



EATRI

INSTITUTO PROFESIONAL DE IDIOMAS

Política de Comunicaciones

Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio

Elaborado/actualizado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Dirección de Admisión, Comunicaciones y Vinculación con el Medio	Comité de Rectoría	Humberto Gaete B. Rector

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

Contenido:

Lineamientos Generales	3
Política de Comunicaciones	4
1. Introducción	4
2. Alcance / Ámbito de aplicación	5
3. Glosario y acrónimos	6
4. Descripción de la Política	6
5. Documentos de Referencia, marco normativo	7
6. Destinatarios /Distribución	8
7. Anexos	8

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

Lineamientos Generales

Hasta el año 2019, la función comunicacional y de vinculación con el medio eran responsabilidades compartidas por las diferentes áreas internas, unidades directivas y orgánicas de EATRI, y, a efectos de difundir y promocionar la oferta académica, antes de cada período de admisión se contrataban los servicios de una agencia de publicidad externa, asignándole un presupuesto de inversión y gastos.

Considerando la importancia que la comunicación tiene en una institución de educación superior contemporánea, en consistencia con la Misión, Visión y Valores Institucionales, y en vistas de la necesidad de contar con una estructura organizacional capaz de soportar las expectativas de desarrollo y los desafíos que la institución se ha autoimpuesto, EATRI creó en el año 2021 una nueva Dirección denominada “Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio” (DICAVID), cuya responsabilidad principal es diseñar, impulsar, implementar, coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las acciones y actividades de comunicación estratégica de la institución como, asimismo Admisión y Vinculación con el Medio.

Para ello, incorporó en el Estatuto y en el Reglamento Orgánico General esta nueva dirección, señalando que para alcanzar sus propósitos velará por el cumplimiento de las siguientes funciones:

- a) Crear, diseñar, desarrollar e implementar campañas comunicacionales corporativas (externas e internas) tales como publicidad, promoción, relaciones públicas y periodismo institucional.
- b) Investigar y monitorear el comportamiento, las tendencias de desarrollo, las oportunidades del sector educacional en general y particularmente el de la educación superior, a fin de proponer eventuales cambios en la oferta académica.
- c) Organizar, implementar, dirigir, coordinar y evaluar el proceso de selección y admisión de estudiantes, conforme con las políticas del Instituto.
- d) Diseñar, coordinar, controlar y evaluar el desarrollo de las actividades de Vinculación con el Medio.
- e) Proponer, promover y desarrollar las políticas de vinculación con el entorno del instituto, contribuyendo a lograr los efectos bidireccionales y sociales que se pretenden.
- f) Participar en la elaboración del presupuesto anual para la Dirección y sus dependencias.
- g) Participar en la elaboración y seguimiento del Plan de Desarrollo Estratégico.
- h) Integrar el Comité de Rectoría.
- i) Otras funciones que le asigne el(la) Rector(a) u otra normativa interna.

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

Las funciones descritas implican abordar principalmente la creación y desarrollo de actividades relacionadas con:

- Los Planes, Estrategias y Acciones de Comunicación.
- El Plan de Difusión y Admisión.
- Los Planes y Proyectos de Vinculación con el Medio.

El contexto en que esta nueva Dirección asume, hace necesario diseñar planes de acción comunicacional que promuevan la oferta de carreras, cursos y diplomados, la oferta de servicios profesionales y la incorporación de nuevas modalidades de enseñanza como la educación a distancia.

Asimismo, se hace necesario gestionar las comunicaciones internas y externas y, con igual énfasis, la vinculación con el medio.

En específico, y en lo que respecta a las comunicaciones institucionales, se presenta la siguiente Política de Comunicaciones, definida como un conjunto de normas que orientan el quehacer de la institución y sus procesos comunicacionales, regulando su accionar entre los distintos stakeholders, productos y canales formales definidos.

Política de Comunicaciones

1. Introducción

La Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio (DICAVIM) es el área encargada de crear, coordinar y velar por las acciones y el correcto funcionamiento de las comunicaciones institucionales, de manera interna y externa, dirigidas a las audiencias definidas por EATRI.

Propósito y principios de la Política:

El propósito de esta Política se funda en su carácter estratégico, de tal manera que su creación, ejecución, análisis y evaluación recae en la Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio (DICAVIM), con la venia de la máxima autoridad institucional, bajo la figura del Rector(a) de EATRI y, en casos extraordinarios, del Consejo Directivo.

Asimismo, sus principios se basan íntegramente en los definidos y señalados en los Estatutos Generales de la Institución, por los cuales la política velará para su correcta puesta en marcha y funcionamiento.

El alcance y cumplimiento de esta Política será responsabilidad de todos los estamentos institucionales internos de EATRI, es decir, colaboradores(as) y

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

docentes con contrato indefinido y a honorarios, quienes conforman la Comunidad académico-administrativa del Instituto.

2. Alcance / Ámbito de aplicación

La Política de Comunicaciones de EATRI aborda a los siguientes stakeholders definidos por la Institución:

Internos:

- Estudiantes.
- Docentes.
- Equipo administrativo.
- Egresados(as).

Externos:

- Titulados(as).
- Postulantes.
- Empleadores(as).
- Entidades públicas nacionales e internacionales.
- Entidades privadas nacionales e internacionales.
- Instituciones de Educación Superior nacionales e internacionales.
- Medios de Comunicación nacionales e internacionales.
- Opinión pública nacional e internacional.

Ámbitos de acción:

La Política define 3 ámbitos de acción, cada uno de ellos desarrollado en un proceso que contempla acciones y responsables:

- Comunicaciones Internas.
- Comunicaciones Externas.
- Gestión de Crisis.

Canales oficiales:

Se definen los siguientes canales de comunicación oficiales por los cuales la Institución dará a conocer su relato corporativo:

Internos:

- Correo electrónico institucional.
- Plataforma virtual de aprendizaje EATRI Virtual.
- Intranet de estudiantes y docentes.
- Sitios webs internos.
- Reuniones y/o encuentros presenciales u Online.

Externos:

- Página web institucional.
- Correo electrónico personal.
- Redes Sociales.
- Comunicados de prensa.

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

- Entrevistas.
- Publicidad.

3. Glosario y acrónimos

-DICAVIM: Abreviación de Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio.

-Comunicaciones Internas: Definida como las acciones propias del quehacer institucional dirigidas a las audiencias internas de EATRI: Estudiantes, colaboradores, docentes y egresados.

-Comunicaciones Externas: Definida como la gestión para el posicionamiento de la marca a través de medios de comunicación de diferente alcance, propios y externos, nacionales e internacionales.

-Gestión de Crisis: Definida como la gestión reactiva y proactiva de un proceso en el cual la institución se puede ver enfrentada a un acontecimiento y /o escenario, afectando de manera negativa la reputación de la marca, su prestigio y posicionamiento tanto a nivel interno como externo.

4. Descripción de la Política

-EATRI fomentará sus comunicaciones a través de acciones concretas que tengan relación con su quehacer institucional, relevando su importancia a través de su visión, misión, valores y propósitos institucionales.

-La DICAVIM es la responsable de velar por la correcta entrega del mensaje y/o acción comunicacional, de manera interna y externa, así como de su pertinencia, transparencia, oportunidad, veracidad, y de analizar sus posibles repercusiones entre los diferentes públicos de interés.

-La DICAVIM deberá asegurar el acceso a la información institucional a toda su comunidad, con especial énfasis en: estudiantes, docentes, colaboradores(as), egresados(as) y titulados(as), a través de los canales de comunicaciones oficiales definidos.

-La DICAVIM velará por el correcto uso de la imagen gráfica de la marca en los distintos soportes comunicacionales, tanto internos como externos.

-Será resorte de la DICAVIM aprobar la creación, modificación o eliminación de los canales de comunicación oficiales.

-La DICAVIM es la única área responsable de la relación con los medios de comunicación externos. Toda solicitud deberá ser canalizada a través de esta.

-Toda solicitud de transmisión de un mensaje institucional dirigido de manera masiva a las audiencias internas, deberá ser aprobado previamente por la DICAVIM.

-Las comunicaciones específicas que tengan relación con el proceso formativo y/o pedagógico, dirigidas a estudiantes de carreras, semestres y/o cursos, serán resorte de la Dirección Académica, Jefaturas de Carrera, Coordinaciones de Línea Curricular o docentes, sin desmedro que la DICAVIM pueda entregar

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	
Creado/actualizado	Mayo 2025		

recomendaciones, soporte o colaboración estratégica para la construcción del mensaje o acción.

-Todo mensaje institucional dirigido a las audiencias externas deberá ser aprobado previamente y entregado por la DICAVIDM o por quien el Comité de Rectoría autorice previamente.

-Para todos los efectos, la vocería oficial de EATRI recaerá en la figura de su Rector(a) o, en su defecto, de la Dirección Académica. Frente a la eventualidad de que ambas figuras se encuentren imposibilitadas, será el Consejo Directivo quien designe al vocero(a) oficial, previa recomendación del(la) Director(a) de DICAVIDM.

-Cualquier mensaje institucional entregado por algún miembro de la Comunidad EATRI, a través de un medio de comunicación masivo o específico que no sea previamente conversado y aprobado por la DICAVIDM, no representará el pensamiento de la Institución y será llevado a análisis por parte del Comité de Rectoría, pudiéndose sancionar de acuerdo a los estatutos y reglamentos internos a la o las personas involucradas.

-Para efectos de posicionamiento de la marca en medios de comunicación masivos, y en caso de que se planteen temas relacionados en los cuales EATRI tenga experticia, tanto docentes como colaboradores con contrato indefinido deberán indicar que forman parte la Institución, ya sea en su exposición, presentación y/o discurso.

-En el contexto de una situación de crisis, ya sea interna o externa, será el(la) Director(a) de la DICAVIDM quien lidere las gestiones presentando una propuesta de contención al denominado Comité de Crisis, conformado por los mismos integrantes del Comité de Rectoría. Para todos los efectos, la vocería recaerá en la figura del(la) Rector(a) o, en su defecto, en la Dirección Académica o la DICAVIDM, dependiendo de la magnitud de la crisis.

5. Documentos de Referencia, marco normativo

La Política de Comunicaciones de EATRI se complementa con los siguientes anexos y documentos:

-Mapa estratégico de la Dirección de Comunicaciones, Admisión y Vinculación con el Medio (DICAVIDM) (Anexo 1).

-Estrategia General de Comunicaciones Institucionales (Anexo 1).

-Procesos de Gestión de la Calidad: Comunicación Interna (01), Comunicación Externa-acción proactiva (02), Comunicación Externa-solicitud (03), Gestión de Crisis (04).

Aprobado por Resolución	Año 2022	Política de Comunicaciones	 EATRI INSTITUTO PROFESIONAL DE IDIOMAS
Creado/actualizado	Mayo 2025		

6. Destinatarios /Distribución

- Consejo Directivo
- Comité de Rectoría
- Direcciones
- Coordinaciones

7. Anexos

Mapa estratégico general



Estrategia general de Comunicaciones

Lineamientos

PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO 2025-2028

Objetivos estratégicos

Ejes estratégicos

Focos estratégicos

Audiencias

MARCA	COMUNICACIÓN	EXCELENCIA	CULTURA		
Difundir la marca de manera cercana, innovadora y diferenciadora.	Informar de manera efectiva y transparente a los stakeholders.	Visibilizar el proyecto educativo a través de su calidad docente y formación académica.	Fomentar el compromiso del equipo interno a través del sello institucional.		
EXCELENCIA ACADÉMICA	VINCULACIÓN CON EL MEDIO	INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	GESTIÓN DOCENTE Y PERSONAS		
CAPTACIÓN		FIDELIZACIÓN	LIDERAZGO POSICIONAMIENTO		
Prospectos	Estudiantes	Docentes	Colaboradores	Titulados	Externos