Estratégico, don Gonzalo Valdés González contenido en un documento adjunto el cual consta de 32 páginas rubricadas por la Secretaria de la Universidad, según consta en certificado de acuerdo adjunto.**

DECRETO:

1. Promulgase acuerdo N° 2200 de la Junta Directiva en sesión ordinaria N°215, realizada el día 14 de julio del presente, cuyo tenor es el siguiente:

"ACUERDO N°2200

1. Por unanimidad de los directores presentes, Sra. Yuny Arias C.; Sra. Rosa María A.; Sr. Nicholas Fleet O.; Sr. Honorino Córdova V.; Sr. Horacio Díaz Rojas, se acuerda aprobar el **"LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y EL PLAN DE MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ POR UN MONTO DE MM\$ 570 PARA EL AÑO 2023**, expuesto por el Vicerrector de Desarrollo Estratégico don Gonzalo Valdés González, contenido en un documento adjunto el cual consta de 32 páginas rubricadas por la Secretaria de la Universidad".

2. Publíquese, en el sistema informático conforme lo señalado en el art. 7 de la Ley N°20.285 de 2008, del Ministerio Secretaria General de la Presidencia, sobre Acceso a la información pública

Anótese, y remítase a la Contraloría de la Universidad, para su control y registro. Comuníquese una vez tramitado totalmente el acto.


XIMENA ROBERTSON CANEDO
Secretaria de la Universidad




EMILIO RODRÍGUEZ PONCE
Rector



ERP.XRC.frr.

26 JUL 2023

CURSA CON ALCANCE
CONTRALORIA
UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ

CERTIFICADO

La Secretaria de la Universidad de Tarapacá que suscribe, certifica que en sesión ordinaria N° 215 de Junta Directiva, realizada el 14 de julio de 2023, se adoptó el siguiente acuerdo:

“ACUERDO N°2200

Por unanimidad de los directores presentes, Sra. Yuny Arias C.; Sra. Rosa María A.; Sr. Nicholas Fleet O.; Sr. Honorino Cordova V.; Sr. Horacio Díaz Rojas, se llega al siguiente acuerdo **“APROBAR LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y EL PLAN DE MEDIOS DE LA UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ POR UN MONTO DE MM\$ 570 PARA EL AÑO 2023**, expuesto por el Vicerrector de Desarrollo Estratégico don Gonzalo Valdés González, contenido en un documento adjunto el cual consta de 32 páginas rubricadas por la Secretaria de la Universidad”.

ARICA, 19 de julio de 2023.



XIMENA ROBERTSON CANEDO
Secretaria de la Universidad

TRASLADO DE CORRESPONDENCIA

T/CONTRAL. N° 304/2023.

ARICA, 26 de julio de 2023.

DE: SR. PATRICIO ZAPATA VALENZUELA - CONTRALOR.

A: SRA. XIMENA ROBERTSON CANEDO - SECRETARIA DE LA UNIVERSIDAD.

=====

Esta Contraloría ha recibido para su revisión el Decreto Exento N° 00.756/2023, de fecha 20 de julio de 2023, que promulga acuerdo N° 2200 de la Junta Directiva, que aprueba "La Estrategia Comunicacional y el Plan de Medios de la Universidad de Tarapacá para el año 2023".

Al respecto, se cursa el presente acto, teniendo en consideración lo informado por la Directora de Admisión y Comunicaciones Estratégicas, señora María Luisa Ceriche Carrasco y el Director de Planificación y Proyectos, señor Hernando Bustos Andreu, respecto que la primera parte de la presentación a la Junta Directiva, corresponde a servicios prestados a la Universidad, mientras que la referencia a un programa de televisión determinado, obedece al estudio de mercado realizado por la Dirección de Admisión y Comunicaciones Estratégicas para estimar el gasto que incurriría la Universidad en la estrategia comunicacional y el plan de medios, no siendo vinculante para la institución lo expuesto en la propuesta, pudiendo contratar a la empresa que presente las condiciones más ventajosas a través de licitación pública.

Sin otro particular, le saluda cordialmente,


PZV/POV/vrs.
Incl.: Decreto Exento N° 00.756/2023. Original.


PATRICIO ZAPATA VALENZUELA
Contralor



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

Plan de Medios

Universidad de Tarapacá
2023



Posicionamiento

- El Plan de Medios que se contrató a partir de marzo, para reforzar el posicionamiento institucional en el marco del proceso de Acreditación, se encuentra con el 90% de avance y en algunos casos con el 100% de los servicios ya realizados.

**\$313
millones**

- 20 avisos en El Mercurio, en la Sección de Artes y Letras; 8 avisos en La Tercera; 16 avisos en La Estrella (Arica e Iquique)
- 6 auspicios radiales (Cooperativa, ADN, Pauta, BíoBío, T13 y Duna)
- 2 Publicidades medios online (El mostrador y EducaLT La Tercera)



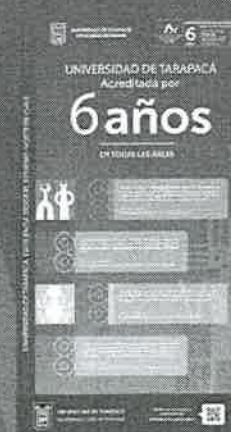
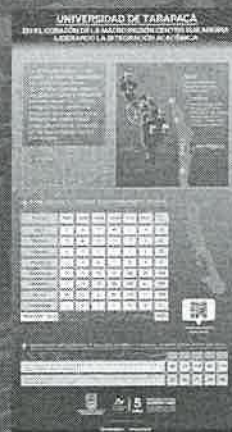
UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



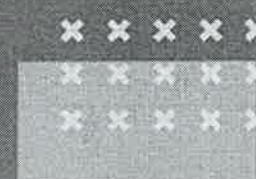
Avisos en la Prensa



Escanear QR
para acceder
a la totalidad
de avisos (60)



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



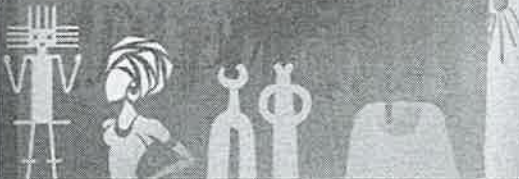


6 años
 Acreditada

EN TODAS LAS ÁREAS
 GESTIÓN INSTITUCIONAL · DOCENCIA DE PREGRADO · INVESTIGACIÓN
 VINCULACIÓN CON EL MEDIO · DOCENCIA DE POSTGRADO

“
 La acreditación es un reconocimiento de excelencia académica y de calidad de la gestión institucional que garantiza la pertinencia y la calidad de la formación universitaria, lo que se logra a través de la acreditación por el Estado, un proceso que garantiza la calidad de la educación superior y que permite a la Universidad de Tarapacá ser reconocida como una institución de excelencia académica y de gestión institucional.”
 Dr. Emilio Rodríguez Pizarro
 Rector
 Universidad de Tarapacá

EXCELENCIA DESDE EL EXTREMO NORTE DE CHILE



 www.uta.cl - @UTarapaca



6 años
 Acreditada

EN TODAS LAS ÁREAS
 GESTIÓN INSTITUCIONAL · DOCENCIA DE PREGRADO · INVESTIGACIÓN
 VINCULACIÓN CON EL MEDIO · DOCENCIA DE POSTGRADO

“
 La acreditación es un reconocimiento de excelencia académica y de calidad de la gestión institucional que garantiza la pertinencia y la calidad de la formación universitaria, lo que se logra a través de la acreditación por el Estado, un proceso que garantiza la calidad de la educación superior y que permite a la Universidad de Tarapacá ser reconocida como una institución de excelencia académica y de gestión institucional.”
 Dr. Emilio Rodríguez Pizarro
 Rector
 Universidad de Tarapacá

EXCELENCIA DESDE EL EXTREMO NORTE DE CHILE



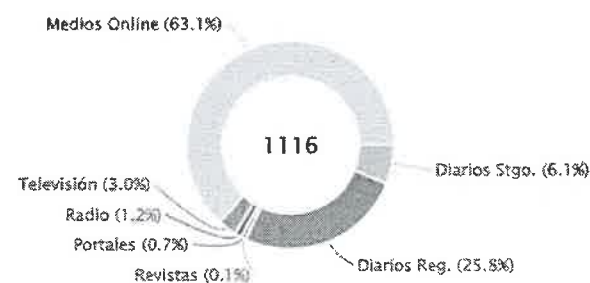
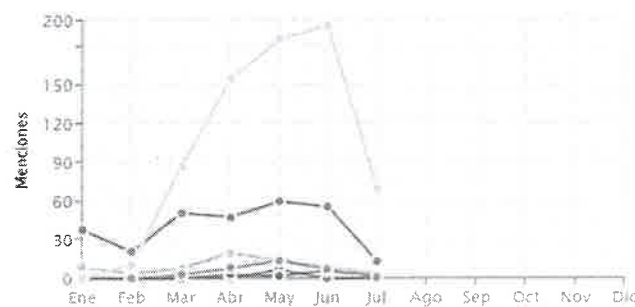
 www.uta.cl - @UTarapaca



Gestión de Medios



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



2023	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Promedio
Diarios Stgo.	9	4	8	20	14	0	4						68	9
Diarios Reg.	38	21	51	48	60	56	14						288	41
Revistas	1	0	0	0	0	0	0						1	0
Portales	0	0	1	0	7	0	0						8	1
Radio	0	0	0	1	2	6	2						11	1
Televisión	0	0	3	8	14	7	1						33	4
Medios Online	0	11	87	155	186	196	70						705	100
TOTAL	48	36	150	234	283	274	91	0	0	0	0	0	1116	159

× × × × ×

× × × × ×
× × × × ×



Gestión de Medios

- **1.116** menciones en medios, nacionales, regionales e internacionales.
- **\$860** millones equivalente en publicidad.
- **\$313** millones Inversión uta.



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



Utarapacá en los Medios



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



Apariciones en Medios



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

El Mercurio



Educa

Genes de Neandertales determinarían la altura de nuestra nariz

El estudio internacional, el cuarto colaboraron académicos de la Universidad de Tarapacá, analizó más de 6 mil raygos faciales de latinoamericanos, entre los que hay más de 2 mil chilenos.

Comparte

Por EducaLT



Un estudio internacional, en el que participaron dos científicos chilenos, concluyó que los humanos modernos podrían haber heredado genes que determinan la altura de la nariz de los Neandertales, especie humana extinta hace 40.000 años.

En esta investigación se analizaron los rasgos faciales de más de 6.000 latinoamericanos. Entre ellos más de 2.000 chilenos.

El análisis se realizó mediante la marcación automática de estereos 2D, poniendo 34 landmarks en puntos anatómicos específicos del rostro, por ejemplo, en la punta de la nariz.

Y luego, esta información que correspondía al fenotipo se cruzó con la información genética de los individuos, explicó **Macarena Fuentes**, Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Tarapacá.



Macarena Fuentes, Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Tarapacá.

EducaLT
La Tercera



Apariciones en Medios



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



La Tercera



Futuro 360



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- Las comunicaciones dentro de una institución son un aspecto relevante debido a que es un área que no debe ser desatendida ya que involucra la reputación institucional, el uso de la marca, el posicionamiento externo y el compromiso y participación de los públicos internos.
- En el Sistema de Dirección Estratégica Institucional 2030 se delinean los lineamientos de trabajo, considerando las miradas, intereses y capacidades institucionales desplegadas a través del trabajo participativo realizado por las unidades académicas y de gestión.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



- En el Sistema de Dirección Estratégica Institucional 2030

Objetivo Estratégico	Programas	Indicador	L Base	2022	2023	2024	2025	2030
OE2: Posicionar estratégicamente a la institución como un actor fundamental en el desarrollo de las regiones en las cuales inserta su quehacer, a través de la generación e institucionalización de iniciativas y proyectos que agreguen valor al desarrollo social y económico, así como al reconocimiento y preservación del patrimonio cultural y natural.	Diseño e implementación de un modelo comunicacional pertinente e innovador con impacto en el posicionamiento regional, nacional e internacional. Fortalecimiento de los medios, de comunicación tradicional y digital de la Universidad de Tarapacá	Índice de percepción de posicionamiento estratégico institucional a nivel regional	71%	74%	76%	78%	80%	90%



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



- Diagnóstico:
- **Debilidades:**
 - Ausencia de un registro de publicaciones de prensa
 - Web poco moderna
 - Ausencia de una estrategia de comunicaciones
- **Fortalezas:**
 - Decisión de la autoridad institucional y la HJD de generar un área de comunicación estratégica.
 - Interés de la directora en potenciar el trabajo comunicacional.
 - Equipo de trabajo comprometido con la labor y con interés en resolver los nudos críticos.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



- **Identificación de problemas**
- **Problema 1:** Falta de proyección de una imagen institucional definida y un bajo nivel de difusión focalizado de su quehacer ha dificultado a la Universidad de Tarapacá posicionarse en el sistema de educación superior.
- **Causa 1:** La universidad carece de una imagen institucional definida
 - No hay una propuesta de valor clara de la UTA que la distinga del resto del sistema.
 - Falta un discurso integrado y compartido en los distintos estamentos (relato): mensajes clave.
 - Ausencia de línea gráfica.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Causa 2:** Improvisada relación con públicos críticos
 - No hay identificación y priorización de públicos claves
 - No hay objetivos definidos para la comunicación con cada público.
 - Falta identificar los canales de comunicación más eficientes para cada público.
- **Causa 3:** Gestión comunicacional y difusión poco efectiva
 - Falta de protocolos, procedimientos y políticas de comunicación claros.
 - Ausencia de una relación estratégica con medios regionales, nacionales e internacionales.
 - Baja presencia de vocerías institucionales
 - Comunicación basada en lo informativo.
 - No hay estrategia para redes sociales.

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Efectos:**

- No se proyecta un discurso cohesionado sobre los valores e imagen de la institución entre los distintos actores.
- Comunicación basada principalmente en el registro de acciones institucionales.
- Desconocimiento y pérdida de oportunidades estratégicas.
- Mensajes estandarizados para públicos diversos.
- Falta un tratamiento específico de los mensajes para cada tipo de público.
- Desaprovechamiento y subutilización de medios y recursos disponibles.
- Baja presencia comunicacional a nivel nacional y regional.
- No se ha visibilizado de manera eficiente los resultados y atributos institucionales.
- Baja influencia de la institución en medios de comunicación

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



- *Otros problemas*

- No existe una estrategia de comunicación interna.
- No existe una estrategia de comunicación externa.
- Falta de proyección de una imagen institucional definida
- Bajo nivel de difusión del quehacer institucional
- Improvisada relación con públicos críticos.
- Gestión comunicacional poco efectiva



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Objetivo General**

- Mejorar el posicionamiento, participación, imagen reputación y profundidad en el entorno estratégico relevante, mediante el establecimiento y mantención de canales de comunicación efectivos con los diferentes grupos de interés de la Universidad.

- **Objetivos específicos**

- Posicionar la Universidad en el entorno estratégico relevante
- Fortalecer la imagen y reputación de la Universidad.
- Aumentar la visibilidad y presencia en medios de comunicación.
- Fortalecer las comunicaciones y relaciones con los grupos de interés internos y externos.

x x x x x

x x x x x

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Públicos Críticos**

- Internos: Estudiantes, funcionarios administrativos, académicos, profesionales de apoyo a la docencia.
- Externos: Opinión pública, medios de comunicación, autoridades de elección popular, autoridades de Gobierno, empleadores, egresados, y otros.

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023

• Equipo de trabajo



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

• Mensajes Estratégicos

- Universidad con formación académica pertinente y de calidad, centrada en el desarrollo integral de la persona.
- Universidad fortalecida en la investigación y postgrado, contribuyendo con soluciones para el desarrollo integral.
- Universidad como lugar de encuentro y alianza con su territorio.
- Universidad con una gestión institucional modernizada.
- Universidad de Excelencia (6 años)

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

• Objetivos, Estrategias y Plan de Acción

Objetivo Específico: Posicionar la Universidad en el entorno estratégico relevante

Estrategia	Acción
Desarrollar un plan de puesta en valor del quehacer institucional.	• Identificar y definir los grupos de interés • Desarrollar intervenciones en la comunidad desde el quehacer institucional (medicina, salud, psicología, derecho, asistencia social, etc.) • Desarrollo de proyectos en conjunto con Gobierno Regional para intervenciones en la comunidad.
Desarrollar un plan de puesta en valor de los resultados institucionales.	• Identificar y definir los grupos de interés • Definir una identidad y mensaje institucional. • Desarrollar un plan de comunicaciones Externa (*)
Evaluar posicionamiento	• Aplicación de encuesta. • Monitoreo y análisis de medios informativos.

× × × × ×



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



• Objetivos, Estrategias y Plan de Acción

Objetivo Específico: Fortalecer la imagen y reputación de la Universidad	
Estrategia	Acción
Construir una imagen institucional definida	• Diseño y co-construcción de elementos claves de la imagen institucional. • Difusión y socialización de los elementos claves de la imagen institucional. • Integración de los elementos claves de imagen institucional a la estrategia comunicacional.
Establecer relaciones con medios de comunicación relevantes	• Definir medios de comunicación relevantes. • Gestión de prensa con medios de comunicación relevantes.
Poner en valor las alianzas estratégicas con los actores del entorno relevante	• Difusión y promoción de alianzas estratégicas. • Gestión de prensa con medios de comunicación relevantes.
Generar contenidos de información en medios de comunicación	• Identificar ventajas competitivas y comparativas dentro del quehacer de la Institución. • Desarrollo de contenidos en torno a las ventajas identificadas. • Gestión de prensa.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



• Objetivos, Estrategias y Plan de Acción

Objetivo Específico: Aumentar la visibilidad y presencia en medios de comunicación	
Estrategia	Acción
Intensificar relaciones con medios de comunicación relevante	• Analizar e identificar evolución de relaciones con medios de comunicación • Gestión de prensa con medios de comunicación relevantes. • Generar contenidos de interés para los medios
Generar y difundir comunicados	• Identificar elementos y acciones relevantes. • Identificar medios de comunicación más apropiados para su difusión. • Generar contenido acorde al medio.
Generar o participar en eventos dirigidos a medios de comunicación.	• Participar en conferencias de prensa. • Generar opiniones de expertos ante situaciones de interés regional/nacional.
Participación en eventos de connotación regional/nacional/internacional	• Dar cobertura a eventos con retorno estratégico. • Generar contenido. • Gestión de prensa.
Evaluación de presencia en los medios	• Monitoreo y análisis de medios informativos. • Retroalimentar plan de comunicación.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



• Objetivos, Estrategias y Plan de Acción

Objetivo Específico: Fortalecer las comunicaciones y relaciones con los grupos de interés internos y externos

Estrategia	Acción	Indicadores
Realizar una gestión comunicacional, focalizada en los grupos de interés internos y externos (demanda).	• Identificar elementos relevantes para los grupos de interés • Definir canales de comunicación más apropiados. • Generar contenido para plan de medios.	Número de notas de prensa focalizadas
Difusión efectiva que permita dirigir de manera eficiente la comunicación sobre el quehacer de la UTA (oferta).	• Caracterizar el quehacer de la UTA. • Puesta en valor del quehacer institucional a través de plan de medios. • Gestión de prensa	Número de notas de prensa sobre el quehacer de la UTA.

× × × × ×

× × × × ×
× × × × ×



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Plan de comunicaciones externas**

- **Acciones:**

- 1- Ejecutar un Plan de Medios de tipo publicitario.
 - 2- Reforzar la gestión de prensa en medios regionales, nacionales e internacionales.
 - 3- Realizar mejoras en la página web, principalmente en relación con la redacción de notas y creación de nuevas secciones.
-
- **1- Plan de Medios:** Contratar publicidad en medios de alcance nacional que permitan llegar tanto a públicos masivos, como a stakeholders. Siempre desde la perspectiva informativa y noticiosa, optando por espacios conducidos por locutores y periodistas de reconocida trayectoria.

x x x x x



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- Plan de comunicaciones externas

- 1- Plan de Medios:

- Radio Bio Bio programa Radiograma. Espacio escuchado por todo tipo de público, desde dueñas de casa hasta políticos.
- Radio T13 programa Mesa Central. Espacio informativo y de análisis, conducido por Iván Valenzuela, el que es escuchado por stakeholders de interés para la Universidad.
- Radio Cooperativa programa Una Nueva Mañana / Diario de Cooperativa. Programa de conversación y entrevistas.
- Radio Pauta programa Pauta Libre (7 a 9 am). Público ABCC1C2, de 25 a 59 años
- Radio Duna programa Café Duna. Programa de actualidad conducido por Polo Ramírez, emitido de 17 a 18 horas.
- Radio ADN programa Tu nuevo ADN. Programa de entrevistas y conversación sobre temas de futuro, innovación, economía circular y otros de interés medioambiental. Conducido por la destacada periodista Andrea Obald.
- El Mostrador, permite visibilizar noticias generadas desde la universidad.
- Educalt La Tercera, medio especializado en temas de educación, donde se posicionan las principales universidades de Santiago.
- El Mercurio, avisos dominicales en el Cuerpo de Artes y Letras.
- La Tercera, avisos dominicales en la edición papel que circula los fines de semana y que es de interés de stakeholders y autoridades políticas.
- Diario La Estrella, avisos dominicales para mantener la presencia en las zonas directas de influencia de la Universidad.
- Empresa de monitoreo de apariciones mediáticas: permite contabilizar las menciones en medios para evaluar el avance del Plan de Comunicaciones Externas, es especial en lo que se refiere a la gestión de prensa.

× × × × ×



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- **Plan de comunicaciones externas**

- **2- Gestión de prensa:** Llegar a los medios de comunicación con investigaciones, temas institucionales y voceros temáticos para incrementar las menciones de la marca Universidad de Tarapacá.
- **3- Página web:** La planificación para la difusión de noticias en la web institucional apunta a generar noticias con una mirada estratégica, dando prioridad a aquellas de tipo institucional que permitan potenciar la imagen de la Universidad. Esto bajo la premisa de que menos es más, en el sentido de que no todas las actividades que se realizan dentro de la institución deben ir a la web, sino que solo aquellas de tipo "premium". En tal sentido se propone crear un espacio de foto noticias que permita canalizar aquellas informaciones que no califican para la sección de noticias de actualidad.
- También, se considera un espacio para visibilizar ante la comunidad universitaria y externa las noticias publicadas en los medios de comunicación: UTarapacá en los Medios.
- Este trabajo debe ser complementado con acciones coordinadas con el área de Redes Sociales, para publicar en dicho espacio actividades que no califican para noticia en la web institucional, pero que sí se requiere dar difusión y visibilidad interna y externa.

x x x x x



Detalle Plan de Medios



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

RECURSOS PLAN DE MEDIO UTA

Autorizado Junta Directiva	380.000.000
Asignado centro costo 4103	291.436.335
Gasto TD EL MERCURIO AÑO 2022	56.763.000
GASTO año 2023	323.237.000
Gasto 2022 + Gasto 2023	380.000.000

RESUMEN

JUNTA DIRECTIVA AUTORIZADO	380.000.000
Menos total Gasto	380.000.000

RESUMEN GASTOS PLAN DE MEDIOS

Campaña Publicitaria Res. Ex 141/2023	130.905.355
Trato Directo El Mercurio 2023	121.380.000
LITORALPRESS Monitoreo de la información	1.799.999
Diario La Estrella Arica e Iquique	1.785.000
Arriendo Drone, Fotografías y Video	4.366.646
Trato Directo El Mercurio año 2022	56.763.000
Litoralpreess compra ágil En proceso pendiente	-
Medio digital Frontera Norte En proceso Pendiente	-
Espacio Televisivo Licitación en proceso	63.000.000
TOTAL GASTO Primer Semestre 2023	380.000.000

Arica 10 julio de 2023.-

XXXXXX



Plan de Posicionamiento 2023 y 2024



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

RADIOS	\$90.000.000
PRENSA ESCRITA	\$200.000.000
TV y Spots (Oct. – Nov. – Dic.)	\$220.000.000
MEDIOS ONLINE Y REGIONALES	\$60.000.000
TOTAL	\$570.000.000

570 millones	Por resto 2023
368 millones (Sin TV)	Por 6 meses 2024 (5%)
TOTAL	938 millones



Detalle TV



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

- El programa 24 Horas central, trata sobre las noticias más relevantes del día en horario prime. Este parte a las 21:00 y termina 22:30 hrs. Los conductores son Iván Núñez y Constanza Santamaría.
- **Derechos del auspicio:**
- **Presentación y Cierre:** Es un cartón que va al inicio y final del programa nombrando a la marca, para indicar que el programa comienza o finaliza. La duración es de 3 segundos.
- **Continuidad:** Es un cartón como el anterior, se suele usar lo mismo, el cual va al comienzo o regreso de una tanda comercial.
- **Spot:** El auspicio va acompañado de un video en alta, el cual dura 30 segundos y al ser auspiciador tiene derecho a estar en un mejor lugar dentro de esa tanda. En este caso el auspicio cuenta con 2 spot diarios.

x x x x x

x x x x x

x x x x x



Sesión Fotográfica



Video Acreditación 2023



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado



Escanear QR para
Acceder a video
Acreditación 2023



Gracias por su atención



UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ
Universidad del Estado

