



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones
Universidad Adolfo Ibáñez

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL ÁREA DE
POSTGRADOS DESIGN LAB UAI: CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Autores:

Yasmín Rozas Baquedano

Nattalia Sarria Núñez

Jonathan Valenzuela Torres

Profesora guía:

Francisca Sinn Rosende

Santiago de Chile, noviembre de 2023

Resumen ejecutivo

El Design Lab de la UAI nace el 1 de diciembre de 2011, bajo la dirección de Sergio Araya, su primer y único decano hasta la fecha. La creación de la escuela marcó el surgimiento del primer laboratorio de fabricación digital en Chile.

En la actualidad su área de postgrados ofrece un magíster, cinco diplomados y más de veinte programas de educación continua, con una propuesta de valor definida y que está en línea con su identidad de marca: la cultura del aprender haciendo y la innovación práctica, impactando en la sociedad con soluciones reales.

Sin embargo, en relación con el resto de las escuelas y facultades de diseño de Chile, tienen una propuesta poco diferenciadora, con atributos que son similares entre sí. Debido a lo anterior, llegamos a la conclusión que “la perspectiva de negocio”, concepto existente pero secundario actualmente, puede y debe ser más aprovechado.

A partir de esto elaboramos un plan de comunicaciones externas con el objetivo principal de “posicionar al área de postgrados del Design Lab UAI en la opinión pública y en grupos de interés como el espacio líder en la formación de profesionales altamente capacitados para la creación de nuevos negocios a través del diseño y desde la cultura del ‘aprender haciendo’, que desarrollan innovaciones creativas y socialmente responsables”, apoyados del capital de marca de la UAI, y con sus respectivos objetivos secundarios (que profundizaremos en el punto 6.2).

Todo esto apalancado en mensajes claves, los cuales están dirigidos a un público objetivo segmentado a partir de sus tres ofertas académicas (magíster, diplomado y cursos), a quienes esperamos llegar a través de: estrategias de medios de comunicación; estrategia de gestión de redes sociales y estrategia de relacionamiento profesional académico/empresarial, desarrollado con sus respectivas tácticas.

De esta manera, nuestra finalidad es situarnos en un lugar estratégico que sea altamente valorado por los stakeholders, permitiéndonos influir significativamente en la toma de decisiones.

Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
Índice.....	4
1. Introducción.....	7
2. Antecedentes de la organización.....	9
2.1. Origen, historia y evolución del Design Lab UAI.....	9
2.2. Organigrama (entorno organizacional).....	10
2.3. Oferta de programas de postgrado y educación continua.....	12
2.3.1. Magíster en Ciencias del Diseño.....	12
2.3.2. Diplomado en Design Thinking & Branding.....	12
2.3.3. Diplomado en Diseño, Innovación y Tecnología.....	12
2.3.4. Diplomado en Gestión y Evidencia Territorial.....	13
2.3.5. Diplomado en Diseño de Espacios Expositivos.....	13
2.3.6. Diplomado en Design + Build.....	13
2.3.7. Educación continua: Certificados académicos y cursos.....	14
2.4. Principales recursos y capacidades.....	15
2.4.1. Fab Lab UAI.....	15
2.4.2. Centros de Investigación.....	15
2.4.3. Cuerpo Académico.....	16
2.4.4. Modelo educativo y sello de formación de la UAI.....	16
2.5. Propuesta de valor actual Design Lab UAI.....	17
2.5.1. Misión área de postgrados.....	17
2.5.2. Objetivos comerciales área postgrados.....	17
3. Análisis de entorno.....	18
3.1. Descripción de la industria: Postgrados en Chile.....	18
3.2. Aspectos social, tecnológico y ecológico.....	19
3.3. Análisis del entorno competitivo.....	20
3.3.1. Poder de negociación de clientes.....	21
3.3.2. Poder de negociación de proveedores.....	21
3.3.3. Amenaza de nuevos competidores.....	21
3.3.4. Amenaza de sustitutos.....	22
3.3.5. Rivalidad entre competidores.....	22
3.4. Análisis de mercado y competencia.....	23
3.4.1. Mercado Magíster.....	24

3.4.2. Competencia Magíster.....	25
3.4.3. Mercado de Diplomados y Postítulos.....	27
3.4.4. Competencia Diplomados y Postítulos.....	28
4. Diagnóstico de comunicación e imagen.....	29
4.1. Públicos objetivos actuales.....	29
4.2. Medios comunicacionales.....	30
4.2.1 Medios ganados.....	30
4.2.2 Medios pagados.....	31
4.2.3 Medios compartidos.....	31
4.2.4 Medios propios.....	34
4.3 Conclusiones del diagnóstico.....	34
5. Conclusiones generales y desafío estratégico.....	35
5.1 Propuesta de valor.....	36
6. Objetivos reputacional y comunicacionales.....	36
6.1. Objetivo reputacional.....	36
6.2. Objetivos comunicacionales.....	37
7. Pilares comunicacionales, mensajes clave y vocerías.....	38
7.1. Pilares comunicacionales y mensajes clave.....	38
7.1.1 Creamos innovaciones con potencial de negocio.....	38
7.1.2 Somos la escuela del aprender haciendo.....	38
7.1.3 Estamos al servicio de la sociedad.....	38
7.2. Vocerías.....	38
8. Audiencias.....	40
8.1. Buyer persona: Estudiante de Magíster en Ciencias del Diseño.....	40
8.2. Buyer persona: Estudiante de diplomados.....	41
8.3. Buyer persona: Estudiante de educación continua.....	42
9. Estrategias y tácticas.....	44
9.1. Estrategia de medios de comunicación.....	44
9.1.1 Desarrollo de contenidos.....	44
9.1.2 Gestión de vocerías.....	45
9.1.3 Relacionamiento con medios de comunicación.....	45
9.2. Estrategia de gestión de redes sociales.....	46
9.2.1 Gestión orgánica de contenidos en LinkedIn.....	46
9.2.2. Gestión de contenido paid media en LinkedIn.....	47
9.3 Estrategia de relacionamiento profesional académico/empresarial.....	47
9.3.2. Vinculación con el medio.....	48

9.3.3 Relacionamiento con líderes de opinión.....	48
9.3.4 Participación en eventos/seminarios/ferias.....	49
9.3.5 Creación de un podcast propio.....	49
9.4 Tabla: Resumen de objetivos, estrategias y tácticas.....	49
9.5 Carta Gantt.....	51
10. Presupuesto e indicadores de gestión.....	54
10.1 Presupuesto.....	54
10.2 Indicadores de gestión.....	56
10.2.1 Corto plazo.....	56
10.2.2 Mediano plazo.....	56
10.2.3 Largo plazo.....	56
12. Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	59
Anexos.....	60
Anexo 1: Evolución de la matrícula total de Posgrados por tipo de programa.....	60
Anexo 2: Menciones de Design Lab en medios de comunicación.....	61
Anexo 3: Menciones de cuerpo académico en medios de comunicación.....	62
Anexo 4: Tabla de distribución de publicaciones de noticias.uai.cl por facultad.....	63
Anexo 5: Share of Voice.....	64
Anexo 6: Análisis de RRSS del Design Lab UAI.....	64