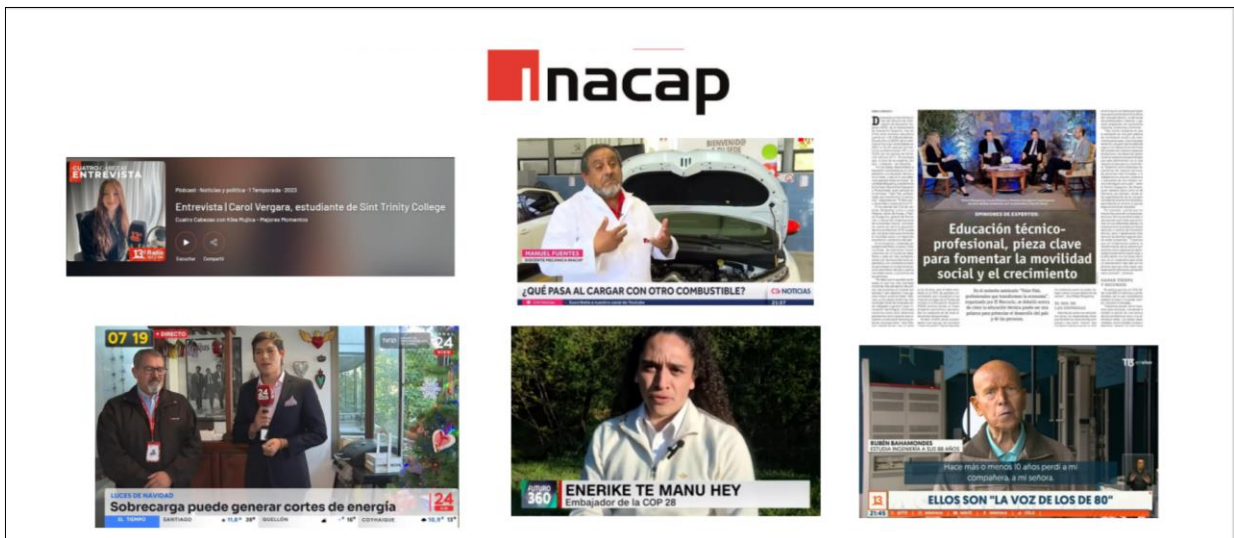


EIKON 2024
Caso: Posicionamiento INACAP en medios de comunicación

POSTULACIÓN	
Número	4
Categoría	Relaciones con la prensa
Capítulo	General
Título del caso	Posicionamiento INACAP en medios de comunicación
Nombre de la empresa o institución	INACAP
Departamento que desarrolló el plan	Dirección de Comunicaciones y Dirección de Marketing
Persona/s responsable/s del plan de comunicación	María Fernanda Garay





1) **INTRODUCCIÓN:** Planteo y diagnóstico

Sobre INACAP

INACAP, con 57 años de trayectoria, integra el subsistema técnico-profesional en Chile, a través del Centro de Formación Técnica y el Instituto Profesional INACAP. Presente en las 16 regiones, a través de sus 30 sedes, con más de 108 mil alumnos matriculados en 2024. Es una Institución que entrega oportunidades a todos, sin diferencias y que cree firmemente que formar personas y aportar en su desarrollo es esencial para su felicidad.

Así, INACAP genera impacto en los estudiantes y en la productividad del país, a través de:

Movilidad social: Gran parte de los estudiantes corresponden a la primera generación de sus familias en estudiar en la Educación Superior.

Empleabilidad: Carreras altamente demandadas por el sector productivo y de servicios, asegurando la empleabilidad de los titulados.

Oferta pertinente: El Modelo Educativo de INACAP se hace cargo de las necesidades locales y de los sectores, desarrollando carreras modernas y pertinentes con estas necesidades.

Descentralización: La gran cobertura geográfica impacta directamente en la descentralización, aportando profesionales altamente calificados en todas las regiones.

Contexto, problemática y objetivos

INACAP trabajó, por más de una década, con una agencia externa de comunicaciones que gestionó la prensa de la institución. Hasta 2022, no se había instalado la necesidad de tener una presencia mediática protagónica, ya que las administraciones de la época no veían a los medios de comunicación como un ente relevante para los objetivos de ese momento. En abril de 2023 esa visión cambió y se tomó la decisión de internalizar la gestión de prensa y la relación con los medios de comunicación para posicionar a INACAP como una institución líder en el subsistema técnico profesional. Esto, debido a la relevancia de la institución y al aporte que realiza al país en formación, empleabilidad, movilidad social, descentralización productiva.

Para dar un giro a la forma en que la institución llevaba a cabo su relacionamiento con los medios, se dejó de trabajar con la agencia externa y se reestructuró el organigrama de la Dirección de Comunicaciones. Se crearon dos nuevas subdirecciones con dedicación exclusiva a la comunicación externa y al posicionamiento en los medios.



2) **PROPUESTA / ENUNCIADO:** Estrategia

La estrategia comunicacional se enmarcó en los siguientes objetivos:

Objetivo estratégico: Posicionar a INACAP como una voz oficial, pertinente y relevante a la hora de abordar diversos temas de interés nacional.

Objetivo táctico: Que los medios de comunicación conozcan INACAP. Desde su historia, sus inicios, valores y objetivos, hasta el impacto que tiene en la empleabilidad, la productividad y la movilidad social del país.

Audiencias foco:

- Estudiantes y exalumnos INACAP
- Colaboradores INACAP
- Empresas y gremios de Chile
- Instituciones de Gobierno (Ministerio Educación, Trabajo, Economía, CORFO y otros)
- Comunidad en general
- Medios de Comunicación

Mensajes clave:

INACAP es la institución líder en la educación técnico profesional del país.

Con su presencia en todas las regiones de Chile y su gran cantidad de alumnos, es una institución clave para el desarrollo productivo, la descentralización, la empleabilidad y la movilidad social.

Formamos los técnicos y profesionales del futuro con carreras cortas, pertinentes y modernas.

Nos vinculamos con todas las empresas, a través de la CPC y sus gremios presentes en nuestros Consejos Territoriales y Consejos Sectoriales, para tener una visión completa de las necesidades de cada sector productivo y de cada territorio. Esto nos permite que nuestros egresados tengan las competencias que el mercado requiere y esto explica que, al primer año de titulación, más del 90% de nuestros alumnos tiene un empleo formal, con sueldos sobre \$860.000 y en el área de la carrera que estudiaron.

Queremos que Chile sepa que ir a la universidad no es el único camino al éxito. Que la educación técnico profesional es una alternativa rentable, viable y que mejora la calidad de vida de las personas que entran en este mundo y la calidad de vida de sus entornos.



En Chile hay escasez de técnicos y es una realidad que debemos cambiar difundiendo los beneficios que tiene el subsistema TP y dándole la valoración que merece.

Canales de comunicación

Todos los medios de comunicación de prensa, televisión, radio y online, con impacto nacional y regional más los medios INACAP (canal de YouTube, Intranet, RRSS y sitio web).

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: Tácticas y acciones

Para llevar a cabo la estrategia de comunicaciones externas se definieron líneas de acción:

- Una agenda de relacionamiento con directores, editores y periodistas de los principales medios de comunicación para presentarles qué es INACAP y mostrar a la institución como fuente de información para temas de educación y para contingencia a través de nuestros técnicos.
- Talleres de vocería para capacitar a los voceros técnicos (docentes) e institucionales (Presidente, Rector, Vicerrectores, etc.).
- Propuestas de temas, con datos y voceros, a todos los medios de comunicación, considerando la contingencia de la semana.
- Comunicación activa con periodistas y editores para conocer sus necesidades.
- Levantamiento de historias de alumnos y exalumnos destacados, proyectos de innovación, competencias de alumnos de enseñanza media, ferias, y todos los eventos e hitos que sean de interés periodístico para ofrecer a los medios de comunicación.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La consecuencia inmediata de realizar las acciones antes mencionadas fue que INACAP, en los primeros meses de 2023, se dio a conocer como una fuente confiable en diversos temas. Durante el último trimestre del año se fue consolidando como tal, y en la actualidad, la Dirección de Comunicaciones gestiona solicitudes diarias de los distintos medios de comunicación. En paralelo, se continúa con la propuesta proactiva y el trabajo de los equipos en sedes regionales.



Los números dan cuenta del cambio: Si entre enero y diciembre de 2022, INACAP tuvo 2.688 apariciones totales en medios de comunicación; entre abril y diciembre de 2023 ese número se más que duplicó, llegando a 6.365 apariciones. Esto significa que en nueve meses de 2023, se obtuvo un 140% más de apariciones que en los doce meses del año anterior.

Estos resultados incluyen apariciones en todos los medios de alcance nacional con mayores audiencias. Algunos ejemplos de cantidad de apariciones en los nueve meses de 2023:

- a) LUN: 66 apariciones
- b) El Mercurio: 100 apariciones
- c) Radio BíoBio: 12 apariciones
- d) Radio Agricultura: 27 apariciones
- e) TVN: 30 apariciones
- f) Mega: 17 apariciones
- g) Canal 13: 16 apariciones
- h) La Tercera: 49 apariciones
- i) Emol: 46 apariciones

Si llevamos el total de apariciones a Valor Publicitario Equivalente (VPE), considerando los nueve meses de 2023, la gestión de prensa se monetiza en aproximadamente 5 mil millones de pesos.