



FORMULARIO
PROYECTO RED ESTRUCTURAL / RED TEMÁTICA
PLAN DE FORTALECIMIENTO UNIVERSIDADES ESTATALES
AÑO 2022



Código Proyecto: RED22XXX (definido por DFI)

ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO				
Título del proyecto en red	Plan piloto para el posicionamiento estratégico y la reputación de las universidades estatales: reforzando la comunicación de marca.			
Ámbito de desarrollo	Proyecto Red Estructural: Posicionamiento estratégico del Sistema de Universidades			
Tipo proyecto en red		Estructural	Duración	36 meses
			Monto financiamiento	M\$ 900.000.000
		Temática	Duración	
			Monto financiamiento	
Temáticas transversales	x	Género		
		Interculturalidad		
		Discapacidad		
Identificación de instituciones participantes		Universidades	U. Tarapacá U. La Serena U. Valparaíso U. Playa Ancha U. de Chile U. Metropolitana de Ciencias de la Educación U. Tecnológica Metropolitana U. Talca U. Bío Bío U. de la Frontera U. Los Lagos U. Aysén	
		Institución externa	[Requerido en caso de Proyecto Red Temática.]	
Responsables proyecto	Natacha Pino / Rectora Universidad de Aysén			

Eduardo Hebel Weiss, Rector Universidad de La Frontera

I. JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Diagnóstico (extensión máx. 2 páginas)

En virtud del ámbito de desarrollo definido, **identificar y describir problemática o requerimientos de interés** para el fortalecimiento del Sistema de Universidades Estatales a ser abordados en el proyecto, **aportando antecedentes y elementos de diagnóstico o levantamiento de brechas** que involucre a las universidades participantes, y que den cuenta del contexto y situación actual de la temática de interés.

Para proyecto red temática, describir aporte del involucramiento de institución/es externa/s en la implementación del proyecto y logro de los propósitos planteados. Señalar experiencia de la institución, según pertinencia al ámbito de desarrollo a abordar.

La necesidad de la comunicación de marca de las universidades estatales

Los cambios producidos en las últimas cuatro décadas en el sistema de educación superior universitario en Chile han dado lugar a un importante aumento en el número de instituciones de educación superior (IEs), así como en la cobertura y en la formación de profesionales; sin embargo, las políticas de regulación y financiamiento de dicho sistema se han traducido en una creciente competencia por financiamiento.

La reforma del año 81, que impulsó un crecimiento importante en las vacantes de educación superior, favoreció el crecimiento de las universidades privadas (UP) en desmedro de las universidades estatales (UEs), las que tuvieron un aumento reducido de sus matrículas en términos comparativos.

Existen estudios que indican que uno de los factores determinantes en la decisión de los estudiantes para ingresar a una determinada carrera universitaria es el prestigio de la universidad (Améstica et al., 2014). Este prestigio se entiende como “un factor intangible configurado y gestionado para crear credibilidad, por medio de la acción y comunicación de la organización hacia los grupos de interés” (Ferruz González, 2017). Expertos en el área del marketing, desarrollo corporativo y otras temáticas similares, señalan que “en la actualidad las IES se caracterizan por buscar resaltar valores que se caracterizan por generar una buena reputación o prestigio, mediante la innovación, calidad, diferenciación, identidad, ética, entre otros, que se consideran claves para la obtención de ventajas competitivas que perduran en el tiempo” (Gómez-Bayona, et al, 2022), lo que requiere asumir estrategias de comunicación y conexión con sus poblaciones objetivos que deben ser diversas y cada vez más complejas dado lo competitivo del sistema de educación superior, pero que les permita sobresalir sin perder la esencia y compromiso con el desarrollo social que caracteriza su misión y visión (Ley n° 21.094)

En el caso de las UEs, los recursos que se destinan a los ámbitos comunicacionales se concentran en transmitir información sobre la oferta académica y difundir la mayor parte de las actividades que se realizan. Comunicar las labores propias de la universidad no representa, necesariamente, aspectos innovadores o diferenciadores que haga de la comunidad externa a la universidad valore y diferencie del resto del mercado de la educación superior. No obstante, lo relevante de estas características para una formación de calidad, pueden resultar imperceptibles para las personas que no forman parte de las comunidades académicas.

En un escenario de alta competitividad, se hace relevante que las UEs puedan potenciar comunicacionalmente las características y/o atributos que forman parte de su identidad de marca, tales como las características del cuerpo académico, la infraestructura, el modelo educativo, la producción de conocimiento, la equidad e igualdad de género en las oportunidades de aprendizaje, la extensión, la forma en que se vinculan con el territorio, entre otras características relevantes. Pero al mismo tiempo, que desarrollen capacidad de escucha de las demandas y expectativas del entorno, cada vez más cambiante e incierto. De manera que su identidad marcaría se mantenga atractiva y vital de cara a la sociedad y sus grupos.

Es importante tener presente que el concepto de marca que se utiliza hace referencia a un nombre, a un conjunto de características que permiten diferenciar a una UE del resto de las instituciones de educación superior, a partir de las cuales se pueden distinguir tres aspectos. El primero, referido al *conocimiento de la marca*, su notoriedad en el contexto territorial, como se reconoce y se recuerda por parte de la población. El segundo, la *actitud hacia la marca*, es decir el valor que la población le otorga a los atributos de marca de la UE. El tercero, referido a la preferencia de una marca por sobre otra. El prestigio de una universidad su identidad de marca suele estar asociada a la relevancia económica, social y política que ésta tiene, donde la visibilidad

mediática contribuye positivamente en la percepción que se tiene de ésta, aumentando la atracción de estudiantes y académicos.

Los expertos señalan que no basta con el aumento de la inversión en recursos publicitarios para conseguir posicionamiento y reputación; lo que se requiere es una estrategia de comunicación de marca que integre identidad y expectativas de los grupos de interés y que permita posicionar la identidad de las UEs, en particular en las regiones que existe mayor competitividad con las IESs de origen privado. El posicionamiento se genera a partir de la identidad y para ello es necesario establecer cuáles serán los atributos con que la UE busque identificarse, considerando lo que los estudiantes y comunidades esperan encontrar en una institución de educación superior pública.

La pandemia del COVID ha dejado un conjunto de experiencias que transforman la forma en que las personas se relacionan entre sí y, en particular, el cómo se relacionan las personas con las instituciones educativas de nivel superior. Las generaciones que llegarán a la educación terciaria han pasado por procesos educativos propios de la docencia de emergencia (educación virtual, formación online), configurándose así un nuevo sujeto/actor de los procesos formativos. En este escenario el estudio de la reputación corporativa, nos permitirá conocer las necesidades y preferencias de las nuevas generaciones de jóvenes que deben ingresar a la educación superior, analizar el carácter de IESs de origen privado que compiten con las UEs en matrícula de pregrado, revisar los valores, misiones y visiones de la UEs conectándose con las nuevas generaciones de estudiantes, identificar cómo agregar valor al quehacer institucional y reforzar cualidades que las diferencian del resto de la oferta en educación superior.

Para que los esfuerzos de trabajo colaborativo que desarrollan las UEs sean reconocidos por la sociedad y valorados como tales, se requiere complementar un conjunto de actividades que contribuyan a facilitar la visibilización de las UEs, de quiénes son y los valores que encarnan, demostrando que son el espacio académico que forma líderes y actores capaces de transformar positivamente la sociedad.

En paralelo a la generación de evidencia en relación con el posicionamiento de marca y el estudio sobre la reputación de las UEs, es necesario fortalecer una de las herramientas que serán de utilidad en la implementación de estrategias pilotos. De ahí que resulta importante contar con una potente herramienta que permita dar a conocer todo este trabajo, generando contenido de calidad, transmedia, multiplataforma y atractivo. Con los avances tecnológicos el consumo del contenido audiovisual ha cambiado tanto en las plataformas como en la narrativa. Según el sitio web de Statista, ubica a Chile como el segundo país del continente americano con más engagement (interacción) en redes sociales con publicaciones en formato video. La utilización del formato audiovisual contribuye a fortalecer la construcción de marca e identidad según las actuales demandas de información.

2. Resultados esperados y principales contribuciones del proyecto (extensión máx. 3 páginas)

a. Estrategias y resultados esperados. Identificar y describir:

- Principales estrategias por implementar para la resolución de problemáticas o requerimientos identificados.
- Resultados esperados, abordando **su contribución al fortalecimiento del Sistema o conjunto de universidades estatales** participantes, según ámbito de desarrollo definido, problemáticas y/o brechas identificadas (integrando a institución externa participante, según corresponda al tipo de proyecto).

Red de Posicionamiento Estratégico y Reputación:

La experiencia que han venido desarrollando las UEs a través del trabajo en red, ha demostrado que existen las capacidades para trabajar colaborativamente y que el actuar coordinado en materias comunes potencia los esfuerzos que cada institución realiza. En ese sentido, para lograr el propósito de potenciar el actuar institucional y generar un proyecto articulado de posicionamiento estratégico, contar con una red favorecerá la generación de espacios para el intercambio de buenas prácticas, experiencias, aciertos y desaciertos, así como promover la toma de decisiones colectivas respecto de las estrategias a implementar.

Diagnóstico del posicionamiento de marca del sistema: contratación de consultorías especializadas.

Caracterizar el lugar que las que puedan tener en los futuros estudiantes respecto de IES de origen no estatal, a la hora de seleccionar una institución de educación superior para la formación de pregrado, así como evaluar las brechas que tienen respecto de Universidades privadas.

Diseño y pilotaje de una estrategia comunicación para el posicionamiento de la marca UE: en virtud de los resultados del diagnóstico de posicionamiento de marca, se establecerán un conjunto de acciones que, coordinadamente, permitan desarrollar la comunicación de marca-sistema, que espera tener como resultados que la marca de las UE sea conocida y reconocida en el contexto territorial al cual las universidades esperan llegar, al tiempo que nutrir la comunicación que cada una de las universidades del sistema realiza.

Análisis de reputación de las universidades estatales en stakeholders clave: Las universidades estatales desarrollan en red, un conjunto de actividades que buscan poner en valor la productividad científica, artística y cultural que generan, así como la contribución a sus entornos territoriales y sociales. Sin embargo, se desconoce cuánto o cómo cada una de estas actividades impactan en la capacidad. El estudio de reputación permitirá conocer cuánto de este esfuerzo es conocido y valorado por los grupos de interés, al tiempo que identificar las dimensiones -y sus pesos específicos- que son consideradas por los distintos grupos de interés a la hora de otorgar estima, reconocimiento, legitimidad social y admiración a las universidades en Chile, ya sea de origen estatal o privado, contribuyendo a la generación de una estrategia o programa de reputación corporativa piloto para las universidades del Estado como sistema y como miembro del sistema.

Diseño e implementación piloto de un programa de fortalecimiento de la reputación corporativa de las UE: a partir de los resultados del análisis de reputación de las UE se diseñará una estrategia de fortalecimiento de la reputación corporativa que debiera contemplar elementos comunicacionales, pero también aspectos asociados a la calidad de la UE, aspectos logísticos de la gestión institucional, relaciones públicas, entre otros aspectos que indique el análisis de reputación.

Identificar necesidades de capacitación y desarrollo de competencias en los equipos responsables de toma de decisiones e implementación de acciones que potencien la visibilidad de la institución con miras a mejorar la comunicación de marca UE y su reputación corporativa.

Monitoreo de las estrategias piloto: marca y reputación. Contar con los resultados permitirá conocer la contribución que cada una de las estrategias piloteadas entrega, estableciendo así jerarquías de acciones según la UE/territorio, identificar los elementos que fortalecen la reputación corporativa y sobre todo programar a largo plazo actividades estratégicas para el fortalecimiento de la comunicación de marca, como factor diferenciador del resto de las IES.

Fortalecer la red UES TV:

Capacitar y dotar de los recursos tecnológicos para la generación y publicación de contenido a través de una plataforma VOD (Video bajo demanda) es una gran oportunidad. En el actual contexto social el consumo de producción audiovisual ha crecido en diversas plataformas, pero ha descendido el nivel de satisfacción con la TV abierta debido principalmente a la mala y poca programación general y cultural.

- b. Temáticas transversales.** Describir cómo se abordarán temáticas transversales (género, interculturalidad y/o discapacidad) en el proyecto, identificando estrategias y resultados asociados.

En el caso de la temática de género, la Convocatoria PFE 2022 busca avanzar en que el conjunto de proyectos comprometa su abordaje, tanto a nivel de propósitos, estrategias, acciones o resultados, esto según realidad institucional. De esta forma, en caso de no integrarla, justificar dicha opción.

A partir del mayo feminista del 2018, movimiento que surge al interior de nuestras universidades dando respuesta a diversos tipos de violencias de género, discriminaciones y contra la educación sexista. Las

universidades estatales atendieron este llamado y asumiendo un fuerte compromiso por avanzar en materias de género, se han instalado diversos mecanismos, como lo son: creación e instalación de direcciones/unidades/departamentos de género, elaboración y puesta en marcha de protocolos contra la violencia y discriminación arbitraria, elaboración de diagnósticos de brechas de género y a partir de ahí diseño e implementación de políticas de igualdad, diseño de manuales y un sin número de actividades que se organizan habitualmente en todas nuestras universidades.

A la fecha las 18 universidades tienen direcciones/unidades de género y han levantado sus diagnósticos de brechas. Un tercio de las universidades declara tener políticas de igualdad y las demás están en proceso de elaboración. Siendo una de las mayores preocupaciones la **transversalización de la perspectiva de género**, de modo que pueda permear en todo el quehacer universitario.

Es en este contexto que se considera relevante, como un **eje de posicionamiento de marca** y ciertamente como una muestra del compromiso que hemos asumido desde las Universidades del Estado, el diseño de acciones concretas que nos permitan **avanzar en la implementación de una educación no sexista y libre de discriminación**, relevando el rol que tenemos desde nuestras propias comunidades universitarias y desde ahí a la sociedad, en promover la igualdad de género y no discriminación como principios fundamentales para el cambio cultural que se requiere y que al mismo tiempo pone en valor nuestro Ethos.

Acciones de posicionamiento, relacionadas al área transversal de género:

- Comprometer a lo largo de la implementación del proyecto el uso de datos e indicadores de forma desagregada por género. En ese sentido, los diagnósticos permitirán identificar brechas existentes en esta temática.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento y reputación de marca que se basen en los indicadores desagregados por géneros de modo de atacar las desigualdades.
- Visibilizar los logros en materias de Género desde cada una de las direcciones/unidades como un ámbito de posicionamiento y reputación de marca.
- Generar estrategias para que las actividades, cursos y distintas iniciativas del proyecto sean realizadas asegurando una participación sustentada en paridad de género.
- Articular los logros y productos del Proyecto en Red Ethos, en referencia a la temática de Género, sosteniendo las directrices que se han identificado en la primera etapa del proyecto.
- Visibilizar oportunidades de las UE para acortar brechas de ingreso en carreras con sesgo de género.

El estudio de reputación permitirá identificar la relevancia que para los distintos grupos de interés tiene la perspectiva de género que ha caracterizado a las UE, a la hora de otorgarles reputación.

- c. Aporte al territorio y desarrollo regional y/o nacional.** Señalar cómo el proyecto se vincula y/o aporta al territorio, desarrollo regional y/o nacional, o esfera pública en general o sectorial, y cuáles son los resultados asociados.

Para las universidades estatales es sumamente importante que la sociedad chilena conozca y valore el quehacer de sus comunidades en materia de generación de conocimiento, igualdad de género, políticas de inclusión, así como la contribución que entregan al país por medio de su articulación con los diferentes territorios. De este modo se espera potenciar la vinculación de la sociedad chilena con las UE y a la vez, que estas sean reconocidas como las primeras alternativas para la formación de profesionales a lo largo del país, dada la calidad de sus instituciones y el rol que juegan en la formación de profesionales transformadores.

Para las universidades estatales resulta fundamental posicionarse como referentes formativos en educación superior, en ese sentido, este proyecto fortalece el quehacer de las universidades en su conjunto.

El proyecto en sus distintas líneas aporta al desarrollo de las instituciones en su esfera regional y local. En ese sentido los diagnósticos contemplados en el proyecto corresponden a áreas no exploradas recientemente en las universidades del estado, permitiendo con ello conocer los impactos o desarrollos de cada tema en específico: con una perspectiva territorial a nivel meso y macro. En ese sentido permitirá implementar estrategias tendientes a mejorar el posicionamiento y reputación de marca de las universidades del estado, lo

que permitirá ubicarse en mejores condiciones en su región y su espacio local, incidiendo en sus procesos institucionales.

3. Proyección y sostenibilidad (extensión máx. 1 página)

a. Factores críticos o condicionantes. Identificar factores críticos o condicionantes para la implementación del proyecto, y de qué forma serán abordados por el conjunto de instituciones.

De acuerdo con la naturaleza estratégica de este proyecto que busca *fortalecer el posicionamiento de las universidades estatales, escuchando a los grupos de interés para desde ahí encontrar espacios pertinentes de visibilización de sus aportes al desarrollo del país, potenciando su crecimiento, desarrollo y relevancia social, por medio de acciones estratégicas de coordinación y colaboración*, se consideran como factores críticos o condicionantes para la implementación del proyecto:

- El compromiso institucional, expresado en la participación y colaboración permanente con el proyecto, requiere ser fortalecido en forma continua por quienes lideran las instituciones.
- La apropiación de las iniciativas que se propongan por parte de las comunidades universitarias.
- La gestión financiera y los mecanismos de contratación han demostrado ser un factor crítico en la puesta en marcha de los proyectos.

Se espera abordar los factores críticos a través de:

- Resguardar la participación de las más altas autoridades académicas en la toma de decisión que oriente la ejecución del proyecto,
- Comprometer la participación efectiva de los diferentes actores claves de las comunidades universitarias para las etapas de diagnóstico, diseño e implementación de estrategias, a través de la disseminación y comunicación permanente.
- Contar con una coordinación técnica capaz de dar conducción al proyecto, entregando información oportuna y anticipándose a situaciones de conflicto para la gestión de los compromisos establecidos.
- El despliegue de acciones conjuntas que permitan nutrir los espacios de discusión y de comprensión de los temas abordados en el proyecto, mediante la generación de mecanismos de comunicación con las universidades. Asimismo, dotar al proyecto de un encargado de comunicaciones que potencie la difusión y apropiación del proyecto.

b. Proyección y permanencia de resultados. Describir cómo se proyecta y abordará la permanencia de logros y resultados esperados, y su impacto, posterior a la ejecución del proyecto.

Según los resultados esperados y los objetivos planteados, se espera contar con una estrategia de posicionamiento que, respetando las identidades y características de las universidades estatales, favorezca la visibilización y así mismo el desarrollo de capacidades específicas en las diferentes instituciones.

- En este sentido, contar con el trabajo permanente de la Red de Posicionamiento Estratégico del CUECH, permitirá actualizar la toma de decisión y definir rutas y resultados de posicionamiento a mediano y largo plazo, coordinando las acciones que se requieran para su logro.
- Las actividades de diagnóstico de conocimientos técnicos, así como la capacitación que se requiera, deben tributar a la profesionalización de las gestiones de posicionamiento de las universidades, que en articulación con el trabajo en redes que se realiza al interior del sistema pueda desplegarse en los diferentes territorios.

II. EQUIPOS RESPONSABLES Y GESTIÓN DEL PROYECTO

1. Identificación de representantes y responsables

Nombre	Universidad/Institución y Cargo Unidad	Responsabilidad y/o rol en la implementación del proyecto
Natacha Pino Acuña	U. de Aysén, Rectora	Directora General
Eduardo Hebel Weiss	U. La Frontera, Rector	Director Alterno Consejo Directivo OE 4 Directorio UES TV
Emilio Rodríguez	U. de Tarapacá, Rector	Consejo Directivo
Luperfina Rojas	U. de La Serena, Rectora	Consejo Directivo
Osvaldo Corrales	U. de Valparaíso, Rector	Consejo Directivo
Carlos González	UPLA, Rector	Consejo Directivo
Elisa Araya	UMCE, Rectora	Consejo Directivo
Marisol Durán	U. Tecnológica Metropolitana, Rectora	Consejo Directivo OE 4 Directorio UES TV
Carlos Torres	U. Talca, Rector	Consejo Directivo
Benito Umaña	U. del Bío-Bío, Rector	Consejo Directivo OE 4 Directorio UES TV
Rosa Devés	U. de Chile, Rectora	Consejo Directivo
Oscar Garrido	U. Los Lagos, Rector	Consejo Directivo OE 4 Directorio UES TV
Jennifer Peralta Montecinos	U. Tarapacá Vicerrectora de Académica	OE 2 Reputación de Marca
Rodrigo Ruz Zagal	U. Tarapacá Director de Vinculación con el Medio	OE 1 Posicionamiento de Marca
Viviana Vásquez	U. La Serena Coordinadora Dirección de Desarrollo Estratégico y Calidad	OE 2 Reputación de Marca
Melissa Meriño Aguilera	U. La Serena Encargada Oficina de Análisis Institucional	OE 1 Posicionamiento de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Carola Espinoza Orellana	U. La Serena Directora Comunicación Estratégica	OE 2 Reputación de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Osvaldo Bizama Calzia	U. Valparaíso Director de Extensión y Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca
José Luis Meza Orellana	U. Valparaíso Director de Relaciones Institucionales	OE 1 Posicionamiento de Marca

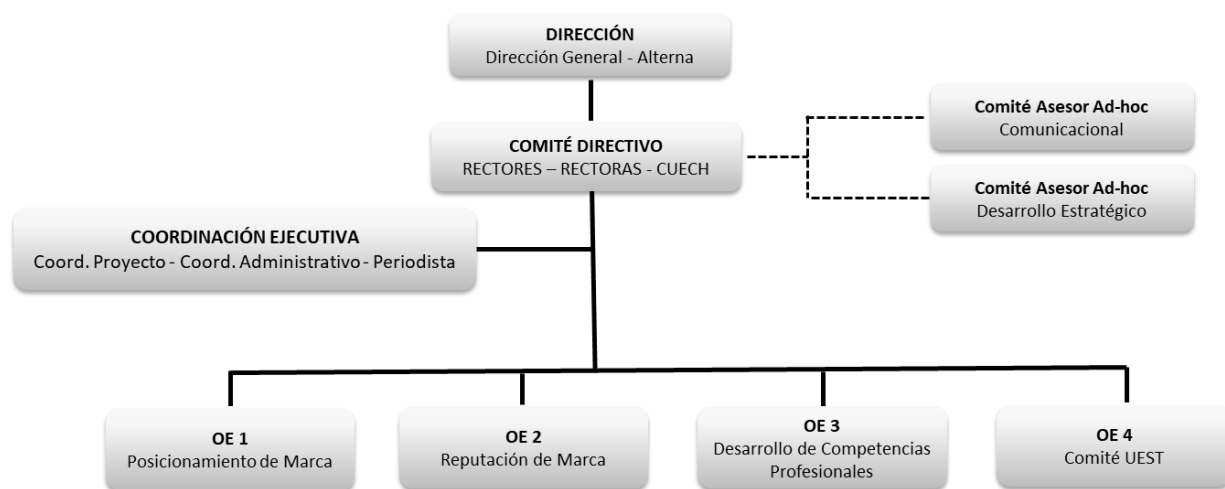
Carlos Lara Aspee	U. Valparaíso Vicerrector de Vinculación con el Medio	OE 2 Reputación de Marca
Leonor Armanet	U. de Chile Vicerrectora de Asuntos Académicos	OE 2 Reputación de Marca
	U. de Chile	OE 1 Posicionamiento de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Valentina Quiroga	U. Tecnológica Metropolitana Directora General de Análisis Institucional y Desarrollo Estratégico	OE 2 Reputación de Marca
Verónica Lagos	U. Tecnológica Metropolitana Directora del Departamento de Desarrollo Estratégico	OE 1 Posicionamiento de Marca
Eduardo Álvarez	U. Talca Director General de Aseguramiento de la Calidad y Planificación	OE 2 Reputación de Marca
**	U. Talca Director de Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Manuel Pereira Barahona	U. Bío Bío Director General de Análisis Institucional	OE 2 Reputación de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
César Sagredo Aravena	U. Bío Bío Director general de Comunicación Estratégica	OE 1 Posicionamiento de Marca
Fabiola Ramos F.	U. La Frontera Directora de Análisis y Desarrollo Institucional	OE 2 Reputación de Marca
Jassna Sepúlveda	U. La Frontera Directora de Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca
Claudio Montecinos	U. Aysén Director de Planificación	OE 2 Reputación de Marca
Estefanía Simonetti	U. Aysén Encargada de Relaciones Internacionales	OE 1 Posicionamiento de Marca
Gladys Acuña	UMCE Directora de Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Diego Pinto	UMCE Director de Vinculación con el Medio	OE 1 Posicionamiento de Marca
Alejandro Yañez	UMCE Director de Planificación	OE 2 Reputación de Marca
Ingrid Ormeño	UES TV Directora	Comité UES TV

Rodrigo Ramos	UPLA Director de Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca
**	UPLA Directora de Planificación Estratégica	OE 2 Reputación de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales
Alexis Meza	U. Los Lagos Director de Planificación Estratégica	OE 2 Reputación de Marca
Claudia Millán	U. Los Lagos Directora de Comunicaciones	OE 1 Posicionamiento de Marca OE 3 Desarrollo de Competencias Profesionales

2. Modelo de gestión del proyecto en red (extensión máx. 2 páginas)

Describir modelo de gestión del proyecto, integrando los siguientes aspectos:

- Identificación de Universidades participantes y unidades institucionales involucradas (para red temática, incorporar institución/es externa/s participante/s), describiendo ámbitos de participación y/o responsabilidades en la ejecución del proyecto, según cada caso;
- Esquema de coordinación y dirección del proyecto;
- Descripción de principales mecanismos asociados a toma de decisión, gestión, articulación red – universidades/institución – actores involucrados;
- Descripción de principales mecanismos de seguimiento, evaluación y de mejoramiento continuo de procesos clave.



Descripción de integrantes y funciones

Dirección del Proyecto:

Integrada por la Dirección General y Alterna del Proyecto

Funciones:

- Dirección general del proyecto.
- Representación del proyecto en instancias formales de comunicación.
- Toma de decisiones en materias referidas a la ejecución del proyecto.
- Presidir el Comité Directivo

Comité Directivo:

Integrado por los Rectores y Rectoras que participan del Proyecto y por un/a representante del CUECH.

Funciones:

- a) Orientar la toma de decisiones de la Dirección del Proyecto.
- b) Analizar los resultados de la implementación de los objetivos del proyecto.
- c) Evaluar y monitorear la implementación de las estrategias del proyecto;
- d) Velar por el cumplimiento de los objetivos (monitoreo).
- e) Aprobar informes de avance.

Comité Asesor Ad-hoc (Comunicacional):

Comité ad-hoc, convocado por el Comité Directivo, integrado por expertos(as) en materias comunicacionales, con experiencia consagrada en procesos de comunicación de marca y/o reputación corporativa

Funciones:

- a) Examinar materias específicas del ámbito comunicacional, asociado a los resultados del proyecto.
- b) Evacuar informes de apoyo a la toma de decisiones para el Comité Directivo

Comité Asesor Ad-hoc (Estratégico):

Comité ad-hoc, convocado por el Comité Directivo, integrado por expertos(as) en materias de orden estratégico para la gestión institucional u otras dimensiones que se consideren relevantes para potenciar la reputación corporativa.

Funciones:

- a) Examinar materias específicas del ámbito de la reputación corporativa, asociado a los resultados del proyecto, por ejemplo: género, territorio, entre otros.
- b) Evacuar informes de apoyo a la toma de decisiones para el Comité Directivo

Coordinación Ejecutiva:

Integrado por un/a Coordinador/a de Gestión, Coord. Administrativo y Periodista (áreas afines de formación):

Funciones del/a Coordinador/a:

- a) Implementar el plan de trabajo definido por el Directorio del Proyecto.
- b) Informar sobre el desarrollo del proyecto.
- c) Coordinar con las contrapartes técnicas institucionales para la ejecución de procesos asociados a los compromisos del proyecto.
- d) Coordinar el trabajo de las mesas OE
- e) Elaborar informes y sistematizar evidencias del desarrollo del proyecto.

Funciones del/a Coordinador/a Administrativo/a:

- a) Diseñar e implementar estrategia de ejecución presupuestaria del proyecto.
- b) Coordinar la ejecución de actividades con las Unidades Coordinadoras Institucionales
- c) Elaborar informes, reportes de avances de la gestión
- d) Colaborar en la formulación de términos de referencia, bases de licitación u otros instrumentos para desarrollar compras y contrataciones asociadas al proyecto.
- e) Apoyar las acciones de coordinación logística para el normal y adecuado desarrollo de las actividades del Proyecto.

Funciones del Periodista:

- a) Elaborar e implementar el plan de comunicación estratégica del proyecto.
- b) Elaborar materiales y mensajes comunicacionales del proyecto en RRSS y otras plataformas disponibles para las UE
- c) Colaborar en la elaboración de informes u otros elementos comunicacionales que requiera el proyecto

OE 1 Posicionamiento de Marca:

Integrado por los representantes institucionales en el proyecto.

Funciones:

- a) Diseñar e implementar las tareas asociadas al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.
- b) Implementar plan de trabajo.

- c) Desarrollar reuniones de coordinación con los demás objetivos específicos.
- d) Elaborar a solicitud del Directorio del Proyecto informes y/o propuestas sobre elementos asociados a sus materias específicas que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

OE 2 Comité de Reputación:

Integrado por los representantes institucionales en el proyecto.

Funciones:

- a) Diseñar e implementar las tareas asociadas al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.
- b) Implementar plan de trabajo.
- c) Desarrollar reuniones de coordinación con los demás objetivos específicos.
- d) Elaborar a solicitud del Directorio del Proyecto informes y/o propuestas sobre elementos asociados a sus materias específicas que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

OE 3 Desarrollo de competencias profesionales:

Integrado por los representantes institucionales en el proyecto.

Funciones:

- a) Diseñar e implementar las tareas asociadas al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.
- b) Implementar plan de trabajo.
- c) Desarrollar reuniones de coordinación con los demás objetivos específicos.
- d) Elaborar a solicitud del Directorio del Proyecto informes y/o propuestas sobre elementos asociados a sus materias específicas que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

OE 4 Comité UES TV:

Integrado los miembros activos del Directorio de UES TV

Funciones:

- a) Apoyar la incorporación del equipo técnico de UES TV a las actividades pilotos a implementar.
- b) Orientar las definiciones de ámbitos técnico-estratégico.

Mecanismos de articulación:

En cuanto a los mecanismos de articulación del proyecto en red, se establecerán:

Reunión ordinaria Directorio del Proyecto – Comité Ejecutivo

Se realizará en forma mensual para registrar avances en la ejecución de la iniciativa, establecer planes de acción y definir aspectos específicos de funcionamiento.

Reunión Ordinaria del Comité Directivo:

El Comité Directivo se reunirá semestralmente para abordar la tabla propuesta por la Dirección del Proyecto. Se considerará como quorum para la toma de decisiones del Comité la asistencia de un 60% de sus integrantes.

Reunión Extraordinaria del Comité Directivo:

Se realizará a solicitud de uno o más integrantes del Comité para abordar situaciones emergentes, analizar resultados de los comités asesores ad-hoc que se han definido, entre otras materias relevantes para el proyecto. Deberán ser convocadas con al menos 2 días hábiles de anticipación.

Reuniones de coordinación de la gestión:

Reunión del Comité Ejecutivo con la Dirección del Proyecto, que deberán desarrollarse semanalmente, con el propósito de orientar, monitorear y evaluar los avances de las acciones para el cumplimiento de los procesos.

Reuniones coordinación de los OE:

Reuniones que deberán desarrollarse al menos cada 15 días, con el propósito de realizar las acciones de implementación del objetivo del proyecto asignado. Podrán contar con la asistencia y colaboración del equipo de gestión del proyecto y si lo estiman conveniente con la Dirección General del Proyecto

III. FORMULACIÓN PROYECTO EN RED

1. Objetivos, actividades y resultados esperados

Objetivo general	Fortalecer el posicionamiento de las universidades estatales, visibilizando sus aportes al desarrollo del país, potenciando su crecimiento, desarrollo y relevancia social, por medio de acciones estratégicas de coordinación y colaboración.		
Objetivo específico N° 1	Formulación de una estrategia de fortalecimiento del posicionamiento de marca de las universidades estatales.		
Actividades	Resultados o productos	Plazo de cumplimiento (semestre/año)	Medios de verificación
1. Elaboración de términos de referencia para la contratación de consultoría para la realización de un Diagnóstico y Formulación de Estrategia de Posicionamiento de Marca de las UE	Licitación para la contratación de servicios de Consultoría	1°/ Año 1	Bases de licitación Publicadas por el equipo de coordinación del proyecto.
2. Convocatoria nacional/internacional para la contratación del servicio de consultoría: Diagnóstico y Formulación de Estrategia de Posicionamiento de Marca de las UE			
3. Desarrollo de consultoría para el Diagnóstico y Formulación de Estrategia de Posicionamiento de Marca de las UE	Diagnóstico del Posicionamiento de Marca de las UE	2°/ Año 1	Informe de resultados consultoría: Posicionamiento de Marca de las UE reportado por el equipo de coordinación del proyecto
4. Implementación de actividades de socialización de resultados del servicio de consultoría.			
5. Diseño de estrategia piloto de posicionamiento de marca.	Estrategia piloto de posicionamiento de Marca para las UE	1°/Año 2	Informe de Estrategia Piloto que de cuenta de las líneas de trabajo y del proceso de revisión y socialización, reportado por el equipo de coordinación del proyecto.
6. Análisis de estrategia piloto con Comité Ad-hoc			
7. Socialización del diseño mediante actividades con actores claves de las UE			
8. Implementación de la estrategia piloto de posicionamiento de marca formulada por la consultoría.	Implementación Piloto de estrategia para el fortalecimiento del posicionamiento de marca de las UE	2°/ año 2	Informe: Estrategias piloto para el fortalecimiento del posicionamiento de marca de las UE. Reportado por el equipo de coordinación del proyecto
9. Evaluación de los resultados de la estrategia piloto implementada.			
10. Realización de actividades de socialización de los resultados del análisis y diagnóstico de la caracterización de posicionamiento estratégico de las universidades			
Objetivo específico N° 2	Formulación de un programa de fortalecimiento de la reputación corporativa de las universidades estatales.		

Actividades	Resultados o productos	Plazo de cumplimiento (semestre/año)	Medios de verificación
1. Elaboración de términos de referencia para la contratación de consultoría para la realización de un Diagnóstico y Estrategias de para el fortalecimiento de la reputación corporativa.	Licitación para la contratación de servicios de Consultoría	1º/año 1	Bases de licitación Publicados por el equipo de coordinación del proyecto
2. Convocatoria nacional/internacional para la contratación del servicio de consultoría: Diagnóstico y Estrategias de para el fortalecimiento de la reputación corporativa.			
3. Desarrollo de consultoría: Estudio de Reputación de las UE	Caracterización de la reputación corporativas de las UE	2º/año 2	Informe de resultados de diagnóstico y de reputación corporativa de las UE, Reportado por el equipo de coordinación del proyecto
4. Implementación Webinar de socialización de resultados			
5. Implementación de actividades de comunicación de resultados de Consultoría.			
6. Implementación de estrategias propuestas para el fortalecimiento de la reputación corporativa de las UE	Estrategia de fortalecimiento de la reputación corporativa de las UE	2º/año 3	Documento: Estrategia de fortalecimiento de la reputación corporativa de las UE, Reportado por el equipo de coordinación del proyecto
7. Definición e implementación de instrumentos de monitoreo de la implementación: mediano y largo plazo			
8. Evaluación de los resultados de la implementación del plan piloto.			
9. Realización de actividades de socialización de los resultados de la estrategia de reputación corporativa			

Objetivo específico N° 3	Fortalecer las capacidades técnicas al interior de las instituciones estatales, con el fin de generar condiciones para la implementación de acciones de posicionamiento de marca y fortalecimiento de la reputación corporativa.		
Actividades	Resultados o productos	Plazo de cumplimiento (semestre/año)	Medios de verificación
1. Diagnóstico de brechas de conocimiento técnico para el diseño e implementación de estrategias de posicionamiento estratégico y reputación de marca.	Diagnóstico de capacidades técnicas para la implementación de estrategias de posicionamiento y reputación de marca	1º/Año 3	Informe de brechas de capacidades técnicas para la implementación de estrategias de posicionamiento y reputación de marca, reportado por equipo de coordinación.
2. Socializar resultados del diagnóstico con actores claves de las UE y Comité Ad-hoc			
3. Diseño de agenda de capacitación en estrategias de posicionamiento de universidades.	Desarrollo de capacidades institucionales para el posicionamiento estratégico	2º/ año 3	Plan de desarrollo de capacidades institucionales para el posicionamiento estratégico, reportado por el equipo de
4. Instalación de un programa de acompañamiento y capacitación, con el fin			

de habilitar en el conocimiento de diseño e implementación de estrategias de posicionamiento.			coordinación del proyecto.
---	--	--	----------------------------

Objetivo específico N° 4	Fortalecer los mensajes de las universidades estatales a través de plataformas audiovisuales transmedia, utilizando las nuevas plataformas y narrativas de la comunicación orientadas a la comunicación de marca y fortalecimiento de la reputación corporativa.		
Actividades	Resultados o productos	Plazo de cumplimiento (semestre/año)	Medios de verificación
1. Realizar evaluación diagnóstica de los recursos humanos y técnicos de los departamentos de comunicación y/o audiovisuales de las universidades estatales	Adquisición de herramientas tecnológicas para la comunicación en Ues Tv.	2°/ año 2	Informe de capacidades técnicas desarrolladas, reportado por el equipo de coordinación del proyecto.
2. Capacitar a los miembros de la red en nuevas narrativas audiovisuales tanto en aspectos técnicos como en la generación del contenido			
3. Generar una red de equipamiento tecnológico homologado para la generación de contenido			
4. Generar una plataforma OTT (Over the top) con VOD (Video bajo demanda) que permita reunir el material audiovisual de las universidades estatales con visualizaciones bajo demanda	Plataforma audiovisual para material creado en las UE.	2°/ año 3	Plataforma OTT Implementada, reportado por el equipo de coordinación del proyecto.

2. Indicadores proyecto en red (Proyecto Red Estructural y Temática)

Objetivo específico asociado	Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Línea Base	Metas			Medios de verificación
				Año 1	Año 2	Año 3	
1	Diagnósticos institucionales	N° Diagnósticos	0	0	12	0	Informe de resultados consultoría: Posicionamiento de Marca de las UE reportado por el equipo de coordinación del proyecto
1	Estrategias de posicionamiento de marca	N° Estrategias de posicionamiento de marca implementadas	0	0	12	0	Informe: Estrategias piloto para el fortalecimiento del posicionamiento de marca de las UE. Reportado por el equipo de coordinación del proyecto

2	Estrategias de fortalecimiento reputación corporativa de las UE	N° Estrategias de fortalecimiento de reputación corporativa de las UE implementadas	0	0	12	0	Documento: Estrategia de fortalecimiento de la reputación corporativa de las UE, Reportado por el equipo de coordinación del proyecto
3	Diagnóstico de capacidades técnicas institucionales	N° de UE diagnosticadas	0	0	0	12	Plan de desarrollo de capacidades institucionales para el posicionamiento estratégico, reportado por el equipo de coordinación del proyecto.
4	Profesionales UEs TV capacitados	% de profesionales capacitados.	0	0	0	100%	Informe de capacidades técnicas implementadas, reportado por el equipo de coordinación del proyecto.

IV. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

V.

1. Detalle de recursos solicitados (Gastos asociados a contrataciones de equipo de gestión u otras de tipo permanente, consultorías, bienes y obras deben ser considerados en las actividades del proyecto)					
Ítem	Monto (M\$) y % ítem	Justificación	Subítem	Descripción del gasto	Total subítem [M\$]
Recursos humanos	M\$156.400.- 17.38%	Coordinador/a de Gestión de Proyecto para asumir las tareas de coordinación general entre las UE y las actividades del Proyecto, jornada completa. Periodista jornada completa para las actividades de comunicación del proyecto.	Contrataciones docentes		0.-
			Contratación académicos		
			Contratación equipo de gestión	Coordinador/a de Proyecto	68.000
				Encargado general de comunicaciones	34.000
				Asistente Administrativo	54.400
			Contratación ayudantes y tutores		
			Otras contrataciones		
Gastos académicos	M\$155.129.- 17.24%	Se requieren recursos para contar con expertos nacional/internacional que permitan fortalecer la estrategia piloto de posicionamiento estratégico. Los integrantes de la red y el equipo de gestión requieren recursos para el pago de pasajes, viáticos y seguros para participar en reuniones presenciales de coordinación que se realizan en forma anual. Asistencia a (2) Talleres de la Asociación de Televisoras Educativas y Culturales de Iberoamérica.	Visita de especialista	Especialistas nacionales o internacionales participantes de la red de posicionamiento estratégico.	5.000
			Actividades de formación y especialización	Capacitación a equipos institucionales	88.529
			Actividades de vinculación y gestión	Viajes equipo de gestión	9.600
			Movilidad estudiantil		
			Asistencia a reuniones y actividades académicas	Reuniones y jornadas de trabajo entre los integrantes de la red y equipo de gestión. Asistencia a taller de la ATECI	52.000
			Organización de actividades, talleres y seminarios		
			Fondos concursables		

Gastos de operación	M\$ 54.000.- 6.0%		Servicios de mantención, reparación, soporte y seguros	Servicio de mantención de plataforma OTT por 36 meses	30.000
			Otros gastos		
			Materiales pedagógicos e insumos		
			Servicios de apoyo académico y difusión		24.000
			Impuestos, patentes y otros		
Servicios de consultoría	M\$400.000.- 44,4%	Consultorías para la realización del diagnóstico de estrategias de posicionamiento de las UE, para el diseño de estrategia piloto de posicionamiento y capacitación.	Consultorías	Consultorías nacionales/internacionales para la realización de diagnóstico y pilotajes de estrategia de posicionamiento y reputación marca	400.000
Subtotal cuenta gasto corriente					M\$765.529
Ítem	Monto (M\$) y % ítem	Justificación	Subítem	Justificación del gasto	Total subítem [M\$]
Bienes	M\$134.471 14,94%	Compra de bienes y equipamiento para fortalecer el funcionamiento de UES TV, según resultados esperados. Equipamiento para el equipo de gestión del proyecto (Coordinador/a y Periodista). Adquisición e implementación plataforma OTT	Bienes inmuebles		
			Equipamiento e instrumental de apoyo	12 equipos de producción audiovisual (cámara, trípodes, micrófonos, iluminación y accesorios) 12 equipos de edición y postproducción audiovisual (computadores, softwares y accesorios) 2 notebook 3° generación para uso del equipo de gestión del proyecto	125.000
			Otros bienes	Desarrollo de plataforma OTT (Over the top) para repositorio audiovisual ONLINE	9.471
			Alhajamiento y mobiliario		
			Fondos concursables (Bienes)		
Obras			Obra nueva		
			Ampliación		
			Remodelación		

			Estudios de obras		
Subtotal cuenta gasto capital					M\$134.471
Total proyecto [M\$]					M\$900.000

2. Presupuesto por universidad (a completar durante el proceso de reformulación)

Universidad	Ítems Corriente [M\$]				Subtotal corriente [M\$]	Ítems Capital [M\$]		Subtotal capital [M\$]	Total [M\$] Universidad	Total [%] Universidad
	Recursos humanos	Gastos académicos	Gastos operación	Servicios consultoría		Bienes	Obras			
U. TARAPACÁ	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. LA SERENA	-	9.000	2.000	-	11.000	-	-	-	11.000	1,2
U. VALPARAÍSO	-	4.000	2.000	-	6.000	9.471	-	9.471	15.471	1,7
U. PLAYA ANCHA	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. DE CHILE	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. METROPOLITANA CS. EDUCACIÓN	156.400	13.600	2.000	-	172.000	-	-	-	172.000	19,1
U. TECNOLÓGICA METROPOLITANA	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. DE TALCA	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. BIO-BIO	-	4.000	2.000	-	6.000	-	-	-	6.000	0,7
U. LA FRONTERA	-	92.529	2.000	-	94.529	-	-	-	94.529	10,5
U. LOS LAGOS	-	8.000	32.000	-	40.000	125.000	-	-	165.000	18,3
U. AISEN	-	4.000	2.000	400.000	406.000	-	-	-	406.000	45,1
Total [M\$]	156.400	155.129	54.000	400.000	765.529	134.471	-	134.471	900.000	100,0
Total %	17,38	17,24	6,00	44,44	85,06	14,94	0,00	14,94	100	0,0

ANEXOS

Carta de Compromiso suscrita por rectores de universidades participantes en el proyecto (una carta por cada institución) y, en caso de corresponder, de responsable de entidad externa participante.

Se adjunta formato de carta por tipo de proyecto (estructural y temática)