



ACTA
CONSEJO DE LA ACADEMIA JUDICIAL
SESIÓN ORDINARIA N° 439

En Santiago de Chile, a 29 de mayo de 2024, siendo las 14:30 horas, se reunió el Consejo Directivo de la Academia Judicial, presidido por el señor Juan Eduardo Fuentes Belmar, presidente (S) de la Corte Suprema; con la asistencia de los consejeros señora María Angélica Repetto García, ministra de la Corte Suprema; señor Jorge Sáez Martín, fiscal judicial (S) de la Corte Suprema; señor José Delgado Ahumada, ministro de la Corte de Apelaciones de Arica; señor Pedro Caro Romero, ministro de la Corte de Apelaciones de Rancagua; y la señora Carolina Araya López, presidenta del Colegio de Abogados de Curicó A.G. Estuvo presente el director de la Academia Judicial, señor Juan Enrique Vargas Viancos. Asistió el Jefe de la División Judicial del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos señor Héctor Valladares V., quien participó de la sesión sin derecho a voto. Actuó como secretaria de actas la abogada, señora Bárbara Urrejola Scolari.

Excusaron su presencia el señor Luis Cordero Vega, ministro de Justicia y Derechos Humanos; el señor Jaime Gajardo Falcón, subsecretario del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos; el señor

Gonzalo Berríos Díaz, académico; y, la señora Carmen Domínguez Hidalgo, académica.

La tabla de esta sesión contempló los siguientes puntos:

1. Aprobación del acta de sesión ordinaria N° 438.
2. Plan de comunicación 2024-2026.
3. Homologación de programas de perfeccionamiento.
4. Varios.

Los acuerdos adoptados fueron los siguientes:

1. Se da por aprobada el acta de la sesión ordinaria Nro. 438.
2. Tratándose del Plan de Comunicaciones 2024-2026, el director da la palabra a la periodista encargada de comunicaciones de la Academia Judicial, señora Andrea Cabezón, quien presenta al consejo el informe que contiene dicho plan, señalando que ha sido elaborado de acuerdo al nuevo plan estratégico de la institución y que está estrechamente vinculado a él. A su vez, da cuenta del desarrollo de las comunicaciones en la Academia Judicial del año 2018 a la fecha y la evolución de sus distintos planes comunicacionales. En relación al Plan Comunicacional 2024-2026, expone sus principales objetivos, pilares, mapa de actores y el detalle de las actividades que se realizarán y que se vinculan a cada iniciativa del plan estratégico institucional. Por su parte, la señora Cabezón contestó las preguntas e inquietudes de los señores consejeros.

El consejo acuerda aprobar el Plan de Comunicaciones 2024-2026. Tanto la presentación del plan de comunicaciones, así como el informe de evaluación y diagnóstico del plan comunicacional y el Plan de Comunicaciones de la Academia Judicial 2024-2026, se anexan a la presente acta con los números I, II y III, respectivamente.

3. El director presenta la propuesta de homologación de 6 programas académicos de la Universidad de Chile, una vez hecho el análisis de calidad y pertinencia que exige el protocolo para la homologación de actividades de perfeccionamiento dictadas por terceros, indicando que se propone homologar 4 de los programas presentados (Diploma de Postítulo en Derecho Tributario especializado, Diploma de Postítulo en Derecho y Justicia Social, Diploma de Postítulo en Acciones Tutelares de Derechos Fundamentales y Jurisprudencia, y Diploma de Postítulo en Derecho del Consumidor y Mercados Regulados) que dicen relación con el quehacer judicial, y que presenta dudas respecto a la homologación de dos programas que parecen no tener relación con el quehacer judicial (Diploma de Postítulo en Acoso Sexual en la Educación Superior y Diploma de Postítulo en Derecho Antártico). El consejo directivo acuerda homologar los 4 programas presentados por el director que dicen relación con el quehacer judicial, y no homologar el Diploma de Postítulo en Acoso Sexual en la Educación Superior y el Diploma de Postítulo en Derecho Antártico, por no decir relación con el quehacer judicial.

El listado de los programas propuestos para homologación se anexa a la presente acta con el número IV.

4. En cuanto a los temas varios:

- a) El director somete a la ratificación del consejo la adjudicación para el diseño y desarrollo de materiales docentes que realizó la comisión del Programa de Perfeccionamiento. El consejo ratifica la adjudicación realizada por la comisión. El acta de adjudicación para el diseño y desarrollo de materiales docentes se anexa a la presente acta con el número V.

- b) El director informa al consejo que es necesario que se reúna la comisión del Programa de Habilitación (compuesta por los consejeros señores Blanco, Caro y Repetto) para la adjudicación docente del programa N° 42, fijándose una reunión virtual para el día jueves 13 de junio a las 16.00 hrs.

- c) El director informa al consejo que es necesario que se reúna la comisión del Programa de Formación (compuesta por los consejeros señores Sáez, Delgado y Valladares) para la adjudicación docente del programa N° 86, fijándose una reunión virtual para el día lunes 17 de junio a las 16.00 hrs.

- d) El director informa al consejo que está pronto para la firma el Convenio de Colaboración entre la Academia Judicial y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, y que próximamente se realizará una ceremonia

para su suscripción. El consejo encomienda a la consejera señora Repetto para asistir a dicha ceremonia en su representación.

- e) El director informa al consejo que el día 12 de junio se realizará la ceremonia de graduación de los últimos egresados de los programas de Formación y Habilitación.
- f) El director informa que el día 13 de noviembre se realizará la cena de conmemoración de los 30 años de la Academia Judicial.
- g) Se fija la realización de la próxima sesión de consejo para el día miércoles 26 de junio, a las 14.30 hrs.

Siendo las 15.50 horas se pone término a la reunión.

Sr. Juan Eduardo Fuentes

Sra. María Angélica Repetto G.

B.

Sr. Jorge Sáez M.

Sr. Pedro Caro R.

Sr. José Delgado A.

Sra. Carolina Araya L.

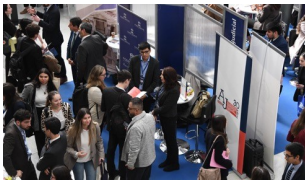
Sr. Héctor Valladares V.

ANEXOS

- I. PRESENTACIÓN PLAN COMUNICACIONES 2024-2026.**
- II. INFORME DE EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO, PLAN COMUNICACIONAL 2024-2026.**
- III. PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ACADEMIA JUDICIAL 2024-2026.**
- IV. PROPUESTA HOMOLOGACIÓN DE CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO.**

V. ACTA DE ADJUDICACIÓN MATERIALES DOCENTES.

I. PRESENTACIÓN PLAN COMUNICACIONES 2024-2026.



2. Plan de Comunicaciones
2024-2026

Desarrollo Comunicaciones AJ



2019-2020 2021-2022-2023

Plan estratégico institucional de la Academia Judicial	
	Plan de Comunicaciones
OBJETIVOS COMUNICACIONALES	INTERNO <ul style="list-style-type: none"> Establecer procesos de trabajo internos que eleven la importancia de las comunicaciones. Desarrollar y fortalecer canales de comunicación que sean transversales para apoyar los objetivos y el desarrollo de los distintos programas de la Academia.
	EXTERNO <ul style="list-style-type: none"> Dar cuenta de una Academia Judicial que funciona con altos niveles de excelencia. Asociar los procesos de mejora de gestión interna y académica de la institución, en directa relación a la calidad de los servicios y programas de la misma. Reconocer los atributos que deben ser potenciados con los distintos públicos de interés de la Academia Judicial.
MENSAJES COMUNICACIONALES PRIORITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Institución dinámica, moderna, eficiente y con una expertise en la capacitación judicial.
	<ul style="list-style-type: none"> La Academia Judicial es una institución dinámica, eficiente y con una expertise en la capacitación judicial. La Academia Judicial comunica su labor en forma transparente y asertiva.
CAMPANIAS PRIORITARIAS	<ul style="list-style-type: none"> Creación nuevos productos comunicacionales Plan de difusión Proceso de Homologación (Área Académica) Creación nuevas redes sociales Programa especial de Formación para abogados y abogadas con experiencia Adaptación plan por contexto político- social y sanitario.
	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar Modelo de capacitación en línea (Programa Perfeccionamiento) Posicionar Modelo de vinculación estratégica con actores ligados a la política judicial (Programa Extensión) Producción de recursos formativos: materiales docentes y reportes AL. (Área Académica) Convocatorias especiales y regulares estudiantes Programas AJ Convocatorias docentes (Programas y materiales docentes)

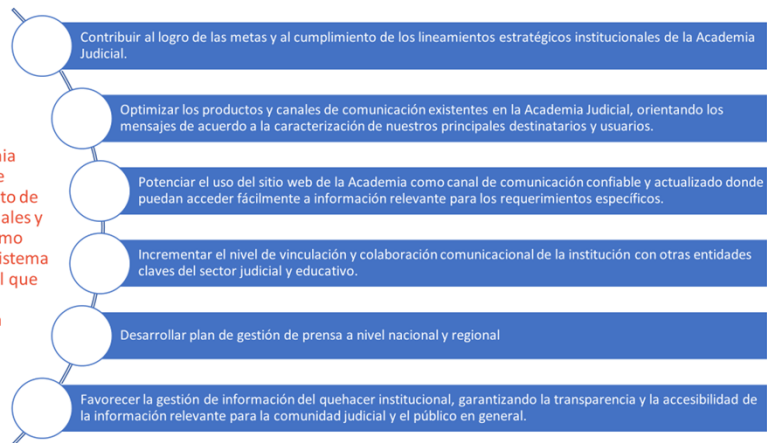


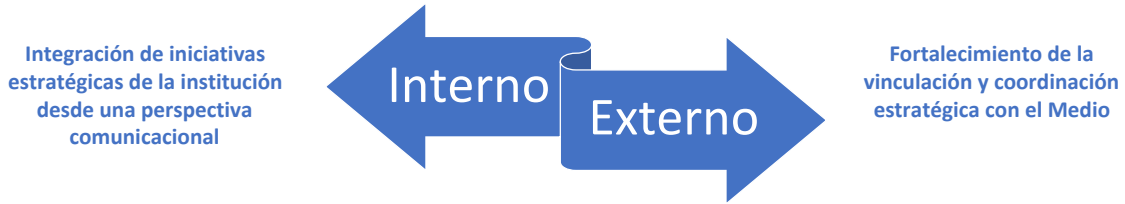
Plan de Comunicaciones 2024-2026

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

- Potenciar el nivel de **vinculación** y la **comunicación efectiva** de la Academia Judicial con sus principales grupos de interés, aportando así al cumplimiento de las iniciativas estratégicas institucionales y fortaleciendo su posicionamiento como actor relevante en el desarrollo del sistema de justicia del país, destacando el rol que cumple en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile.





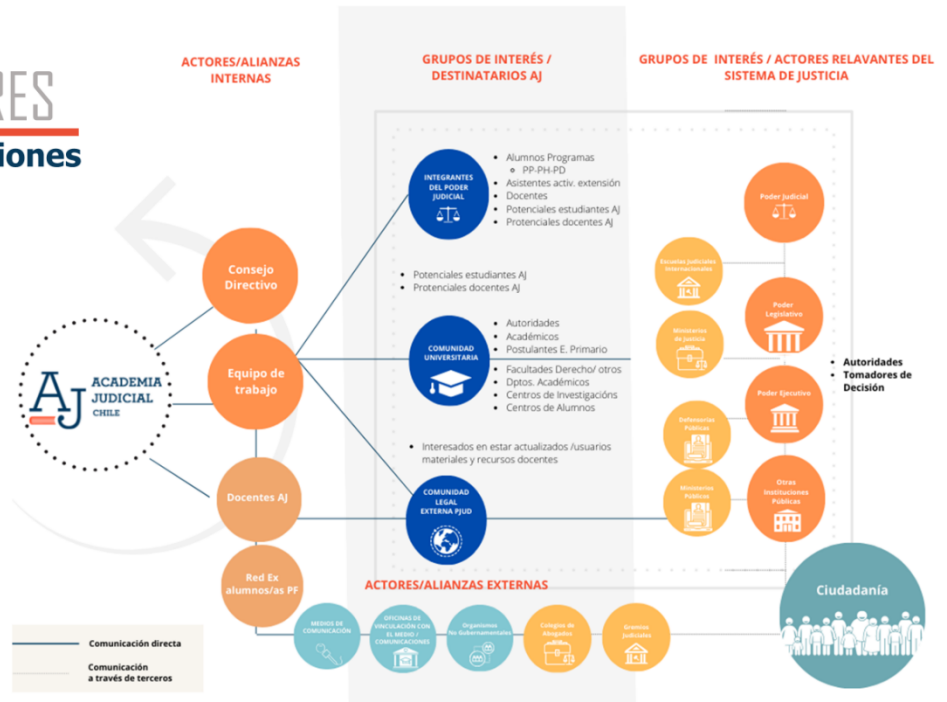
Objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociado al logro de iniciativas del Plan Estratégico	Distinción y caracterización de grupos de interés <small>Hallazgos del Estudio "Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial" (UNIT, 2023)</small>	Optimizar productos y acciones comunicacionales actuales según grupos de interés definidos	Se potenciará el sitio web de la Academia Judicial	Reforzar la vinculación - alianzas comunicaciones, y otros actores clave (judiciales - académicas), que congregan destinatarios
Aniversario 30 años Ciclo actividades materiales docentes contexto Poder Judicial				

1	2	3	5	6	7	8	9	10
Avanzar en la transferencia de aprendizaje	Aumentar postulaciones docentes y tutores de pasantía en concursos que convoque la Academia	Profundizar el conocimiento interdisciplinario en los cursos impartidos por la Academia Judicial	Disponer de nuevas tecnologías al servicio de la Academia Judicial	Fortalecer vinculación con egresadas y egresados del Programa de Formación	Aumentar cantidad de postulantes al Programa de Formación	Direccionar oferta de cursos del Programa de Perfeccionamiento	Uniformar estándares en la ejecución de los cursos presenciales del Programa de Perfeccionamiento	Aumentar la cobertura de cursos del Programa de Perfeccionamiento
<ul style="list-style-type: none"> Organizar webinars y eventos donde se expliquen los beneficios y experiencias positivas. Graficar el enfoque de transferencia y establecer ideas fuerza que permitan orientar una campaña de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la participación de la Academia Judicial en eventos clave del sector judicial y académico para promover su labor y establecer redes de contacto. Gestionar testimonios de actuales y antiguos docentes y tutores. Mapear docentes y tutores de interés de acuerdo a las disciplinas requeridas, distinguiendo docentes anteriores de potenciales; de Región Metropolitana y de otras regiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la participación de la Academia Judicial en eventos clave académicos de distintas disciplinas. Aumentar la participación de la Academia Judicial en eventos clave académicos de distintas disciplinas. Identificar instituciones especialistas en estas disciplinas con la finalidad de identificar docentes y generar vinculación o desarrollar actividades en conjunto. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer canales de comunicación internos y mensajes adecuados para el uso de nuevas tecnologías del equipo interno. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar mecanismos óptimos de vinculación con estudiantes actuales y ex-estudiantes. Levantar información estratégica con egresadas y egresados que permita fortalecer el diseño de la "Red Alumni", cursos, actividades y programas. Difusión y ejecución de actividades periódicas de la "Red Alumni" de la Academia Judicial. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la participación de ferias y actividades académicas por Facultad de Derecho. Aumento de actividades de vinculación con actores clave de Facultades de Derecho, asociados a la docencia jefes de carrera, jefes de departamentos, docente, etc. que tengan incidencia en incluir en ramos específicos aspectos de la función judicial. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y ejecutar campaña comunicacional que presente cursos recomendados, especificando sus objetivos y beneficios previo a la inscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> Rediseñar y aplicar sistema de monitoreo de uniformidad de cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de caracterización y motivaciones de funcionarios y funcionarias que no postulan al Programa de Perfeccionamiento. Diseñar e implementar plan de trabajo en función de los resultados del análisis de caracterización y motivaciones.

Aniversario 30 años | Ciclo actividades materiales docentes | contexto Poder Judicial

MAPA DE ACTORES

Plan de Comunicaciones 2024-2026



II. INFORME DE EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO, PLAN COMUNICACIONAL 2024-2026.



INFORME DE EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO

PLAN COMUNICACIONAL DE LA ACADEMIA JUDICIAL 2024-2026

Abril 2024

INTRODUCCIÓN

Durante el año 2023, la Academia Judicial desarrolló un proceso de planificación que estableció las declaraciones e iniciativas estratégicas que orientarán el accionar institucional con miras al año 2026. Este proceso busca lograr una herramienta de

gestión que permitiera aportar a la institución para alcanzar metas previstas, para ello, debió considerar los cambios y demandas que impone su entorno, y en particular relevar las capacidades internas que mantiene o puede desarrollar para lograrlo.

En este contexto, el presente informe busca realizar un diagnóstico focalizado en el ámbito comunicacional de la Academia Judicial. Se analizarán diversos aspectos relacionados con la comunicación interna y externa de la institución, en vista de los productos comunicacionales existentes actualmente (plan de comunicaciones 2021-2023), con el fin de identificar e integrar hallazgos que puedan impactar en su capacidad para cumplir con sus objetivos estratégicos.

El análisis proporcionado en este informe servirá como base para formular recomendaciones y acciones específicas para actualizar la estrategia comunicacional de la Academia Judicial, con el objetivo de planificar todas las futuras acciones comunicacionales que permitan: **aumentar el nivel de vinculación de la institución con otras entidades claves del sector; asegurar la efectividad de los canales de comunicación con nuestros principales destinatarios y, fortalecer la gestión de información del quehacer institucional.**

Si bien las comunicaciones desempeñan un papel fundamental en la gestión institucional, es importante reconocer factores externos e internos que influyen en los resultados de las estrategias y actividades institucionales. Factores internos como la cultura y estructura organizacional; disponibilidad de recursos, gestión del nivel y tipo de información y convocatorias que se gestionan, y factores externos como por ejemplo: la incidencia de entorno público, contexto social y político, cobertura mediática en temas que afectan directamente a la institución (en este caso, del sistema de justicia) etc.¹

Este diagnóstico pretende identificar y relevar los principales elementos para su consideración integral. Por tanto, no solo evaluará el estado actual de los productos, actividades o canales comunicacionales, en vista de los planes de comunicaciones que le preceden, sino también incluirá hitos y avances (algunos interconectados con áreas

¹ Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

como el marketing² y vinculación con el medio³⁴) que ha permitido una mejor comprensión de los y las principales destinatarios (caracterizándolos y segmentándolos según sus necesidades y preferencias de comunicación)⁵. Aspectos fundamentales que orientarán el próximo plan de comunicaciones.

En resumen, este diagnóstico comunicacional busca proporcionar la base necesaria para el desarrollo de un plan de comunicación eficiente al identificar avances, áreas de mejora, segmentación de los grupos de interés y destinatarios, evaluar los canales y herramientas de comunicación disponibles, y establecer objetivos claros y medibles.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

1. *Contexto institucional - Plan Estratégico 2023- 2026*

La Academia Judicial cuenta con el nuevo Plan Estratégico que abarca el periodo 2023-2026. Esta guía permitirá proyectar definiciones estratégicas de la institución, avanzar en el plan de trabajo y considerar los principales desafíos para que la capacitación que brinda la Academia Judicial sea una herramienta al servicio de la calidad y mejora continua de la Justicia.

Las declaraciones estratégicas AJ son:

- **Misión:** “Seleccionar a las y los futuros integrantes del Escalafón Primario del Poder Judicial y capacitar a la totalidad de funcionarias y funcionarios del Poder

² El marketing se encarga de la segmentación del mercado, identificando y dividiendo a los clientes potenciales en grupos específicos. Las comunicaciones adaptarán los mensajes para llegar a estos segmentos de manera efectiva.

³ La vinculación con el medio, proporciona oportunidades estratégicas, al establecer y mantener relaciones con diversas partes interesadas. Las comunicaciones juegan un papel esencial en la gestión de estas relaciones.

⁴ Es importante destacar que cada Programa gestiona sus vinculación con actores o instituciones estratégicas.

⁵ Hallazgos del Estudio “Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial (UNIT, 2023).

Judicial en las competencias necesarias para entregar a los ciudadanos y las ciudadanas del país la justicia que requieren”.

- **Visión de futuro:** “Constituir a la capacitación que brinda la Academia Judicial en una herramienta al servicio de la calidad y mejora continua de la Justicia”.
- **Valores de la Institución:** Profesionalismo | Compromiso | Eficiencia | Probidad | Respeto | Independencia.

En el Plan se definieron 10 iniciativas para el periodo 2023-2026, algunas transversales y otras específicas a nuestros Programas.

Cuadro 1
Iniciativas estratégicas 2023-2026
Plan estratégico Academia Judicial
Elaboración: Cliodinámica



2. *Desarrollo de las comunicaciones en la Academia Judicial- orientaciones estratégicas*

Para establecer las bases de un nuevo plan de comunicaciones y asociarlo a los objetivos estratégicos de la Academia, es importante reconocer el punto de partida de la institución en materia de comunicaciones. Anteriormente, la Academia Judicial de Chile carecía de una estrategia formal de comunicación, comenzando a incursionar en este ámbito recién en mayo del año 2019. Desde entonces, se han logrado avances significativos en la implementación de diversas iniciativas comunicacionales, enmarcadas en dos planes:

- Plan de Comunicaciones 2019-2020
- Plan de Comunicaciones 2021- 2023⁶

A continuación presentamos un resumen de las principales orientaciones de los planes comunicacionales de la Academia Judicial.

Cuadro 2

Estrategia- Planes comunicacionales Academia Judicial

Elaboración propia

⁶ Se extendió la estrategia de comunicaciones con el propósito de poder incluir el correspondiente Plan Estratégico institucional.

Plan estratégico institucional de la Academia Judicial

	Plan de Comunicaciones	Plan de Comunicaciones
OBJETIVOS COMUNICACIONALES:	<p>INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer procesos de trabajo internos que relevén la importancia de las comunicaciones. Desarrollar y fortalecer canales de comunicación que sean transversales para apoyar los objetivos y el desarrollo de los distintos programas de la Academia. <p>EXTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> Dar cuenta de una Academia Judicial que funciona con altos niveles de excelencia. Asociar los procesos de mejora de gestión interna y académica de la institución, en directa relación a la calidad de los servicios y programas de la misma, Reconocer los atributos que deben ser potenciados con los distintos públicos de interés de la Academia Judicial. 	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar procesos de trabajo con cada programa y área para trabajar en conjunto los objetivos comunicacionales. Potenciar las comunicaciones internas con el fin de generar identidad institucional y fortalecer los procesos estratégicos de la institución. Potenciar el nivel de vinculación de la institución con sus principales grupos de interés, aportar a los lineamientos estratégicos institucionales y fortalecer su posicionamiento como actor relevante en el desarrollo del sistema de justicia del país, destacando el rol que cumple en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile.
MENSAJES COMUNICACIONALES PRIORITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Institución dinámica, moderna, eficiente y con una expertise en la capacitación judicial. 	<ul style="list-style-type: none"> La Academia Judicial es una institución dinámica, eficiente y con una expertise en la capacitación judicial La Academia Judicial es un actor relevante en el desarrollo del sistema de justicia del país La Academia Judicial comunica su labor en forma transparente y asertiva La Academia Judicial se preocupa de una mejora continua y de tener impacto en el sistema de justicia
CAMPAÑAS PRIORITARIAS	<ul style="list-style-type: none"> Creación nuevos productos comunicacionales Plan de difusión Proceso de Homologación (Área Académica) Creación nuevas redes sociales Programa especial de Formación para abogados y abogadas con experiencia Adaptación plan por contexto político- social y sanitario. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar Modelo de capacitación en línea (Programa Perfeccionamiento) Posicionar Modelo de vinculación estratégica con actores ligados a la política judicial de (Programa Extensión) Producción de recursos formativos: materiales docentes y reportes AL. (Área Académica) Convocatorias especiales y regulares estudiantes Programas AJ Convocatorias docentes (Programas y materiales docentes)

Como se puede revisar en el cuadro anterior, el plan de comunicaciones de la Academia Judicial, que comprendía el periodo 2021-2022, tuvo como propósito generar las bases para aportar al fortalecimiento interno y potenciar el nivel de vinculación de la institución con otras entidades claves, aportando así al posicionamiento de la Academia Judicial como **un actor relevante en el desarrollo del sistema de justicia del país, en vista del rol que cumple en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile.**

En ese momento se definieron los principales lineamientos del anterior plan de comunicaciones, que deben ser ajustados en el nuevo plan:

- a. Interés por participar y aportar en las discusiones normativas que afectan directamente al Poder Judicial y por ende a la Academia Judicial, en el marco del proceso constituyente.
- b. Importancia de reforzar la estrategia de comunicaciones frente a la nueva propuesta de cambio de Ley de la Academia Judicial.
- c. Necesidad de vincular la aplicación de un modelo de vinculación con actores ligados a la política judicial.
- d. Importancia de potenciar la comunicación y vinculación con la comunidad jurídica y legal. En particular con las facultades de derecho.
- e. Importancia de anticipar y tener la capacidad comunicacional para enfrentar escenarios de crisis que puedan mitigar impactos negativos sobre la reputación institucional.

Tal como se indicó anteriormente, el anterior Plan de comunicaciones intentó reforzar el enfoque estratégico de las comunicaciones tanto a nivel interno como hacia las audiencias externas, en estrecha relación con el Plan Estratégico de la Academia Judicial 2021- 2022⁷.

En el cuadro 3 se puede apreciar los productos comunicacionales desarrollados durante este periodo, con el fin de evaluarles en la siguiente sección en vista del cumplimiento de objetivos e impacto en los públicos priorizados.

Cuadro 3
Productos comunicacionales Academia Judicial
 Plan de Comunicaciones 2020-2023

PRODUCTOS	OBJETIVOS	PÚBLICOS PRIORIZADOS
-----------	-----------	----------------------

⁷ Además de incorporar el apoyo a todas las aristas relevantes en función del quehacer institucional, el plan comunicacional pretendió alcanzar el objetivo establecido en el Eje 2- Desarrollo institucional de Plan Estratégico, este es: “relevar el rol de la Academia Judicial en el funcionamiento de la justicia”.

<p>BOLETÍN INTERNO <i>COMUNIDAD AJ</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sentido de pertenencia y valorización del equipo humano de la organización. - Favorecer el flujo de información para facilitar los procesos de trabajos organizacionales. - Facilitar la integración de los distintos estamentos de la organización. 	<p>Consejo Directivo, Dirección, funcionarios profesionales y funcionarios administrativos.</p>
<p>BOLETÍN EXTERNO <i>ACADEMIA</i> <i>JUDICIAL AL DÍA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la organización dentro del Poder Judicial como actor relevante en la labor de formación judicial. - Posicionar la organización en la comunidad legal como referente en la formación judicial de Chile. - Promocionar el quehacer de la Academia en la comunidad legal nacional e internacional. 	<p>Comunidad legal Integrantes del Poder Judicial.</p>
<p>REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitter - Linkedin - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el nivel de seguidores y seguidos de las RRSS - Incentivar la postulación a la Academia de egresados/profesionales de derecho que cuenten con un alto perfil académico/profesional. - Promocionar el quehacer de la Academia en la comunidad legal nacional e internacional. 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Legal - Facultades de Derecho - Instituciones públicas sector justicia - Expertos/académicos <p>Linkedin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Docentes Programas AJ <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes o egresados de Derecho, - Facultades de Derecho - Alumnos/as actuales P. de Formación
<p>MEMORIA INSTITUCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las principales actividades realizadas durante el año. 	<p>Comunidad legal.</p>
<p>NOTICIAS WEB</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizado el sitio web de la Academia - Promover el ingreso a la web a través de notas asociadas al calendario o temas prioritarios de la Academia. 	<p>Usuarios/as Academia Judicial</p>

3. *Objetivo y alcance del diagnóstico actual*

El objetivo de este diagnóstico es analizar los resultados del plan de comunicaciones anterior, focalizando los productos de comunicación interna y externa de la Academia Judicial durante el período 2021-2023; además de incluir en el análisis el contexto actual de la Academia y otros análisis internos que permitirán priorizar otras estrategias de vinculación.

A través de la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se buscará comprender la efectividad de los diferentes canales y herramientas de comunicación utilizados por la institución, así como la percepción de la comunicación por parte de sus diversos grupos de interés.

Los hallazgos de este diagnóstico proporcionarán la base necesaria para el diseño de una nueva estrategia de comunicaciones que fortalezca la relación de la Academia Judicial con sus grupos de interés y destinatarios y contribuya a la consecución de sus objetivos institucionales.

Se estructurará a través de un levantamiento y análisis interno y externo:

1. **Situación actual de la institución y capacidades para una efectiva comunicación:**
 - a) **Plan estratégico:** Puntualmente se incluirá el análisis de la primera etapa de la consultoría realizada para el desarrollo del Plan Estratégico, denominado marco de referencia, para incluir los principales elementos identificados del estado actual de la Academia, así como del sistema de justicia, en lo que atañe a la institución.
 - b) **Estructura organizativa:** Descripción de la estructura interna de la institución, incluyendo áreas, programas, equipos, roles y responsabilidades. Para entender cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades asociadas a comunicaciones.
 - c) **Revisión historial y efectividad de canales de comunicación y redes sociales AJ:** Revisión y análisis de datos de rendimiento y efectividad de los canales de comunicación, redes sociales y actividades de comunicación pasadas, incluyendo campañas, eventos, relaciones con los medios, entre otros.

2. Contexto y lineamientos del Plan de Comunicaciones- principales destinatarios

- a) **Lineamientos generales de comunicación**
- b) **Análisis del Contexto: Vinculación con el medio- Poder Judicial**
- c) **Análisis del Contexto: Principales destinatarios AJ:** Hallazgos Estudio Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial (para sitio web, 2023).

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN Y CAPACIDADES PARA UNA EFECTIVA COMUNICACIÓN:

1. Marco de referencia del Plan estratégico 2023- 2026

En esta sección se incluirá el análisis de la primera etapa de la consultoría realizada para el desarrollo del Plan Estratégico⁸, denominado marco de referencia, para incluir los principales elementos identificados del estado actual de la Academia, así como del sistema de justicia, en lo que atañe a la institución.

Esto es importante porque se requiere diseñar el plan de comunicaciones 2023-2026 con su respectiva operacionalización a través de la definición de priorización de proyectos estratégicos establecidos en el Plan Estratégico del mismo periodo, y por ende entender su priorización.

Por eso, al examinar el plan estratégico, podremos identificar áreas donde la comunicación puede desempeñar un papel clave en el logro de los objetivos organizacionales. Además, al analizar el plan estratégico, podemos identificar posibles brechas o inconsistencias entre los objetivos establecidos y las prácticas actuales de

⁸ Consultoría denominada “Diseño e implementación de la Planificación Estratégica para la Academia Judicial para el periodo 2023-2026” (Clodinámica, 2023).

comunicación. Esto nos permite proponer iniciativas y recomendaciones específicas para fortalecer y alinear la comunicación con las metas y prioridades estratégicas de la institución.

En cada ámbito se incluirá las recomendaciones u orientaciones para el nuevo plan de comunicaciones.

Análisis interno del Plan Estratégico

El análisis de este ámbito se centra en la institución y las relaciones que genera sus grupos de interés, ya sean funcionarios y funcionarias, estudiantes, docentes, instituciones del Poder Judicial, instituciones educacionales, entre otros. En la siguiente tabla se presentan las fortalezas y debilidades reconocidas en ese estudio.

Cuadro 4
Análisis interno de la Academia Judicial
 Elaboración Cliodinámica

Fortalezas	Debilidades
F1. Autonomía de la Academia Judicial	D1. Proceso de captación y selección de postulantes del Programa de Formación
F2. Composición plural del Consejo Directivo	D2. Diversidad de equipos docentes que postulan a la ejecución de cursos de la Academia Judicial
F3. Gestión fortalecida y nueva infraestructura	
F4. Calidad de los equipos docentes que trabajan con la Academia Judicial	
F5. Detección de necesidades de capacitación (DNC)	

(D.1) Asociado a la Iniciativa de Trabajo N° 7 establecido en el Plan Estratégico. Diversificar el perfil y aumentar el número de postulantes, capturando nuevos talentos a la Academia Judicial.

Resultado Esperado al 2026: Mayor tasa de postulantes al Programa de Formación.

Acciones:

- a) Profundizar en **análisis de las razones que originan la no postulación** al Programa de Formación y de las **motivaciones para los perfiles postulantes**.
- b) **Ejecutar medidas** de acuerdo a oportunidades de mejora proveniente del análisis realizado, incluyendo la **difusión y vinculación con actores clave** (Facultades de Derecho, Colegio de Abogados, entre otros).

Comunicaciones : Se recomienda incluir este ámbito en el nuevo plan de comunicaciones desde una etapa previa a la titulación, es decir focalizar los esfuerzos en el momento clave para la toma de decisión de la proyección laboral, considerando las etapas universitarias.

Se recomienda focalizar la vinculación y focalización del grupo de interés no solo en docentes o autoridades de la decanato sino específicamente en jefes de carrera, jefes de departamentos, docente, etc, que tengan incidencia en incluir en ramos específicos aspectos de la función judicial.

(D.2) Asociado a la Iniciativa de Trabajo N° 2 establecido en el Plan Estratégico. Aumentar postulaciones docentes y tutores de pasantía en concursos que convoque la Academia para el desarrollo de materiales docentes, actividades y cursos.

Resultado Esperado al 2026: Más equipos docentes y tutores postulantes en los concursos que convoque la Academia.

Acciones:

- a) **Construcción de línea base** para medir la variación de postulación de tutores y tutoras en Programa de Formación.
- b) Evaluar el proceso de postulación y selección docente y tutores de pasantías en búsqueda de barreras de entradas, y de oportunidades de mejora.

- c) **Implementar acciones** de acuerdo a la evaluación del proceso de postulación y selección de docentes y tutores
- d) **Mapear posibles docentes y tutores de interés** de acuerdo a las disciplinas requeridas.

“Si bien, se destaca la calidad de la gestión académica y de los equipos docentes que trabajan en la institución como una fortaleza, se identifica un potencial ámbito de mejora en aumentar la cantidad de equipos docentes que postulan a los diversos programas y actividades de la Institución, con el objetivo de contar con una mayor cantidad de oferta de postulantes, y por ende, contribuir a aumentar la competencia y a diversificar los equipos docentes”.

Comunicaciones: Es importante incluir que en el último periodo la Academia ha flexibilizado las pautas de postulación docente, manteniendo lo virtuoso de equipos mixtos (académicos y judiciales) pero facilitando una postulación individual y luego apoyo de la Academia para generar equipos mixtos.

Es importante considerar en este ámbito la cantidad y calendarización de las convocatorias docentes (materiales, impartición en programas, tutorías, pasantías), para no competir entre los programas el grupo docente.

Otra recomendación es ahondar en los motivos de abstener en postular de los y las académicas. Para ello nuevamente se requiere conectar con ellas/os en una etapa previa de la convocatoria, que podría ser nuevamente la vida universitaria. Es importante recalcar que se debe considerar campañas específicas en otras regiones que no sean R.M facilitando los traslados y facilitando quizás su participación a través de convenios con las universidades, en caso de ser eso una dificultad.

1.2 Análisis externo del Plan Estratégico

El análisis externo se realizó en base al marco institucional en que se inserta la Academia, aplicando la herramienta PEST, análisis que considera variables políticas-legales, económicas, socioculturales y tecnológicas. En la siguiente Tabla se exhiben las oportunidades y amenazas detectadas en el Estudio.

Cuadro 5
Análisis externo de la Academia Judicial
 Elaboración Clidodinámica

Oportunidades	Amenazas
O1. Posición competitiva del ingreso al Programa de Formación frente al sector privado.	A1. Cambios normativos por potencial nueva Constitución.
O2. Ampliación de oferta en función de enfoques interdisciplinarios.	A2. Habilitación de empleados/empleadas judiciales abogados/abogadas como suplentes o interinos/interinas de cargos del Escalafón Primario del Poder Judicial.
O3. Iniciativas junto a instituciones educativas.	
O4. Uso de tecnología para el logro de los objetivos de la Academia Judicial.	

(O.3) “A partir de la información revisada y las entrevistas realizadas se levantaron oportunidades para seguir vinculándose con instituciones educativas, en función de su voluntad de trabajar en conjunto. De esta forma, se identifican espacios para generar mayor vinculación, de tal forma de aumentar beneficios para funcionarios/funcionarias y para atraer más postulantes, tanto estudiantes como docentes”.

En este aspecto es importante considerar que la Academia ha establecido convenios específicos con universidades para la homologación de programas, cupos especiales y participación en seminarios e incluso charlas a estudiantes (estas últimas en general sin necesidad de convenios). El aspecto puntual que indica la consultoría sobre la postulación de docentes se debe seguir evaluando porque debe considerar la naturaleza de licitación pública anual de los concursos docentes.

Comunicaciones: Se recomienda focalizar los esfuerzos con convenios con universidades de regiones distintas a R.M, en particular es importante destacar el ciclo de actividades que la institución está llevando a cabo durante el 2024 en otras regiones, muchas de ellas permitirá reunirse con autoridades universitarias y realizar charlas.

Vinculado con la iniciativa de trabajo N° 3 del Plan Estratégico - Profundizar el conocimiento interdisciplinario en los cursos impartidos por la Academia Judicial, se debe identificar oportunidades para ampliar la vinculación con universidades no solo a través de facultades de derecho, identificación de áreas de interés común y objetivos compartidos con otras disciplinas académicas.

(O.4) “Como se presenta en el análisis del entorno, el mundo está en un contexto de constante crecimiento tecnológico y digital en la denominada “cuarta revolución industrial”. Este contexto abre oportunidades para que la Academia siga avanzando en digitalización y automatización de sus procesos, considerando este tópico como un elemento transversal y continuo en su quehacer, incorporando tecnología para el logro de los objetivos institucionales”.

El diagnóstico inicial no incluye en detalle un levantamiento de sistemas, aplicaciones y plataformas en uso actual de la Academia, y principalmente no indica las capacidades del equipo requerido para tales fines.

Es importante incluir que durante el 2023 se han realizado esfuerzos, por establecer nuevos y más eficientes sistemas integrados de comunicación (mailing, redes sociales y mensajes de whatsapp) como Meta Bussiness.

Comunicaciones: Se recomienda continuar con el proceso que comenzó el año pasado de coordinación e integración de uso de plataformas, aplicaciones, contenidos y diseños visados a nivel central (a través de un comité liderado por la Subdirección e integrado por coordinador del Área Académica y encargada de comunicaciones). Esto porque a pesar que cada Programa y Área tiene requerimientos y tiempos específicos de ejecución se debe velar por centralizar los usos y mensajes que se envían. Esto a la par de fortalecer el equipo TIC de la institución que permita orientar de una manera técnica las mejores decisiones en estos usos.

En el diagnóstico realizado se relevaron dos hallazgos de son importantes y vinculantes al nuevo plan de comunicaciones.

H.2 (Hallazgo) “Entorno cambiante e incierto: el entorno cambiante requiere de una constante actualización de conocimientos y tendencias, en particular en el rol del Poder Judicial y los cambios legales”.

Es importante relevar que la Academia Judicial viene trabajando hace años en el desarrollo de materiales docentes actualizados, reportes de actualización legislativa, y herramientas como las guías de conducción de audiencias; todos ellos de uso público a través del sitio web.

Por la periodicidad de su producción es recomendable no verles como campaña específica (por ejemplo en RRSS y mailing) sino que se genere una estrategia transversal y permanente de su uso. Específicamnete se recomienda facilitar su acceso en el sitio web, porque se presume que algunas personas saben de su existencia pero no saben dónde.

Estos materiales y herramientas pueden ser muy útiles para distintos públicos, no solo judicial, al ser prácticos para estudiantes, litigantes y docentes.

H.5 (Hallazgo) “Utilizar las comunicaciones desde una perspectiva estratégica es clave para la eficiencia de recursos, para lograr una mayor cantidad y diversidad de postulantes a los programas”

Se considera un hallazgo transversal y lógico considerando lo estructural de las comunicaciones en las instituciones modernas.

2. Estructura organizativa y procesos de trabajo

En un diagnóstico comunicacional para la formulación de un plan estratégico de comunicaciones, es importante considerar tanto la estructura organizativa como los procesos de trabajo de la institución. Esto se debe a que la forma en que se estructura y se lleva a cabo la comunicación dentro de la organización afecta directamente la

eficacia y la coherencia de los mensajes que se transmiten tanto interna como externamente. En el caso de una institución como la Academia Judicial, que cuenta con una amplia gama de programas, cada uno con requerimientos de campañas, mensajes y destinatarios específicos, es crucial reconocer que la diversidad de programas implica compatibilizar un calendario, una diversidad de mensajes, uso de canales , y tener caracterizados los públicos objetivos, muchas veces coincidentes en distintos programas. Aspecto crucial que debe ser respaldado por procesos de trabajo y nivel claro de responsabilidades y canales de comunicación internos para lograrlo.

Durante el 2019 se realizó la consultoría “ Diseño de la estructura organizacional, actualización de perfiles de cargo y determinación de la dotación óptima de la Academia Judicial” (Clodinámica, 2019). Fruto de esto se generaron modelamientos y rediseños de procesos que fueron validados en 2020, lo que implicó 13 manuales de procesos, entre ellos el de comunicaciones⁹.

Los procedimientos de comunicaciones contemplados fueron:

1. Proceso de elaboración de productos comunicacionales internos y externos de la Academia Judicial.
 - 1.1. Subproceso de elaboración del Boletín Interno
 - 1.2. Subproceso de elaboración del Newsletter dirigido a la comunidad legal y judicial
 - 1.3. Subproceso de elaboración de memoria anual
2. Proceso de desarrollo de campañas de comunicaciones.
3. Proceso de gestión redes sociales.
 - 3.1. Subproceso de elaboración y publicación de contenidos
 - 3.2. Subproceso de monitoreo y prevención de situaciones críticas

En el manual específico no se releva en detalle el ítem 2, dejando muy amplio el desarrollo de “campañas de comunicaciones”, aspecto crucial en vista de la amplitud de temas o hitos que son considerados como tales, en particular si se piensa la institución

⁹ Es importante destacar que el 2022 se realizó como meta institucional la actualización de manuales de procesos (8 de 13 existentes en ese momento), no incluyendo el de comunicaciones.

desde sus programas y no desde sus servicios y usuarios. Lo que se considera puede ser complejo cuando se deben priorizar una serie de objetivos estratégicos y a la vez tácticos para lograr objetivos muy específicos de un programa (por ejemplo tener asistentes en un seminario)¹⁰.

Es relevante diseñar estrategias de comunicación efectivas que no solo se basen en la estructura organizativa interna (requerimientos y calendario por programa o Área), sino que se deben pensar desde las expectativas y demandas de los públicos externos e internos de la organización¹¹.

Al no poder contar con un área de comunicaciones es recomendable buscar alternativas viables por la necesidad estratégica de mantener una comunicación coherente y eficiente. Se recomienda continuar con el proceso que comenzó este año de coordinación e integración de uso de plataformas, aplicaciones, contenidos y diseños visados a nivel central (a través de un comité liderado por la Subdirección e integrado por coordinador del Área Académica y encargada de comunicaciones).

3. Revisión historial y efectividad de productos de comunicación AJ

A continuación incluiremos una revisión exhaustiva del historial de los productos de comunicaciones desarrollados por la Academia Judicial, con su respectivo canal utilizado para transmitirlo; así como un análisis detallado de los datos relacionados. Se examinaron los diferentes productos de comunicación, tanto internos como externos, que la Academia ha empleado para difundir información, interactuar con sus audiencias y promover sus programas y servicios. Además, se recolectaron y evaluaron datos relevantes relacionados con el desempeño y la efectividad de estos canales/productos, incluyendo métricas de audiencia y participación.

El objetivo de esta revisión fue obtener una comprensión completa del panorama de comunicación anterior de la Academia, identificar tendencias y patrones, y utilizar esta

¹⁰ Se recomienda hacer este análisis también en los procesos TIC, ya que afecta directamente ámbitos estratégicos para cumplir con la iniciativa de disponer de nuevas tecnologías al servicio de la Academia Judicial.

¹¹ Grunig, J. E. (2007). Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge.

información para informar el desarrollo de estrategias de comunicación futuras más efectivas y adaptadas a las necesidades y expectativas de las audiencias clave.

3.1 *Productos y canales de comunicación*

Cuadro 6

Principales productos y canales comunicación AJ

Plan Comunicaciones 2023

Elaboración Propia

Medios utilizados por la Academia Judicial	Responsable	Periodicidad/ Frecuencia	Productos comunicacionales
Medios impresos	Cada Programa o Área / Encargada de Comunicaciones Producción externa	Sin frecuencia establecida.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brochure¹² Programa de Formación (ferias laborales y entrega en titulación de abogados y abogadas a través de la Corte Suprema). ▪ Brochure materiales de aporte a la Docencia (sede de la Academia). ▪ Póster Programa de Formación: para diarios murales de facultades de derecho a nivel nacional.

¹² Un brochure es un folleto informativo que generalmente se dobla en tres partes. Es utilizado principalmente para promover productos o servicios.

Medios electrónicos	Cada Programa o Área	Periódico ¹³	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boletín interno- correo institucional y whatsapp ▪ Boletín externo- plataforma puntonet ▪ Mensajes de correo electrónico¹⁴ enviados a listas de suscriptores o destinatarios específicos- plataforma puntonet. ▪ Mensajes a través de aplicaciones móviles (WhatsApp, a partir de 2023). ▪ Memoria institucional
Medios sociales	Encargada de Comunicaciones	Periódico	Medios sociales: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Twitter ▪ LinkedIn ▪ Instagram
Medios audiovisuales	Cada Programa o Área / encargada de comunicaciones. Producción externa	Sin frecuencia establecida.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cápsulas de invitaciones /grabación seminarios (Programa de Extensión) ▪ Cápsulas estratégicas y de marketing ▪ Cápsulas para boletín interno
Eventos y conferencias	- Programa de Extensión - Dirección/ Subdirección en caso de eventos estratégicos externos.	Periódico Calendario Extensión. Sin frecuencia establecida en casos puntuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciclo de Seminarios en línea ▪ Ciclo de Seminarios Actualización Legislativa ▪ Seminarios cerrados a integrantes PJUD ▪ Charlas en Universidades ▪ Talleres y actividades de pasantías ▪ Invitaciones a charlas magistrales o seminarios.
Relaciones Públicas	Cada Programa o Área	Periódico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto instituciones judiciales ▪ Contacto con instituciones judiciales ▪ Contacto con instituciones académicas ▪ Contacto con medios de comunicación ▪ Contacto sociedad civil y organismos internacionales ▪ Contacto con docentes y estudiantes
Publicidad	Programa de Formación	Según calendario PF	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación en medio de comunicación masiva para convocatorias de Programa de Formación.

¹³ A partir de 2024 y supervisado por Subdirección se cuenta con calendario de fechas y protocolo de envío de WhatsApp y mailing.

A continuación especificaremos los productos comunicacionales periódicos desarrollados por la Academia Judicial con el fin de evaluar su efectividad.

Cuadro 7

Productos comunicacionales producidos por la Academia Judicial

Elaboración Propia.

Productos comunicacionales Periódicos	Periodicidad	Canales de comunicación digital
BOLETÍN INTERNO	Mensual	Correo electrónico institucional (a través de plataforma Gmail) y desde el 2023 envío por grupo de WhatsApp
BOLETÍN EXTERNO	Trimestral	Correo electrónico a través de plataforma Puntonet. <ul style="list-style-type: none"> ▪ General: correo electrónico – base datos aprox. 14.000 personas. ▪ Específico: desde el año 2023 se piloteó el formato para boletines específicos: nuevos abogados titulados (enero 2024) ; integrantes del PJUD (octubre 2023).
REDES SOCIALES	Periódico	Medios sociales: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Twitter ▪ LinkedIn ▪ Instagram
MEMORIA INSTITUCIONAL	Anual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Correo electrónico: general. ▪ Correo electrónico equipo interno ▪ Redes sociales ▪ Sitio web
NOTICIAS WEB	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener actualizado el sitio web de la Academia a través de 1 a 6 nota cada semana. ▪ Promover el ingreso a la web a través de notas asociadas al calendario o temas prioritarios de la Academia.

3.2.1. BOLETÍN INTERNO “COMUNIDAD AJ”

¹⁴ Se realizó una actualización de base datos de integrantes del Poder Judicial con mail personales, a cargo del Área Académica en junio 2023.

PRODUCTOS	OBJETIVOS	PÚBLICOS PRIORIZADOS
BOLETÍN INTERNO <i>COMUNIDAD AJ</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar sentido de pertenencia y valorización del equipo humano de la organización. - Favorecer el flujo de información para facilitar los procesos de trabajos organizacionales. - Facilitar la integración de los distintos estamentos de la organización. 	Consejo Directivo, Dirección, funcionarios profesionales y funcionarios administrativos.

Durante enero de 2024 se realizó una encuesta en línea, con el fin de recoger valorizaciones y opiniones del Equipo de trabajo de la Academia respecto al Boletín interno “Comunidad AJ”. La encuesta fue respondida por 17 personas, equivalente a **61%** del público objetivo.

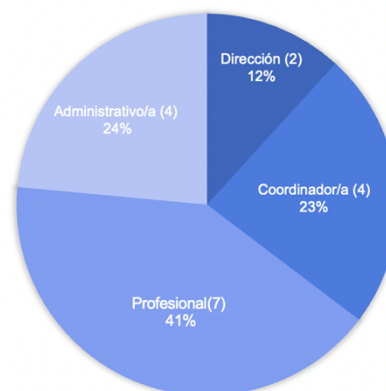
Anteriormente al diseño del cuestionario, la periodista participó en dos reuniones donde se conversó el tema de las comunicaciones internas y específicamente la utilidad del Boletín interno¹⁵.

A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta, y se incluyen observaciones respecto a comentarios relevados en reuniones que aportaron los avances ya realizados en el momento de este diagnóstico.

Perfil encuestados:

Tal como se puede visualizar en el gráfico 1, en la encuesta se recogen opiniones de representantes de todos los tipos de cargo de la Academia.

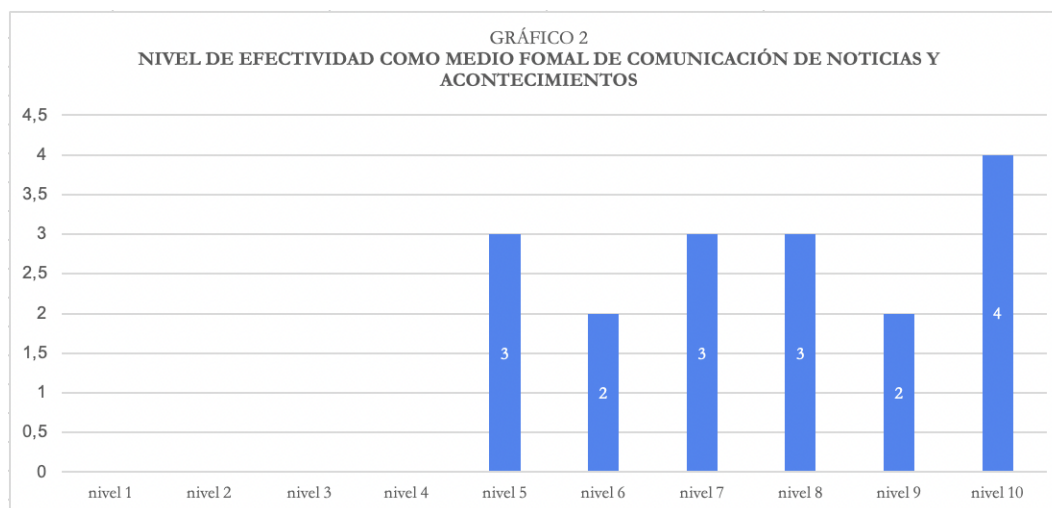
GRÁFICO 1
TIPO DE CARGO DE ENCUESTADOS



A continuación, se presentan los principales resultados de la encuesta:

¹⁵ Reunión directiva realizada el viernes 05 de enero 2024; y participación en el Comité de Riesgos Psicosociales, realizado el viernes 12 de enero 2024.

1. CALIFICACIÓN GENERAL DEL BOLETÍN



Pregunta: En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivo crees que es el Boletín interno mensual como medio formal de comunicación de noticias y/acontecimientos?

Comentario: Se categorizaron los comentarios para poder evaluar si lo que se valora del boletín influye en la medida que proporcionalmente se cuenta con más información periódica por el cargo que desempeña. A continuación se presentan en ese orden sus comentarios:

Dirección	No creo que todos lo lean / Tiene noticias, o sea, es para informar lo que hacemos hacia afuera (5)
	Está toda la información, pero hay poca discriminación por relevancia (8)
Coordinador/a	Por que habla más de los acontecimientos externos (5).
	La transmisión de noticias y la visión transversal de los programas como lo positivo. En lo negativo, trabajaría sobre el formato y estética. Además, en el boletín interno, no aparecen tan relevantes las fotografías sino la información ordenada y estructurada para mejor comprensión. (5)
	Me permite de una forma muy resumida saber en qué están los equipos AJ. Como mejora, buscaría una forma que permita una interacción más cercana con el boletín (9)

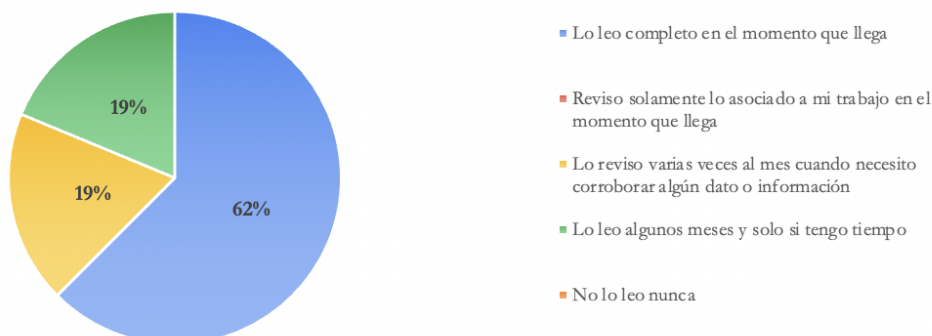
	Me parece que debiese tener una edición central de lo que allí se publica. Muchas veces se ingresa toda la información que los programas recaban, pero sin una edición clara. Eso provoca que, a mi parecer, aparezca en el boletín información que no es útil. Debe tener un formato preestablecido, no rellenarse mes a mes con lo que se envíe. (7)
Profesional	El boletín ha sido muy bueno para informar lo que están realizando las demás áreas y estar en conocimiento (8).
	La información es precisa (10)
	Creo que lo que aporta el boletín, es conocer el trabajo "más relevante" que realizan las unidades, diferentes a la que yo me desempeño (6).
	Me parece que el aspecto más positivo es reunir toda la información de los distintos aspectos de la AJ. Como aspecto negativo consideraría que durante el mes pueden surgir nuevas actividades o fechas importantes de recordar (8).
	Para estar al tanto de todas las actividades del mes de la Academia y de los distintos programas (10)
	El aspecto positivo es el que reúne la información más relevante del trabajo de la Academia, y el aspecto más negativo es que esta información no logra ser relevante para el trabajo o interés de todos o la mayoría de los trabajadores de la Academia salvo los meros intervinientes.(6)
Administrativo/a	Con el boletín se tiene la información de todo lo que están haciendo los programas y áreas (10)
	Es bien completo y entrega la información de lo que sucedió, sucede y sucederá en relación a las actividades de AJ (10)
	Encuentro que es un trabajo de buena calidad, a mi me permite ponerme al día en algunas cuestiones que se están haciendo en la Academia (9)

Avance 2024:

- Se rediseño un formato distinto que se presentó en febrero 2024.
- Se redujo la cantidad de noticias para poder filtrar solo algunas noticias (en promedio se acumulan 40 a 45 posibles noticias mensualmente). Esta priorización significó mejoras en el flujo y calidad de información entregada por Programa y Área.

2. NIVEL DE LECTURA DEL BOLETÍN INTERNO

GRÁFICO 5
NIVEL DE LECTURA DEL BOLETÍN INTERNO



Pregunta: Indica qué opción representa más tu nivel de lectura del Boletín interno actual.

Comentario:

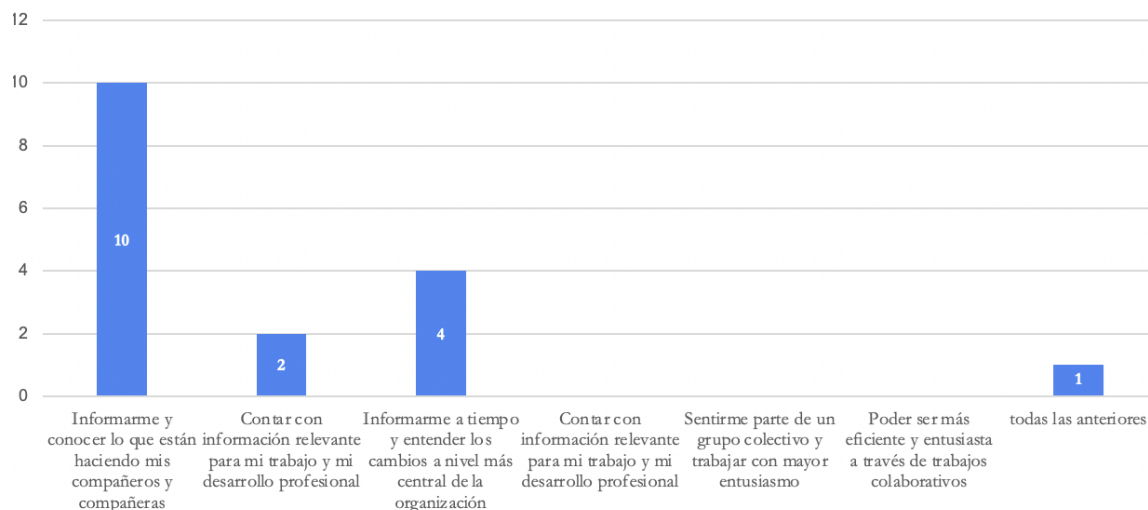
Un 62% de los encuestados declara leerlo completo en el momento que llega. Si sumamos el total de respuestas, 81% lo lee periódicamente por lo menos una o varias veces completo al mes, lo que permite confirmar que existe un interés por leerlo. Sólo 3 personas declaran que lo lee sólo si tiene tiempo que son profesionales de la Academia.

Avance 2024:

- Se incluyó un calendario completo de actividades e hitos del mes para dar usabilidad al boletín no solo en la primera lectura.
- Se han recepcionado comentarios por mail respecto a las mejoras en lectura y en particular del uso del calendario.

3. EXPECTATIVAS EN EL USO DEL BOLETÍN INTERNO

GRÁFICO 4
 EXPECTATIVAS DEL BOLETÍN COMO CANAL DE INFORMACIÓN FORMAL



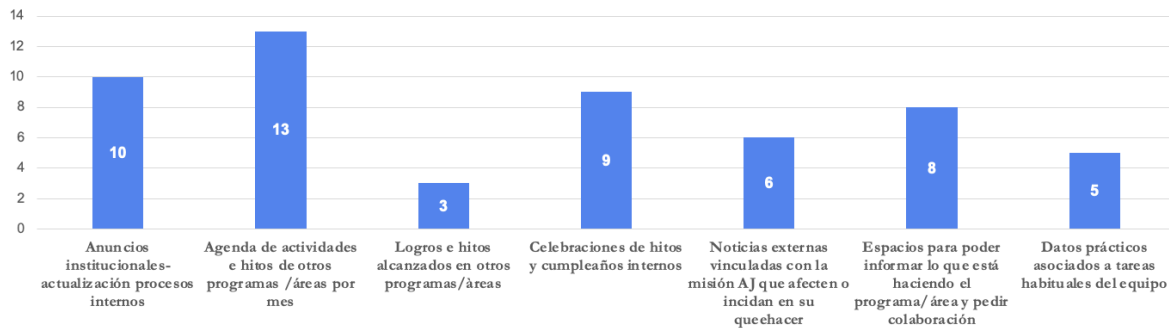
Pregunta: ¿Cuáles son tus expectativas con respecto a los procesos de comunicaciones en nuestra institución? ¿Qué te gustaría lograr a través de canales formales como es el boletín? (Marca la principal que te representa)

Comentario: Se preguntó por las expectativas con respecto a los procesos de comunicaciones y en particular del canal formal como es el Boletín. Destaca en esta pregunta que la principal expectativa que se percibe del Boletín es “informarse y conocer lo que están haciendo los compañeros y compañeras”. Respecto a las respuestas por estamento no se percibe un patrón en las respuestas.

4. TIPO DE INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN UN BOLETÍN EXTERNO

En esta sección se les entregó a los encuestados una serie de opciones de tipos de información para posteriormente preguntarles recomendaciones específicas.

GRÁFICO 5
INFORMACIÓN QUE LE GUSTARÍA INCLUIR



Pregunta: ¿Qué tipo de información te gustaría recibir en un nuevo Boletín interno?
 Marque solo 3

Comentario: Lo que mayor interés generó es contar con una agenda e información institucional.

Avance 2024:

- Se incluyó un calendario completo de actividades e hitos del mes para dar usabilidad al boletín no solo en la primera lectura.
- Se está trabajando en incorporar una sección asociada a espacios colaborativos entre los Programas y Áreas.
- El formato nuevo incluye los demás comentarios.

OTRAS SUGERENCIAS DE MEJORA PROPUESTAS POR LOS ENCUESTADOS:

- | |
|--|
| - Que se sintetice más la información. |
| - Noticias externas, pues no las leo con mucha frecuencia. |
| - Hacer hincapié en lo que viene más de lo que ya paso |
| - Hay novedades que bastaría con enumerar, sin desarrollar y así poder dejar más espacio para destacar lo más relevante, en un texto que debiera ser relativamente breve |
| - Menos fotos, más unidad en colores y tipografía. Mejorar en la organización y sistematización de la información. |
| - Estar más al día de las actividades de otras áreas en caso para estar preparado en caso que a una le toque responder alguna consulta de otras áreas |

<ul style="list-style-type: none"> - Dependiendo de la cantidad de información y el lugar del mes en que estén ubicadas las actividades, el boletín podría dividirse o tener una periodicidad quincenal
<ul style="list-style-type: none"> - Especialmente sumaría actividades más sociales que pueden hacer los equipos, por ejemplo, celebración de cumpleaños, reuniones.
<ul style="list-style-type: none"> - Considero que, si bien se hace, haya una distribución por boletín destacando a un programa en particular o área, y luego agregarse la información más relevante sobre las demás. Pero tratar más a fondo un área, que intentar hacer eso con todas a la vez.
<ul style="list-style-type: none"> - La razón por la que no es interesante leer el boletín desde el punto de vista de las otras áreas es porque nuestras labores nunca se topan entre sí, sería interesante poder exponer espacios colaborativos entre equipos y programas más que los hitos específicos de cada uno de ellos que ya se exponen en los plenarios.

Recomendaciones para el nuevo plan de comunicaciones

- A pesar que el boletín se envía a consejeros no debe primar este lenguaje más formal sino mantener la lógica simple y acotada.
- Mejorar los procesos de información periódica de los equipos, tratando se desconcentrar de ese rol a coordinadores/as.

3.2.2. BOLETÍN EXTERNO TRIMESTRAL- ACADEMIA JUDICIAL AL DÍA

PRODUCTOS	OBJETIVOS	PÚBLICOS PRIORIZADOS
BOLETÍN EXTERNO <i>ACADEMIA</i> <i>JUDICIAL AL DÍA</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la organización dentro del Poder Judicial como actor relevante en la labor de formación judicial. - Posicionar la organización en la comunidad legal como referente en la formación judicial de Chile. - Promocionar el quehacer de la Academia en la comunidad legal nacional e internacional. 	Comunidad legal Integrantes del Poder Judicial.

El Boletín externo es de periodicidad trimestral y se envía a través de mailing- vía plataforma de puntonet- a una base de datos de **14.425** personas, pertenecientes al Poder Judicial y representantes de la comunidad legal (particularmente autoridades y funcionarios de instituciones públicas y académicos de las facultades de derecho y ciencias sociales). Esta base implica un 28% de aumento en comparación a lo evaluado en 2020.¹⁶

Cuadro 8

Comparativo de nivel lectura y efectividad Boletín (abril 2020- abril 2024)

Elaboración Propia.

	Nivel de lectura	Cantidad de lecturas	Nivel de click	Desuscritos (bloqueo de mails)
Boletín año abril 2020	11%	1.356	0	0
Boletín año – abril 2024	15%	1.680	264	23
Boletín dirigido a solo PJUD (octubre 2023)	29%	3.971	261	2
Boletín dirigido a nuevos abogados titulados ¿Conoces la Academia Judicial? (enero 2024)	54%	6.852	1.551	29

¹⁶ A pesar que se incrementó la base datos del Poder Judicial con correos personales no se ha utilizado la base completa para fines del Boletín. Lo que debe ser evaluado en este diagnóstico.

Considerando las estadísticas de lectura de la plataforma, se puede apreciar que en promedio un **15%** del total de destinatarios leen actualmente el boletín (1.680 lectores) existiendo un 6 % de desuscripción (bloqueo de mails por decisión previa del lector).

Se puede observar al comparar el Boletín enviado hace 4 años, que a pesar de que el aumento en la base de datos ha sido de un 28%, y por ende el nivel de lectura es coherente el aumento, lo más interesante es que se actualmente estamos generando una tasa de click (nivel de conversión) que implica que el lector se interesa con ingresar a nuestro sitio web.

El incremento en la tasa de conversión de la lectura del boletín externo para la Academia Judicial es relevante para evaluar futuras acciones en el nuevo plan por varias razones fundamentales.

1. **Indica el interés del Público:** Un alto nivel de conversión sugiere que los destinatarios están interesados en el contenido del boletín y están dispuestos a tomar medidas adicionales, como hacer clic en enlaces, visitar el sitio web u obtener más información sobre los productos o servicios ofrecidos.
2. **Mide la efectividad de la Comunicación:** La tasa de conversión del Boletín proporciona una medida tangible de la efectividad de la comunicación. Si un alto porcentaje de destinatarios realiza la acción deseada después de leer el Boletín esto sugiere que el mensaje ha sido claro, relevante y persuasivo.
3. **Permite la optimización continua:** Al monitorear el nivel de conversión del boletín externo, la institución puede identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el contenido, el diseño o la estrategia de envío para maximizar la efectividad en el futuro.

Si consideramos el total de envíos, implica un 1,8% de conversión. En promedio, las tasas de conversión de los boletines externos suelen oscilar entre el 1% y el 5%, es decir se puede considerar bajo, por lo mismo revisaremos a continuación un promedio del nivel clic de envíos de mailing de la misma Academia Judicial.

Cuadro 9

Comparativo de nivel lectura y efectividad mailing generales AJ (enero 2023 a enero 2024)

Elaboración Propia.

	EN 2024	dic-23	nov-23	oct-23	sept-23	ago-23	jul-23	jun-23	may-23	abr-23	mar-23	feb-23	EN 2023
<i>Nº de mailing</i>	19	12	19	44	26	16	12	15	14	14	16	6	4
<i>Registros únicos</i>	27.56 7	23.38 2	18.97 2	22.22 5	16.04 4	13.34 7	13.42 6	22.14 9	7.181	17.03 0	1346 7	8079	8067
<i>Enviados</i>	59.37 9	80.35 8	97.60 5	124.1 22	79.52 5	89.74 4	90.85 0	109.8 25	39.14 9	64.19 0	78.80 3	1448 1	31.38 9
<i>Primera apertura</i>	13.65 4	12.41 9	14.56 7	27.09 9	11.59 8	12.17 4	13.14 2	24.09 2	3.464	11.55 6	1259 9	2276	2.627
<i>Total aperturas</i>	22.67 9	20.49 5	26.04 7	51.60 5	19.48 6	20.54 2	21.45 1	43.96 5	6.446	19.12 1	2841 6	4195	4.322
<i>Promedio click</i>	141	66	79	82	6	0	0	Sin registro					
<i>Rebotes</i>	25	20	557	114	60	19	23	29	8	14	919	0	0
<i>Desuscriptos</i>	41	16	8	4	11	15	14	32	3	13	10	1	1
		**						**	**				

Recomendaciones para el nuevo plan de comunicaciones

-Se propone un cambio en la estrategia de comunicación mediante la implementación de boletines de correo electrónico más focalizados y frecuentes, dirigidos a grupos de interés específicos en lugar de un boletín general para todos los suscriptores. Esta estrategia busca maximizar la relevancia y el valor percibido por los destinatarios al recibir información más relevante y oportuna. En lugar de producir contenido especial para el boletín, se utilizarán las noticias y recursos ya disponibles en el sitio web de la Academia Judicial de Chile para alimentar los boletines. Esto permitirá una gestión más eficiente de los recursos y una mayor consistencia en el contenido compartido. Además, se utilizarán herramientas de segmentación y automatización de correos electrónicos para personalizar el contenido en función de los intereses y preferencias de cada grupo de destinatarios, garantizando así una experiencia de usuario más satisfactoria y aumentando la efectividad de las comunicaciones.

- La coordinación efectiva de correos electrónicos dirigidos al mismo destinatario es esencial para evitar la redundancia y mejorar la experiencia del usuario. Esto implica implementar un sistema de gestión de campañas de correo electrónico que permita la segmentación precisa de la lista de contactos y la sincronización de los envíos de correo electrónico en función de las preferencias y el comportamiento del usuario. Mediante el análisis de datos y la automatización de procesos, se puede garantizar que los destinatarios reciban correos electrónicos relevantes y oportunos, evitando la sobrecarga de mensajes y aumentando la efectividad de las comunicaciones. Por lo mismo, se recomienda mantener la coordinación y calendarización centralizada, idealmente en la subdirección tal como se ha indicado previamente (calendario de fechas y protocolo de envío de WhatsApp y mailing) que ha traído muy buenos resultados.

3.2.3. REDES SOCIALES

PRODUCTOS	OBJETIVOS	PÚBLICOS PRIORIZADOS
REDES SOCIALES <ul style="list-style-type: none"> - Twitter - Linkedin - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el nivel de seguidores y seguidos de las RRSS - Incentivar la postulación a la Academia de egresados/profesionales de derecho que cuenten con un alto perfil académico/profesional. - Promocionar el quehacer de la Academia en la comunidad legal nacional e internacional. 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Legal - Facultades de Derecho - Instituciones públicas sector justicia - Expertos/académicos <p>Linkedin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Docentes Programas AJ <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes o egresados de Derecho, - Facultades de Derecho - Alumnos/as actuales P. de Formación

Para poder evaluar el alcance de las redes sociales de la Academia Judicial, se considerará la evolución de nuevos seguidores y la visualización del número de

impresiones, es decir, cantidad de veces vistos los contenidos publicados. En ambos se considera como fecha de análisis el inicio de cada plan de comunicaciones.

Tal como indica el siguiente cuadro el período comprendido entre 2019 y 2023, el número de seguidores en la cuenta de Twitter experimentó un crecimiento significativo, pasando de 196 a 4601 seguidores, lo que representa un incremento del 2243.87%. Más allá del impacto de la cifra, es importante el uso que se le daba a la única red social existente, que era informar el cambio de sala de una clase.

Cuadro 10
Nivel de seguidores y seguidos de las RRSS AJ

Elaboración Propia.

RED SOCIAL	Seguidores diciembre 2018	Seguidores diciembre 2019	Seguidores diciembre 2021	Seguidores diciembre 2023
Twitter	196	683	2.297	4.601
Instagram	0	1.572	7.421	14.800
LinkedIn ¹⁷	0	1.163	3.025	7.056 ¹⁸

Cuadro 11

¹⁷ Durante el 2023 se crea un LinkedIn específico para interesados/as en el Programa de Formación.

¹⁸ Considerando LinkedIn AJ 5.802 y LinkedIn PF 1.254

Resumen interacciones RRSS¹⁹

Elaboración Propia.

REDES SOCIALES	2018	2019	2021	2023
Twitter	10.000 (interacciones)	38.200 (interacciones)	393.000 (impresiones)	200.900 (impresiones)
Instagram	0	276 (interacciones)	21.460 (interacciones)	939.618 (impresiones)
Linkedin	0	18.396 (visualizaciones)	191.965 (visualizaciones)	229.759 (impresiones)

Recomendaciones para el nuevo plan de comunicaciones

Si consideramos el perfil inicial con que se planificó la gestión de redes y la caracterización que los propios usuarios declaran podemos ver que quienes declaran interés en la judicatura están en todas las redes, se presupone que el rango de edad es menor (universitario) en Instagram. Igualmente es importante que el grupo de académicos y docentes están más focalizados (los pocos que declaran) en twitter.

Cuadro 12

Perfiles y Usuarios prioritarios por Red Social

¹⁹ A continuación, se incluyen las principales definiciones de los conceptos asociados al impacto en RRSS:

- Impresiones: n° total de veces que se vio la publicación.
- Alcance: n° de cuentas únicas que vieron la publicación.
- Interacciones: n° de Me gusta y comentarios de la publicación.
- Visitas al perfil: n° de veces que se visitó el perfil.

Elaboración Propia.

RED SOCIAL	PÚBLICOS PRIORIZADOS ESTRATEGIA ANTERIOS	INTERÉS DECLARADO DE USUARIOS EN CADA RED (encuesta 2023)
TWITTER	<ul style="list-style-type: none">- Comunidad Legal- Facultades de Derecho- Instituciones públicas sector justicia- Expertos/académicos	<ul style="list-style-type: none">- Interesado en judicatura- Integrante PJUD- Académico o docente
LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none">- Docentes Programas AJ	<ul style="list-style-type: none">- Interesado en judicatura- Trabaja en temas relacionados
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none">- Estudiantes o egresados de Derecho,- Facultades de Derecho- Alumnos/as actuales P. de Formación	<ul style="list-style-type: none">- Interesado en judicatura- Integrante PJUD

3.2.4. GENERACIÓN NOTICIAS - SITIO WEB

NOTICIAS WEB	<ul style="list-style-type: none">- Mantener actualizado el sitio web de la Academia- Promover el ingreso a la web a través de notas asociadas al calendario o temas prioritarios de la Academia.	Usuarios/as Academia Judicial
---------------------	--	-------------------------------

La página web de la Academia Judicial ha experimentado una evolución en la frecuencia y diversidad de las noticias publicadas desde 2019 hasta la fecha actual. Inicialmente, se caracterizaba por la publicación esporádica de una o dos noticias por semana, con un promedio mensual de aproximadamente siete publicaciones. Sin embargo, este último año esta tendencia ha experimentado un significativo cambio, con un incremento sustancial en la cantidad de noticias compartidas.

Actualmente, la página web presenta un promedio de veinticuatro noticias mensuales, lo que se traduce en un promedio aproximado de seis noticias publicadas por semana.

Esto significa que aumentó casi tres veces la cantidad de publicaciones. Pero, no solo es importante revisar la cifra sino el tipo de información y nivel de profundidad de lo comunicado, se suman a convocatorias, licitaciones, concursos y citaciones, noticias sustantivas de las actividades, proyectos y materiales desarrollados, actualizaciones institucionales e incluso temas y contenidos que se abordan en seminarios, charlas y presentaciones.

El incremento tanto en la cifra como en la profundidad de las publicaciones de noticias en www.academiajudicial.cl ha traído consigo una serie de ventajas significativas. En primer lugar, el aumento en la cantidad de publicaciones ha permitido una cobertura más exhaustiva de las actividades, programas y eventos de la institución, lo que brinda a la audiencia una visión más completa y detallada de cada tema abordado incluso, lo que permite promover las grabaciones. Además, el incremento en la profundidad de las publicaciones ha proporcionado un análisis más detallado y reflexivo de los temas relevantes para la comunidad judicial, ofreciendo a la audiencia una comprensión más completa y matizada de los problemas y desafíos actuales en el campo de la justicia. Esta profundización en el contenido no solo aumenta el valor informativo de la página web, sino que también aporta al posicionamiento de la Academia Judicial como una fuente de conocimiento actualizado.

Cuadro 13
Comparación de publicación de notas web ²⁰
 Elaboración Propia.

REDES SOCIALES	Noticias por mes 2019 (mayo)	Noticias web por mes 2023 (abril)
Twitter	9 noticias web	24 noticias web)

²⁰ No se cuenta con la cifra previa de publicaciones en el sitio web anterior a 2019 que es el momento que ingresa un profesional de comunicaciones para esta labor.

Contexto y lineamientos del Plan de Comunicaciones- principales destinatarios

En esta sección se incluirán los lineamientos principales asociados a nuestros grupos de interés para su consideración en la próxima estrategia de comunicaciones. Por un lado, se presenta la vinculación estratégica con el Poder Judicial, la institución superior que alberga a la Academia y que es uno de los principales destinatarios de la Academia. Para ello se analiza el tipo de relación y alianza con la Unidad de Comunicaciones del Poder Judicial, Comunicaciones de la Corporación Administrativa del Poder Judicial, y comunicaciones con las Asociaciones gremiales.

Por otro lado, se incorporan los hallazgos del Estudio de Caracterización y Segmentación de Usuarios de la Academia Judicial, que se realizó en el marco de un análisis y diagnóstico de la página web de la institución, y que proporciona un conocimiento detallado y específico sobre las características, necesidades y comportamientos de los usuarios a los que se dirigen las comunicaciones de la Academia.

1. Lineamientos generales de comunicaciones

Un lineamiento institucional en la estrategia de comunicaciones previa, y los respectivos planes de difusión que se ejecutaron en su marco, es que deben confluir las necesidades y requerimientos comunicacionales de todos los programas y áreas de la Academia.

Los lineamientos generales que las comunicaciones propias de la Academia Judicial son:

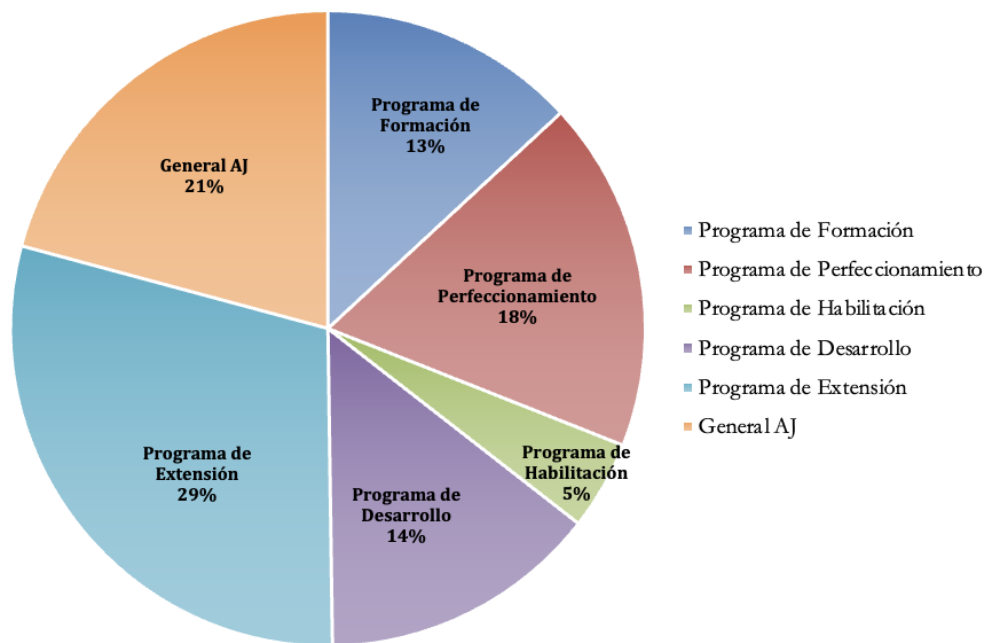
- 1) Diversidad comunicacional, privilegiando la variedad de temáticas y actividades que realiza la institución en todas sus plataformas, y
- 2) Satisfacción equitativa de los requerimientos comunicacionales de todos los programas, siendo las comunicaciones y estrategias publicitarias un apoyo a la gestión de cada uno.

Ambos lineamientos traen aparejado, en consecuencia, que las publicaciones comunicacionales, tanto en redes sociales, como en página web u otros medios, deben ser variadas y no adscritas únicamente a un programa, y que además deben permitir la difusión y exposición de todas las actividades de los programas y Área Académica, y en

particular, aquellas que requieren de publicidad en períodos o plazos particulares, como las convocatorias de estudiantes, concursos docentes, licitaciones de servicios y convocatorias para actividades diversas, entre otras.

En el cuadro 14 se puede ver que actualmente existe un nivel equilibrado de publicaciones de los Programas, destacando en esta oportunidad el Programa de Extensión (29%) que por su cantidad de actividades (seminarios, grupos de reflexión y cápsulas de actualización) y por dirigirse a la comunidad legal y jurídica requería tal como en años anteriores mayor cobertura. En lo que respecta a la publicaciones generales se consideran las actividades institucionales a nivel central, y los materiales del Área Académica.

Cuadro 14
Distribución de las principales campañas comunicacionales 2023
Elaboración Propia.



Para lograr comunicaciones efectivas de posicionamiento institucional, además del logro de convocatorias particulares, se ha avanzado en la caracterización de los públicos

destinatarios a través de perfiles específicos que permitieran establecer mensajes y los canales de comunicación más adecuados para llegar a ellos. Los principales avances son:

- Encuesta en línea- abogados y abogadas recién titulados (Programa de Formación, junio 2023).
- Actualización de base datos de integrantes del Poder Judicial con mail personales y teléfonos (junio 2023).
 - Base datos cuenta con un total de 12.288 personas.
 - Cuenta con 8.296 correos personales registrados, es decir, 67,5% de base total.
 - Hay 10.660 números de teléfono personales, es decir, el 86,7% de la base total.
- Consultoría para la identificación, caracterización y segmentación de los usuarios de la Academia Judicial para el rediseño de la página web institucional. (octubre a diciembre 2023).
- Ejecución durante el 2023 de la iniciativa de mensajería de WhatsApp a campañas específicas. Para lo cual se realizó un protocolo de envío a cargo de la subdirección con el apoyo del Área Académica y Comunicaciones.

En este mismo sentido se estableció la importancia de vincular desde las comunicaciones, acciones de marketing²¹ y de vinculación con el medio que permitieran oportunidades estratégicas de comunicación con entidades claves y públicos destinatarios.

2. Alianzas estratégicas de comunicaciones- Poder Judicial

En lo que respecta a acciones de vinculación con el medio, el año 2023 permitió realizar una serie de reuniones y actividades instituciones presenciales,

²¹ El marketing se encarga de la segmentación del mercado, identificando y dividiendo a los usuarios potenciales en grupos específicos. Las comunicaciones adaptarán los mensajes para llegar a estos segmentos de manera efectiva.

principalmente vinculado con la inauguración de la nueva sede de la Academia Judicial y con el propósito principal de acordar formas de comunicación permanentes.

Cuadro 15

Calendario de reuniones Asociaciones gremiales- Comunicaciones 2023

Elaboración Propia.

<i>Directivas Asociaciones Gremiales PJUD</i>	
<i>Asociación Nacional de Empleados/as del Poder Judicial - ANEJUD.</i>	Lunes 29 de mayo
<i>Asociación Nacional de Magistrados y Magistradas del Poder Judicial - ANMM.</i>	Martes 30 de mayo
<i>Asociación de Magistradas Chilenas - MA_CHI</i>	Jueves 01 de junio
<i>Asociación Nacional de Profesionales de la Administración del Poder Judicial - APRAJUD</i>	Viernes 02 de junio
<i>Asociación Nacional de Consejeros/as Técnicos/as del Poder Judicial - ANCOT-</i>	Lunes 05 de junio
<i>Asociación Nacional de Fiscales- ANF</i>	Jueves 15 de junio

Cuadro 16

Reuniones con la Unidad de Comunicaciones del Poder Judicial 2023

Elaboración Propia.

<i>Subdirección de Comunicaciones</i>	Jueves 27 de julio
<i>Participación Encuentro Nacional Dirección de Comunicaciones Poder Judicial</i>	Lunes 4 septiembre

Cabe destacar a este último respecto, que la relación con la Unidad de Comunicaciones del Poder Judicial ha permitido reforzar o colaborar en conjunto en distintas actividades, generales y específicas de la Academia:

- A partir de mayo 2021 se incorporo a las bases de datos de Comunicaciones los y las profesionales de la Academia que les interesaba recibir a diario el Clipping de noticias del sector de justicia del Poder Judicial- con el fin de estar informados de temas de interés noticioso.

- Desde 2020 a la fecha se ha facilitado el contacto a nivel directo con los y las periodistas de las Cortes de Apelaciones de las regiones del país que ha favorecido la cobertura de actividades en común.
- Desarrollo de notas y cápsulas audiovisuales en conjunto para reforzar acciones comunicacionales.
- Apoyo permanente en la publicación de convocatorias y noticias en la Intranet del Poder Judicial.

Además la estrecha relación ha permitido reforzar otros aspectos del quehacer de la institución como es el desarrollo actual de un proceso de detección de necesidades de capacitación realizado al equipo de Comunicaciones del PJUD que dio origen a un proyecto de capacitación en planificación estratégica y storytelling, que actualmente la Dirección de comunicaciones del PJUD está revisando en el momento de desarrollo de este diagnóstico.

En lo que respecta a la relación con la Unidad de Comunicaciones de la Corporación Administrativa del Poder Judicial se puede destacar que la alianza a nivel comunicacional ha permitido:

- Apoyo permanente en la gestión de prensa para temas vinculados con el nuevo edificio de la Academia Judicial (2023).
- Solicitud de contacto en prensa permanente.
- Colaboración en desarrollo de notas y cápsulas audiovisuales.

a) Análisis de contexto: Plan comunicaciones PJUD²²

²² Examinar el plan de comunicaciones del Poder Judicial puede revelar recursos, herramientas o enfoques que pueden ser aprovechados por la Academia Judicial. Esto puede incluir campañas conjuntas, herramientas de gestión de correo electrónico compartidas o estrategias de contenido que puedan ser adaptadas para el contexto específico de la academia.

A continuación se incluye acotadamente aspectos del Plan de Comunicaciones 2021 – 2025 del Poder Judicial, que puede aportar algunas orientaciones al contar con públicos similares y por ende facilitar estrategias comunes.

El objetivo del Plan del Poder Judicial de Chile es **potenciar el conocimiento y accionar de la institución en la sociedad chilena, aportar a los lineamientos estratégicos institucionales y fortalecer su reputación, a la vez de reforzar un enfoque estratégico de comunicaciones a nivel interno que le permita alcanzar los objetivos propuestos en su Plan Estratégico institucional.**

A continuación se incluyen las bases que se establecieron desde el Poder Judicial

Claves editoriales del Poder Judicial

Planteados como elementos de coherencia de la información y comunicación de los diferentes actores que contribuyen a la construcción de la reputación y posicionamiento del PJUD.

- El PJUD como una institución resolutoria que ejerce su mandato de manera oportuna y apegada a la normativa.
- El PJUD como una institución que asegura a todas y todos, el ejercicio del derecho humano de acceso a la justicia.
- El PJUD como una institución independiente e imparcial, transparente para la ciudadanía.
- El PJUD como una institución actual que trabaja en la mejora continua de su labor.
- El PJUD como una institución que fortalece el estado de derecho y refuerza la democracia.

A quiénes habla el Poder Judicial:

Las principales audiencias externas e internas con que se relaciona el Poder Judicial son:

- a) Los usuarios de la justicia
- b) Las autoridades de Gobierno
- c) Las autoridades del Poder Legislativo
- d) Las autoridades del Sistema de Justicia.

- e) A los miembros electos del proceso constituyente para garantizar la
- f) independencia del Poder Judicial.
- g) Los Centros de estudio que aportan al entendimiento y mejora de las leyes y su aplicación.
- h) Los líderes de opinión que aportan al cambio de percepciones institucionales.
- i) Los influencers digitales que pueden aportar a la amplificación de los mensajes del PJUD.
- j) Los periodistas y editores de los medios de comunicación social como actores que aportan a dinamizar la información y comunicación institucional
- k) La opinión Pública en general
- l) Los funcionarios como una gran base de voceros que transmitan el orgullo de pertenecer.
- m) Las asociaciones de funcionarios.
- n) El equipo de comunicaciones como articuladores de esta Estrategia.

¿Qué se quiere que las audiencias piensen?

Los principales elementos funcionales que apuntan a la racionalidad de la estrategia son:

- a) El PJUD es un poder del Estado resolutivo, que resuelve las contiendas y asuntos que la institucionalidad le mandata con apego irrestricto al ordenamiento jurídico y las leyes vigentes.
- b) El PJUD respeta el derecho de todas las personas sin importar su condición.
- c) El PJUD facilita el acceso a la justicia de todos quienes lo requieren.
- d) El PJUD garantiza y fortalece el estado de derecho y la democracia
- e) El PJUD es reconocido como un organismo moderno.
- f) El PJUD ofrece un servicio de excelencia, de calidad, eficiente e innovador.
- g) El PJUD es reconocido por su responsabilidad
- h) El PJUD entrega respuestas transparentes
- i) El PJUD tiene un actuar abierto facilitando el control y seguimiento de la sociedad
- j) El PJUD es una institución con capacidad de advertir y proponer cambios en pro de la justicia y el bien común.
- k) El PJUD trabaja para la mejora de sus procesos y de sus personas.

¿Qué se quiere que las audiencias sientan?

Los principales elementos emocionales que debe canalizar la estrategia son:

- a) El PJUD contribuye a la paz social.
- b) El PJUD es un organismo confiable, independiente, imparcial y probo.
- c) El PJUD es una institución cercana, reconocido por su respeto, buen trato y no discriminación.
- d) El PJUD es una institución con vocación de servicio para todos, sin importar la condición de la persona que lo requiere.
- e) El PJUD me entrega respuestas oportunas y comprensibles.

¿Qué se quiere que las audiencias hagan?

Los principales cambios en el comportamiento que esta estrategia busca son:

- a) Que mejoren sus percepciones en los atributos de cercanía, confianza, transparencia, independencia e imparcialidad.
- b) Que mejoren sus percepciones sobre la ecuanimidad, buen trato y no discriminación.
- c) Que nos pregunten y llamen por los diferentes canales sobre los servicios que ofrece el PJUD.
- d) Que participen en las actividades de extensión y de vinculación.

Aspectos a considerar en el nuevo plan de comunicaciones AJ

Es importante distinguir claramente las audiencias que incluirá la Academia Judicial y que sean coincidente con la del Poder Judicial. Esto permitirá revelar recursos, herramientas o enfoques que pueden ser aprovechados por la Academia Judicial. Esto puede incluir campañas conjuntas, herramientas de gestión de correo electrónico compartidas o estrategias de contenido que puedan ser adaptadas para el contexto específico de la Academia.

También nos permitirá identificar áreas de solapamiento en los mensajes y las iniciativas de comunicación entre el Poder Judicial y la Academia Judicial puede permitir la creación de mensajes coherentes y alineados que refuercen la imagen y el impacto.

Otro aspecto interesante es la estructura del plan de comunicaciones PJUD que permite distinguir las audiencias pero estableciendo claramente, distintos mensajes para que ellas “piensen” “sientan” y “hagan” lo planificado.

b) Estudio de Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial

Es más efectivo diseñar una estrategia de comunicaciones adoptando una aproximación centrada en los destinatarios de los servicios ofrecidos por la Academia. Aspecto que fue detectado y corroborado a través de los hallazgos del Estudio “Consultoría para la Identificación, Caracterización y Segmentación de los Usuarios de la Academia Judicial para el Rediseño de página web Institucional” (UNIT, 2023) que tuvo como objetivo investigar los diversos usuarios que utilizan el sitio web de Academia Judicial para entender sus necesidades y proponer un rediseño que se ajusten a necesidades concretas de los diversos usuarios.

La Academia se encuentra en un proceso de actualización y rediseño del sitio web durante el 2024, por lo mismo es importante considerar los hallazgos detectados en el diagnósticos. En este caso se incluye solo el diagnóstico asociado a perfiles de usuarios y oportunidades de mejora para poder aportar a la caracterización de nuestros usuarios.

Perfiles de usuarios y oportunidades de mejora

A partir de la investigación, se identificaron hallazgos generales de la experiencia de los usuarios con la Academia Judicial, los que se categorizaron en:

Cuadro 17

Hallazgos de la experiencia de usuarios web AJ

Elaboración UNIT

DIFUSIÓN E INFORMACIÓN	Se percibe una baja presencia de la Academia en las universidades, que además ser dispar entre ellas, hay universidades en donde la presencia es nula, lo que dificulta el conocimiento de potenciales usuarios sobre sus posibilidades profesionales.
	Se percibe una falta de información y orientación en relación a las posibilidades de capacitación y crecimiento profesional.
	Se percibe que los usuarios enfrentan dificultades para obtener la información ya que se organiza según la estructura interna de la organización y no según las necesidades de los usuarios
	Se percibe que el lenguaje técnico dificulta el entendimiento de lo que hace la Academia Judicial
	Se percibe que los procesos de postulación a programas de formación se consideran engorrosos, poco claros, donde la información es imprecisa a lo largo de la postulación, esto puede ser más crítico para los usuarios en base a la ansiedad que se tiene en ese momento.
	El proceso de postulación a los cursos de perfeccionamiento si bien cumple con su propósito de asignar cursos y los usuarios pueden seleccionar sus cursos, no es amigable para los usuarios.
	Algunos de los usuarios declaran que necesitan mayor información sobre los criterios de selección para cursos de perfeccionamiento.
	El proceso de postulación docente se considera engoroso y complejo.
INTERACCIÓN	Se valora el contar con múltiples canales de comunicación para mantenerse actualizado de la información.
	Se valora la disposición del equipo para responder dudas, pero los procesos de postulación son considerados difíciles y engorrosos y se aspira a una mayor orientación.
EXPERIENCIA EN CURSOS	Se valora la oferta amplia y diversa de cursos, y se aspira a que se sigan ampliando según necesidades nuevas de los usuarios
	Existe una buena valoración de la infraestructura y servicios de los programas o curso, pero se percibe una diferencia en la experiencia que se entrega en clases dentro y fuera del edificio de la AJ.
	Los usuarios perciben una heterogeneidad en relación a los docentes.

	Se valora enormemente los programas presenciales (más que los online)
	Lo que más se valora en los cursos y programas son las instancias prácticas
	Los usuarios tienen una alta motivación en poder generar redes con otros estudiantes de la Academia para compartir experiencia y mejorar su desempeño.
	Se valora la calidad de los recursos, pero se observa un alto desconocimiento de estos mismos.

Para entender las diferentes tipologías de usuarios de la Academia, sus características y necesidades, la consultora construyó perfiles de usuario²³.

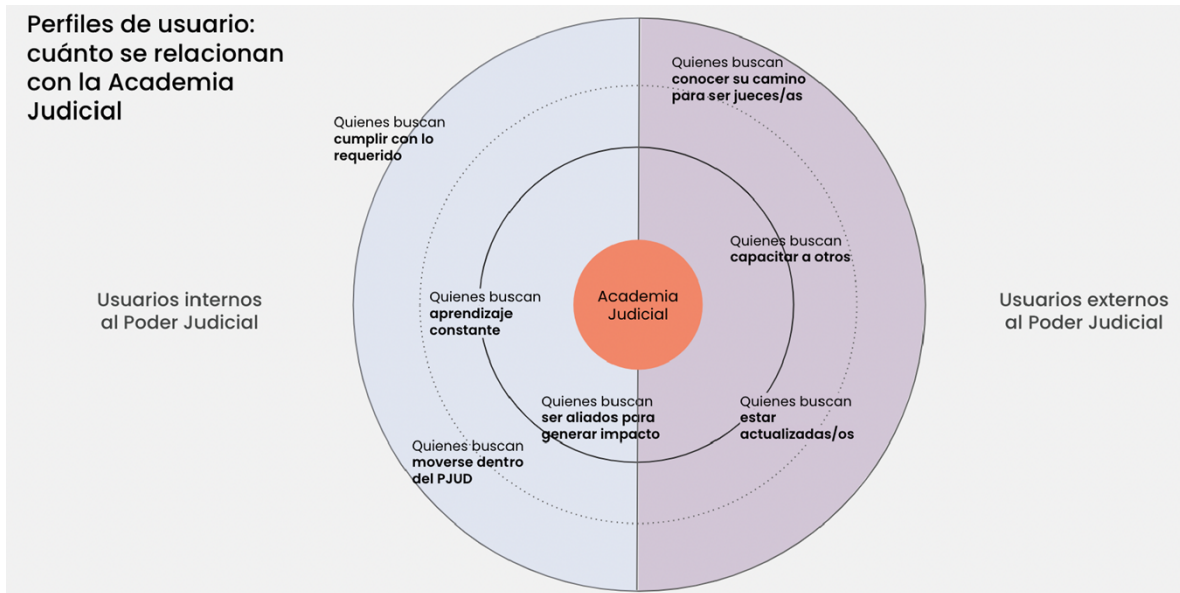
- Los perfiles nos permiten diseñar, por medio de comprender las necesidades y expectativas de los diversos usuarios, y así visualizar a nuestros usuarios en personas reales, que se comportan de manera distinta frente a nuestro servicio.
- Los perfiles de usuario no son estáticos, y pueden representar a diferentes tipos de usuarios de la Academia Judicial. Una persona podría representar a más de un perfil, dependiendo del momento en el que se encuentre.

Cuadro 18

²³ Perfil ficticio que representa a un grupo particular de personas. Son arquetipos hipotéticos de usuarios reales y aunque son imaginarios, se definen con una precisión y rigor significativos.

Perfiles de usuario - nivel de relación AJ

Elaboración UNIT



A continuación presentamos las fichas de perfil establecidas por la consultora con el propósito de facilitar su comprensión en este diagnóstico comunicacional.

Quienes buscar estar actualizadas/os		
<i>Usuarios externos al Poder Judicial</i>	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Espera que la AJ se convierta en un aliado en su camino laboral, teniendo acceso sencillo a los recursos, actividades de la AJ e información fidedigna, de calidad y práctica para mantenerse informada y actualizada.</p>	<p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita información digerida por la AJ para adaptarse a tiempo a los desafíos propuestos por las leyes y normativas en Chile. ▪ Necesita información actualizada sobre las modificaciones legales para ser parte de los cumplimientos que va exigiendo la ley. ▪ Necesita acceder de forma sencilla e intuitiva a recursos de formación, herramientas y material de lectura.
	<p>Canales</p>	

	<p>¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio web 2. Boca a boca 3. Entre instituciones 4. Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita mantenerse informado/a sobre nuevas resoluciones. ▪ Anhela compartir experiencias con otros/as.
--	---	---

Quienes buscan conocer su camino para ser jueces/as		
<i>Usuarios externos al Poder Judicial</i>	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que le brinde la oportunidad de aprender y desarrollar habilidades para acceder al PJUD. Además contar con información y canales directos para resolver dudas, consolidando así el camino informado hacia una carrera judicial sólida y satisfactoria.</p>	<p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita conocer la posibilidad de hacer carrera en el PJUD durante la etapa universitaria y al egresar. ▪ Necesita obtener información detallada sobre los pasos y requisitos para acceder a la judicatura durante la formación universitaria, orientando así su desarrollo educativo y profesional de manera efectiva. ▪ Necesita participar en seminarios y charlas de la AJ para establecer contactos y conocer diversas experiencias, construyendo su red para futuras búsquedas laborales, ya que está
	<p>Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boca a boca 	

	<p>2. Sitio web 3. Instagram 4. Twitter 5. Correo</p>	<p>construyendo su carrera hacia la judicatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita información sobre la preparación técnica del examen, determinando si es necesario contar con un tutor y donde encontrarlo. ▪ Necesita información sobre el formato del examen, que abarque el contenido de las pruebas, el tipo de preguntas, información técnica sobre la estructura, formato, dificultad del examen psicológico, y la entidad responsable.
--	--	--

Quienes buscan capacitar a otros		
Usuarios externos al Poder Judicial	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que le brinde el espacio para colaborar en la formación y educación continua de los miembros del PJUD, compartiendo conocimientos y experiencia desde la realidad de su profesión y experiencia.</p>	<p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita que se exploren alternativas para mejorar la experiencia de los cursos de perfeccionamiento, considerando la percepción de obligatoriedad por parte de los estudiantes, buscando fomentar una disposición más positiva hacia los docentes y los cursos. ▪ Necesita flexibilidad para el desarrollo de material en cursos de perfeccionamiento ▪ Le gustaría que se promoviera la diversidad en la selección de docentes, ya que percibe que siempre se elige a los mismos.
	<p>Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <p>1. Sitio Web 2. Correo 3. Boca a boca</p>	

	<p>4. Entre instituciones</p> <p>5. LinkedIn</p> <p>6. Aula Virtual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita más espacios de formación donde pueda promover los valores y ética de sus estudiantes, ya que considera que muchas veces la discusión de quién es mejor abogado pasa por temas superficiales y negligentes.
--	--	--

Quienes buscan ser aliados para generar impacto		
Usuarios internos al Poder Judicial	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que le brinde un espacio para transmitir su experiencia laboral y personal dentro del PJUD a través de diferentes roles como; docente, autor/a de recursos, seminarista, entre otros. Además, espera tener una relación cercana con la AJ y que le consideren como parte de la institución.</p>	<p>Motivaciones ¿Qué le motiva para hacer lo que hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poder entregar en el área de la judicatura todos los conocimientos que le ha dado la experiencia. ▪ Contar con un espacio donde se le valore y considere para la creación de material e instancias de formación como charlas y seminarios ▪ Le motiva la cercanía que puede tener el equipo docente con estudiantes para influir en su formación. ▪ Sentirse desafiado por las nuevas generaciones de integrantes del PJUD, aprender de sus preguntas y argumentos. <p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p>
	<p>Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boca a boca 2. Teléfono coordinadores de programas 	

	<p>3. Correo</p> <p>4. Mi Academia</p> <p>5. Sitio web</p> <p>6. Aula Virtual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita que se simplifique la postulación a la docencia más allá del ámbito académico, ya que actualmente es percibido como engorroso y demandante en términos de información y preparación. ▪ Necesita flexibilidad para hacer clases en los programas y cursos ya que sus días administrativos no alcanzan para hacer clases durante tantos días. ▪ Necesita canales y puntos de contacto más directos y personalizado para resolver problemas que pueda tener durante su relacionamiento con la AJ. ▪ Necesita contar con redes de interesados a la docencia en la AJ para poder conformar equipos multidisciplinarios para las postulaciones. ▪ Necesita que se comunique de mejor manera a los estudiantes del programa de habilitación que los conocimientos deben ser integrales, abarcando áreas más allá de su especialización. ▪ Necesita que se exploren alternativas para mejorar la experiencia de los cursos de perfeccionamiento, considerando la percepción de obligatoriedad por parte de los estudiantes, buscando fomentar una disposición más positiva hacia los docentes y los cursos. ▪ Necesita espacios para producir aprendizajes con estudiantes, aprovechando el entusiasmo
--	---	---

		<p>especialmente de integrantes del programa de formación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anhela poder hacer un seguimiento de los estudiantes para conocer su progreso en la carrera judicial. ▪ Anhela poder contribuir a la promoción de la AJ y así convocar a más gente y llegar a otras universidades.
--	--	--

Quienes buscan aprendizaje constante

<i>Usuarios internos al Poder Judicial</i>	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que le brinde un espacio de formación integral y continua para mejorar el desempeño de su rol y fomentando su motivación intrínseca por el aprendizaje y el intercambio de experiencias entre colegas contribuyendo así a la construcción de un entorno judicial colaborativo y en constante evolución.</p>	<p>Motivaciones ¿Qué le motiva para hacer lo que hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con responsabilidad y excelencia el hecho de ser miembro de un espacio que considera sustancial en la sociedad. ▪ Ser parte del ecosistema judicial y contar con redes para apoyar la labor diaria ▪ Desarrollar habilidades profesionales de forma continua que potencien aspectos más técnicos de su rol o aspectos más integrales en su desempeño, con el objetivo de asegurar que los procesos legales se lleven a cabo de manera justa y de conformidad con la ley.
	<p>Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Correo 2. Mi Academia 3. Mi Aula Virtual 	

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita información detallada sobre los programas de formación continua a los que puede postular (equipo docente, programa del curso) para mantenerse actualizados en las leyes, normativas y procedimientos judiciales. ▪ Necesita canales eficientes para acceder a información actualizada sobre cambios legislativos y jurisprudencia relevante para su labor. ▪ Necesita estar al tanto de charlas, seminarios y talleres organizados por la AJ para participar e invitar a sus pares. ▪ Necesita instancias para compartir experiencias con sus compañeras/os en los cursos con modalidad online ya que es uno de los elementos que más enriquecedores de los cursos y se pierde. ▪ Necesita que se le tome en cuenta la carrera que lleva dentro del PJUD al momento de asignar los cursos, ya que le duele tener que insistir año tras año por cursos que considera básicos para ejercer su labor. ▪ Necesita instancias para compartir experiencias con sus pares para aprender sobre otras realidades en las que trabajan sus colegas y generar redes de apoyo, ya que muchas veces su trabajo es más bien solitario. ▪ Necesita que se evalúe el diseño de los programas con modalidad online, ya que considera que interrumpe la rutina laboral, generando conflictos en los
--	--	---

		tribunales e impidiendo que se aproveche la instancia de formación
--	--	--

Quienes buscan moverse dentro del PJUD

<i>Usuarios internos al Poder Judicial</i>	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que la AJ le proporcione la oportunidad de crecer profesionalmente y perfeccionar ciertas áreas de trabajo que necesita para crecer dentro del PJUD.</p>	<p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita que los procesos de postulación sean claros y eficientes, ya que al postular a cursos en el programa de perfeccionamiento, se ve enfrentado a una barrera para tomar aquellos que le gustaría. ▪ Necesita información transparente sobre las oportunidades reales para moverse dentro del PJUD y los requisitos necesarios para optar a esos cargos. ▪ Necesita una oferta clara y amplia de cursos que fortalezcan habilidades y materias específicas necesarias para desarrollarse profesionalmente.
	<p>Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Correo 2. Boca a boca 3. Mi Academia 4. Mi Aula Virtual 	

Quienes buscan cumplir con lo requerido

<i>Usuarios internos al Poder Judicial</i>	<p>Expectativas ¿Qué espera de la AJ?</p> <p>Que le brinde la formación y acreditación necesaria para mantenerse vigente dentro del PJUD a través de procesos simples, eficientes y rápidos.</p>	<p>Dolores y necesidades ¿Qué necesita para cumplir con su propósito?, ¿A qué obstáculos se enfrenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesita saber de antemano el nivel del curso, quienes serán los docentes y el programa del curso, ya que le falta tiempo y le frustra sentir que lo desperdicia con un curso que no cumple con sus expectativas
	<p>Canales</p>	

<p>¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?</p> <p>5. Mi Academia 6. Mi Aula Virtual 7. Correo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anhela cursos menos normativos y más constructivos y prácticos para el desarrollo y razonamiento del estudiante dentro del PJUD. ▪ Necesita poder elegir la modalidad de su curso ya que hay quienes la brecha digital es mayor y le significa un gran problema desarrollar cursos online en el tiempo establecido o para quienes la modalidad presencial se vuelven un obstáculo ya que interrumpe el normal funcionamiento de sus labores generando conflictos en el tribunal
---	--

- A partir de la investigación realizada, se percibe que la Academia Judicial es una organización muy valorada por sus usuarios destacando la relevancia de su rol formador del Poder Judicial, pero que cuenta con un servicio organizado desde su estructura y no desde lo que viven y necesitan los usuarios para ser atraídos a la AJ ni para mejorar su desempeño.

Aspectos a considerar en el nuevo plan de comunicaciones AJ

Los perfiles relevados implica entender las necesidades, intereses y características específicas de cada grupo de destinatarios, independientemente del Programa al que estén asociados. Al hacerlo, se puede crear una estrategia de comunicaciones más ágil y orientada a satisfacer las demandas particulares de cada segmento de público objetivo. Esta perspectiva flexible permite adaptar los mensajes, los canales y las tácticas de comunicación de manera más efectiva, maximizando así el impacto y la relevancia de la comunicación institucional en todos los niveles.

La página web debe seguir avanzando para convertirse en el centro de la próxima Estrategia de Comunicaciones de la institución, considerando la perspectiva del usuario y servicio que requiere y no la orgánica de la institución como hasta ahora.

El ordenar los contenidos por perfil reforzará su rol de constructor de posicionamiento y legitimidad de la Academia Judicial. Aspecto que hasta ahora no era considerado estratégico.

Objetivos estratégicos planteados para mejorar la relación con sus usuarios:

a) Posicionar a la institución como actor relevante y dar a conocer lo que hace la Academia Judicial y su oferta.

b) Atraer a usuarios externos

c) Aumentar la interacción y permanencia de los usuarios internos al PJUD (que no sea algo puntual y obligatorio).

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

En la anterior estrategia comunicacional se buscó generar las bases para aportar al fortalecimiento interno y potenciar el nivel de vinculación de la Institución con otras entidades claves, aportando así al posicionamiento de la Academia Judicial como un actor relevante en el desarrollo del sistema de justicia del país, en vista del rol que cumple en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile.

Asociado al Plan Estratégico 2021-2022, se establecieron las bases de valoración y posicionamiento que la institución deseaba alcanzar, tanto en la opinión pública como en los diferentes grupos de interés. En un contexto nacional muy específico: proceso constituyente que abordó tópicos que afectaban directamente al Poder Judicial, tanto en su rol administrativo como propiamente jurisdiccional; contexto de pandemia, y en particular por el estado de excepción constitucional que vivió el país, y la generación de requerimientos para enfrentar las agendas de trabajo en el ámbito judicial.

En ese periodo, por el contexto y marco del plan estratégico, y tal como observa de los objetivos comunicacionales plasmados, se enfatizó en un modelo de vinculación estratégica con actores ligados al sector justicia y la comunidad legal. Esta iniciativa estratégica se relacionó estrechamente con la estrategia de comunicaciones y el plan de trabajo del Área de Extensión de la institución.

En la etapa actual, se considera particularmente importante la relación con nuestros principales y potenciales destinatarios, relacionados con el Poder Judicial, como principal destinatario de las labores de la Academia; además de identificar actores estratégicos del sector justicia, y en particular se considera importante estrechar la vinculación con Universidades, en particular facultades de derecho .

El relato comunicacional en 2023-2026

a) La identidad institucional

En la nueva estrategia de comunicaciones y en el desarrollo del relato organizacional, se propone reforzar la relación con los destinatarios principales ya caracterizados, y ampliar el impacto a esferas más allá a actores estratégicos del ámbito judicial y político en general. La propuesta requiere ampliar los niveles de comunicación, no sólo a uno básico de transmisión (del quehacer institucional) sino a otro transformador que permita establecer canales de conversación e interacción en vista de temas y desafíos comunes.

Para ello, el objetivo comunicacional se propone que sea fortalecer la presencia y la reputación de la institución al aumentar su nivel de vinculación con otras entidades clave del sector judicial. Este objetivo se logrará mediante la implementación de estrategias que aseguren la efectividad de los canales de comunicación con nuestros principales destinatarios, incluyendo jueces, abogados, funcionarios judiciales y estudiantes de derecho. Además, el plan buscará fortalecer la gestión de información del quehacer institucional, garantizando la transparencia y la accesibilidad de la información relevante para la comunidad judicial y el público en general."

b) El posicionamiento de la Academia Judicial

Contexto local/social/ organizacional a considerar:

- 30° aniversario de la creación de la Academia Judicial de Chile. Hito que debe marcar la agenda y ser visto como una oportunidad para: Reforzar la identidad de la marca AJ y la percepción positiva de la institución; Obtener cobertura mediática y aumentar la visibilidad de la organización; Fortalecer la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la organización.

- Avances modificación ley de la AJ, principalmente las implicancias asociadas a la incorporación de los egresados del PF al Escalafón Primario.
- Demandas permanentes en el aumento de jueces y juezas de gremios y asociaciones judiciales.

En vista de lo anterior se propone que la Estrategia incluya los siguientes aspectos como lineamientos generales:

Distinción y caracterización de grupos de interés:

1. Para el futuro plan de comunicaciones, es crucial tener un mapa de actores que distinga entre destinatarios y actores relevantes del sistema de justicia, como por ejemplo los tomadores de decisiones. Esta diferenciación nos permitirá una estrategia más precisa y efectiva al dirigir nuestros mensajes y acciones hacia cada grupo de manera específica. Los destinatarios representan a aquellos que reciben nuestras comunicaciones directamente, como estudiantes, docentes, interesados e interesadas en la judicatura, usuarios de nuestros materiales, y otros grupos específicos que se benefician de los programas y servicios de la Academia Judicial. Por otro lado, los actores relevantes, como los tomadores de decisiones dentro del sistema judicial y otras instituciones afines, son quienes tienen un impacto directo en el desarrollo y la implementación de políticas y programas relacionados con la justicia.
2. El plan de comunicaciones debe elaborarse siguiendo las orientaciones y hallazgos del Estudio “Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial (UNIT, 2023).

Iniciativas de vinculación con el medio

3. Afianzar permanentemente la relación estratégica con departamento o áreas de comunicación institucional, principalmente las Unidades de Comunicaciones del Poder Judicial, Corporación Administrativa del Poder Judicial. También con periodistas de las asociaciones gremiales y de Cortes de Apelaciones a nivel nacional. Además se propone extender la vinculación a unidades o periodistas

de instituciones del sector justicia e instituciones que cuenten con convenio con la Academia.

4. Estrechar la vinculación con los y las coordinadores y coordinadoras de los Programas y Áreas de la institución con el propósito de establecer canales de información a nivel estratégico y no solamente táctico por requerimientos puntuales.
5. Integrar en la estrategia de comunicaciones iniciativas que surgen del Plan Estratégico o metas específicas de los Programas y que la impacten al proponer nuevos desarrollos o canales de comunicación, como por ejemplo la Comunidad Alumni que está preparando el Programa de Formación.
6. Identificar oportunidades para ampliar la vinculación con universidades no solo a través de facultades de derecho, identificación de áreas de interés común y objetivos compartidos con otras disciplinas académicas.

Estructura organizativa y procesos de trabajo

7. Se propone definir uno o dos objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociado al logro de iniciativas del Plan Estratégico o metas institucional con el propósito de establecer responsables y trabajo colaborativo en objetivos comunicacionales estratégicos con el fin de evitar solo acciones puntuales para campañas o requerimientos sino un involucramiento global en la mirada estratégica de las comunicaciones.

Contenidos y canales de comunicación

8. **Potenciar el sitio web de la Academia Judicial** debe ser una prioridad en la estrategia de comunicaciones por varias razones fundamentales. En primer lugar, el sitio web es una plataforma central y accesible que sirve como punto de encuentro virtual entre la Academia y sus diversos públicos. Al fortalecer y mejorar el sitio web, podemos proporcionar a nuestra audiencia un espacio confiable y actualizado donde puedan acceder fácilmente a información relevante sobre programas, eventos, recursos y noticias relacionadas con la institución. Además, un sitio web robusto y bien diseñado puede actuar como un poderoso canal de comunicación bidireccional, permitiendo la interacción y participación activa de los usuarios a través de comentarios, formularios de contacto y otras herramientas de retroalimentación.

9. Establecer pautas, estándares gráficos y sistema de validación asociado a la identidad visual institucional
10. Incluir un nuevo sistema de gestión de bases de datos que permita actualizar y monitorear los sistemas de envíos de comunicaciones de manera automática y eficiente.

Productos y acciones comunicacionales actuales

11. **Reforzar la gestión de prensa** que facilite la incorporación de opiniones y aportes específicos desde la capacitación judicial, y particularmente desde la experiencia de la Academia en temas contingentes judiciales, con el fin de posicionar como actor relevante a la institución.
12. **Rediseñar el Boletín externo**, en un formato acotado y específico para grupos de destinatarios
13. **Continuar con el trabajo de Redes sociales.** En este punto puede verse afectado por nuevas iniciativas estratégicas como nuevos canales de grupos específicos.
14. **Continuar con el Boletín interno de la Institución y realizar solo mejoras de interacción**, puntualmente mejorando los procesos de gestión de la información periódica de los equipos, tratando de desconcentrar de ese rol a coordinadores/as. Y por otro lado, incorporando un tipo de noticias que promuevan la colaboración entre los equipos.

III. PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ACADEMIA JUDICIAL 2024-2026.



INFORME

PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ACADEMIA JUDICIAL 2024-2026.

INTRODUCCIÓN

En 2023, la Academia Judicial llevó a cabo un proceso de planificación estratégica que definió las directrices e iniciativas para guiar su accionar institucional con miras al año 2026. Este proceso tuvo como objetivo crear una herramienta de gestión que ayude a la institución a alcanzar sus metas establecidas, tomando en cuenta los cambios y demandas del entorno, y destacando las capacidades internas actuales y potenciales necesarias para lograrlas.

En este contexto, la comunicación se ha identificado como un componente esencial para el cumplimiento de las metas y para alinear esfuerzos y fortalecer el compromiso de todos los miembros de la Academia Judicial. Por ello, se ha formulado el presente Plan de Comunicaciones 2024-2026, diseñado para mejorar la comunicación institucional y asegurar su coherencia con los objetivos a largo plazo de la Academia.

El objetivo principal del plan de comunicaciones es fortalecer la presencia y la reputación de la Academia Judicial destacando el rol que desempeña en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile. Este objetivo se logrará mediante la implementación de acciones comunicacionales que logren: 1) Aportar al logro de metas y cumplimiento de lineamientos estratégicos institucionales. 2) Asegurar la efectividad de los mensajes y canales de comunicación con nuestros principales destinatarios. 3) Aumentar el nivel de vinculación de la institución con otras entidades claves del sector judicial y educativo. 4) Favorecer la gestión de información del quehacer institucional, garantizando la transparencia y la accesibilidad de la información relevante para la comunidad judicial y el público en general.

Para lograr este propósito, se fortalecerán dos ámbitos claves, que serán pilares para el logro de objetivos específicos que se definirán en comunicaciones:

15. Integración de iniciativas estratégicas de la institución desde una perspectiva comunicacional (A nivel interno): Estrechar la vinculación con los Programas y las Áreas de la institución con el propósito de establecer canales de información a nivel estratégico y no solamente táctico en vista de requerimientos puntuales. Esto busca integrar en el plan de comunicaciones iniciativas que surgen del Plan Estratégico o metas específicas de los Programas y que impactan directamente la comunicación institucional.

16. Fortalecimiento de la vinculación y coordinación estratégica con el Medio (A nivel externo): Reforzar la vinculación y generación de alianzas con unidades de comunicaciones, áreas de vinculación con el medio, periodistas de asociaciones y otros actores clave asociados a las instituciones, tanto judiciales como académicas, que congregan a nuestros destinatarios. Al establecer y consolidar estas relaciones, se buscará asegurar una coordinación efectiva y una alineación de mensajes que maximice el impacto de las comunicaciones. Esta colaboración permitirá una difusión más precisa y coherente de la información relevante, mejorando la percepción y el entendimiento de las iniciativas de la Academia Judicial entre los distintos actores del sector judicial y la sociedad en general.

Para el desarrollo de la nueva estrategia de comunicaciones se consideró: 1) **Plan estratégico institucional de la Academia Judicial 2023-2026** a efectos de incluir todas las declaraciones estratégicas que orienten las comunicaciones de la institución y, considerar las demás iniciativas estratégicas vinculantes con el nuevo plan de comunicaciones. 2) **El informe de evaluación y diagnóstico comunicacional** realizado previamente que permitió identificar fortalezas, corregir percepciones o falencias detectadas y relevar atributos que se estimaron deben ser potenciados de cara a los

principales públicos de interés de la Academia Judicial. 3) **Hallazgos del Estudio “Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial (UNIT, 2023)**, que tal como se indica en el informe de diagnóstico nos permite caracterizar a nuestros principales grupos de interés, específicamente los y las destinatarias/os de nuestros Programas. 4) una **serie de reuniones con la Dirección de la Academia** con el fin de relevar aspectos concretos de los principales ejes estratégicos de la institución durante el siguiente periodo.

En vista de lo anterior, se definieron los principales lineamientos del nuevo plan de comunicaciones, los que serán abordados como objetivos específicos de la estrategia de comunicaciones:

- f. **Distinción y caracterización de grupos de interés:** Distinguir entre destinatarios²⁴ y actores relevantes del sistema de justicia, como por ejemplo los tomadores de decisiones. Esta diferenciación nos permitirá una estrategia más precisa y efectiva al dirigir nuestros mensajes y acciones hacia cada grupo de manera específica.
- g. **Estructura organizativa y procesos de trabajo:** Se definirán uno o dos objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociado al logro de iniciativas del Plan Estratégico o metas institucional con el propósito de establecer responsables y trabajo colaborativo en objetivos comunicacionales con el fin de evitar solo acciones puntuales para campañas o requerimientos sino un involucramiento global en la mirada estratégica de las comunicaciones.
- h. **Contenidos y canales de comunicación:** Se potenciará el sitio web de la Academia Judicial para proporcionar a nuestra audiencia un espacio confiable y actualizado donde puedan acceder fácilmente a información relevante para sus requerimientos.
- i. **Reforzar y ajustar los productos y acciones comunicacionales actuales según grupos de interés definidos:** Se continuará con los productos

²⁴ El plan de comunicaciones se elaboró en base a las orientaciones y hallazgos del Estudio “Caracterización y segmentación usuarios de la Academia Judicial (UNIT, 2023).

comunicacionales internos y externos con los ajustes que se relevaron en su evaluación. Particularmente, se rediseñará el Boletín externo, en un formato acotado y específico para grupos de destinatarios.

El presente informe se estructura de la siguiente manera: a) contexto actual de la institución, destacando la identidad institucional y el posicionamiento deseado; b) objetivos y alcance del Plan de comunicaciones; c) las líneas de acción (métodos de aplicación) de la propuesta con sus respectivos requerimientos; d) una propuesta de plazos de implementación.

CONTEXTO INSTITUCIONAL ACTUAL

El Plan de Comunicaciones 2024-2026 está diseñado para abordar el contexto y desafíos de la institución, implementando estrategias y acciones que fortalezcan la capacidad de la Academia Judicial de Chile para comunicarse de manera efectiva con sus públicos internos y externos. Para la elaboración del plan se consideraron los siguientes aspectos del contexto actual de la institución:

A) Principales hitos del periodo

El año 2023 de inicio de esta estrategia también marca el 30° aniversario de la creación de la Academia Judicial de Chile, un hito significativo que debe influir en la agenda comunicacional de la institución. Este aniversario representa una oportunidad única para:

- a. Reforzar la identidad de la marca AJ y mejorar la percepción positiva de la institución.
- b. Obtener una amplia cobertura mediática y aumentar la visibilidad de la organización.

- c. Fortalecer la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la organización.

Finalmente, otro aspecto importante a considerar, es que la Academia también debe responder a las demandas permanentes de gremios y asociaciones judiciales en cuanto al aumento de jueces y juezas. Estas demandas destacan la necesidad de una comunicación clara y efectiva para abordar las expectativas del sector judicial y asegurar que las estrategias de la Academia estén alineadas con las necesidades del sistema de justicia chileno.

B) Iniciativas establecidas en el plan estratégico de la institución

Para lograr el posicionamiento deseado de la Academia Judicial es importante destacar e incluir en la estrategia de comunicaciones, las iniciativas plasmadas en el Plan Estratégico que deben entenderse desde una lógica comunicacional.

Más allá que el ámbito de comunicaciones cuenta con una iniciativa de trabajo específica (Nº4- Potenciar la comunicación con el público objetivo) que se puede revisar en el cuadro nº 1, es importante relevar las demás iniciativas de trabajo estratégicas que establecen alcances y acciones estrechamente vinculadas con el dimensión comunicacional. Para ello se marcan en color las acciones asociada a la dimensión comunicacional que serán incluidas como dimensión en la sección de estrategias de este informe.

Esto permitirá definir uno o dos objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociado al logro de iniciativas del Plan Estratégico o metas institucional con el propósito de establecer responsables y trabajo colaborativo en objetivos comunicacionales con el fin de evitar solo acciones puntuales para campañas o requerimientos sino un involucramiento global en la mirada estratégica de las comunicaciones.

Cuadro 1

Dimensión comunicacional de las Iniciativas de trabajo- objetivo comunicacional

Plan Estratégico 2023-2026

Elaboración Cliodinámica

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	Descripción	Responsable	Objetivo- Recomendación de acciones ámbito comunicacional
N° 1: Avanzar en la transferencia de aprendizaje	Instalar el enfoque de transferencia de las actividades de capacitación al puesto de trabajo como una orientación general para las actividades de la Academia Judicial, desde la DNC, hasta el diseño, ejecución y evaluación de los cursos.	Área Académica	<p>Organizar webinars y eventos informativos donde se expliquen los beneficios y experiencias positivas.</p> <p>Graficar el enfoque de transferencia y establecer ideas fuerza que permitan orientar una campaña de comunicaciones.</p>
Nº2: Aumentar postulaciones docentes y tutores de pasantía en concursos que convoque la Academia	Aumento en la cantidad de postulaciones docentes y de tutores de pasantías convocadas por la Academia Judicial para el desarrollo de materiales docentes, actividades y cursos.	Programa de Formación, Programa de Perfeccionamiento, Programa de Habilitación y Área Académica	<p>Aumentar la participación de la Academia Judicial en eventos clave del sector judicial y académico para promover su labor y establecer redes de contacto.</p> <p>Gestionar testimonios de actuales y antiguos docentes y tutores.</p> <p>Mapear posibles docentes y tutores de interés de acuerdo a las disciplinas requeridas, distinguiendo docentes anteriores de potenciales; de Región Metropolitana y de otras regiones.</p>

Nº3: Profundizar el conocimiento interdisciplinario en los cursos impartidos por la Academia Judicial	Potenciar la incorporación de componentes y perspectivas interdisciplinarias en los Programas que imparte la Academia Judicial.	Programa de Desarrollo	<p>Aumentar la participación de la Academia Judicial en eventos clave académicos de distintas disciplinas.</p> <p>Identificar instituciones especialistas en estas disciplinas con la finalidad de identificar docentes y generar vinculación o desarrollar actividades en conjunto.</p>
Nº5: Disponer de nuevas tecnologías al servicio de la Academia Judicial	Detectar brechas e incorporar aspectos de mejoras vinculado al uso de nuevas herramientas digitales y tecnologías de la información.	Administración y Finanzas	Establecer canales de comunicación internos y mensajes adecuados para el uso de nuevas tecnologías del equipo interno.
Nº6: Fortalecer vinculación con egresadas y egresados del Programa de Formación	Mantener una vinculación continua con egresados y egresadas de las versiones del Programa de Formación.	Programa de Formación	<p>Identificar mecanismos óptimos de vinculación con estudiantes actuales y ex-estudiantes.</p> <p>Levantar información estratégica con egresados y egresadas que permita fortalecer el diseño de la “Red Alumni”, cursos, actividades y programas.</p> <p>Difusión y ejecución de actividades periódicas de la “Red Alumni” de la Academia Judicial.</p>
Nº7: Aumentar cantidad de postulantes al Programa de Formación	Diversificar el perfil y aumentar el número de postulantes, capturando nuevos talentos a la Academia Judicial.	Programa de Formación	<p>Aumentar la participación de ferias y actividades académicas por Facultad de Derecho.</p> <p>Aumento de actividades de vinculación con actores clave de Facultades de Derecho, asociados a la docencia jefes de carrera, jefes de departamentos, docente, etc, que tengan incidencia en incluir en ramos específicos aspectos de la función judicial.</p>
Nº8: Direccionar oferta de cursos del Programa de Perfeccionamiento	Entregar una oferta de cursos del Programa de Perfeccionamiento de acuerdo al cargo, grupos de cargo o necesidades de capacitación de las	Programa de Perfeccionamiento y Área Académica	Diseñar y ejecutar campaña comunicacional que presente cursos recomendados, especificando sus objetivos y beneficios previo a la inscripción.

	personas funcionarias.		
N°9: Uniformar estándares en la ejecución de los cursos presenciales del Programa de Perfeccionamiento	Uniformar y formalizar los estándares de los cursos presenciales que imparte el Programa de Perfeccionamiento, independiente de la ubicación geográfica en que se ejecuten.	Programa de Perfeccionamiento y Área de Administración y Finanzas	Rediseñar y aplicar sistema de monitoreo de uniformidad de cursos.
N°10: Aumentar la cobertura de cursos del Programa de Perfeccionamiento	Aumentar el porcentaje del universo de beneficiarios potenciales que postulan y que obtienen asignación de cursos del Programa de Perfeccionamiento.	Programa de Perfeccionamiento	Realizar un análisis de caracterización y motivaciones de funcionarios y funcionarias que no postulan al Programa de Perfeccionamiento. Diseñar e implementar plan de trabajo en función de los resultados del análisis de caracterización y motivaciones.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2026

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia comunicacional, tanto interna como externa, que permita potenciar el nivel de vinculación y la comunicación efectiva de la Academia Judicial con sus principales grupos de interés, aportando así al cumplimiento de las iniciativas estratégicas institucionales y fortaleciendo su posicionamiento como actor relevante en

el desarrollo del sistema de justicia del país, destacando el rol que cumple en la formación y perfeccionamiento del ejercicio de la función judicial en Chile.

Este objetivo se logrará mediante la implementación de acciones comunicacionales que logren los siguientes objetivos específicos:

1. Contribuir al logro de las metas y al cumplimiento de los lineamientos estratégicos institucionales de la Academia Judicial.
2. Optimizar los productos y canales de comunicación existentes en la Academia Judicial, orientando los mensajes de acuerdo a la caracterización de nuestros principales destinatarios y usuarios.
3. Potenciar el uso del sitio web de la Academia como canal de comunicación confiable y actualizado donde puedan acceder fácilmente a información relevante para los requerimientos específicos.
4. Incrementar el nivel de vinculación y colaboración comunicacional de la institución con otras entidades claves del sector judicial y educativo.
5. Desarrollar plan de gestión de prensa a nivel nacional y regional
6. Favorecer la gestión de información del quehacer institucional, garantizando la transparencia y la accesibilidad de la información relevante para la comunidad judicial y el público en general.

PÚBLICOS OBJETIVOS

En la estrategia de comunicaciones y en el desarrollo del relato organizacional, se propone reforzar la relación con los grupos de interés, distinguiendo entre destinatarios directos y actores relevantes del sistema de justicia, como por ejemplo tomadores de decisión. Esta diferenciación nos permitirá una estrategia más precisa y efectiva al dirigir nuestros mensajes y acciones hacia cada grupo de manera específica.

Destinatarios directos

Los destinatarios directos representan a aquellos que reciben nuestras comunicaciones directamente, como estudiantes, docentes, interesados e interesadas en la judicatura, usuarios de nuestros materiales, y otros grupos específicos que se benefician de los programas y servicios de la Academia Judicial.

Es más efectivo diseñar una estrategia de comunicaciones adoptando una aproximación centrada en los destinatarios de los servicios ofrecidos por la Academia. Aspecto que fue detectado y corroborado a través de los hallazgos del Estudio “Consultoría para la Identificación, Caracterización y Segmentación de los Usuarios de la Academia Judicial para el Rediseño de página web Institucional” (UNIT, 2023) que tuvo como objetivo investigar los diversos usuarios que utilizan el sitio web de Academia Judicial para entender sus necesidades y proponer un rediseño que se ajusten a necesidades concretas de los diversos usuarios.

Para entender las diferentes tipologías de usuarios de la Academia, sus características y necesidades, la consultora construyó perfiles de usuario²⁵.

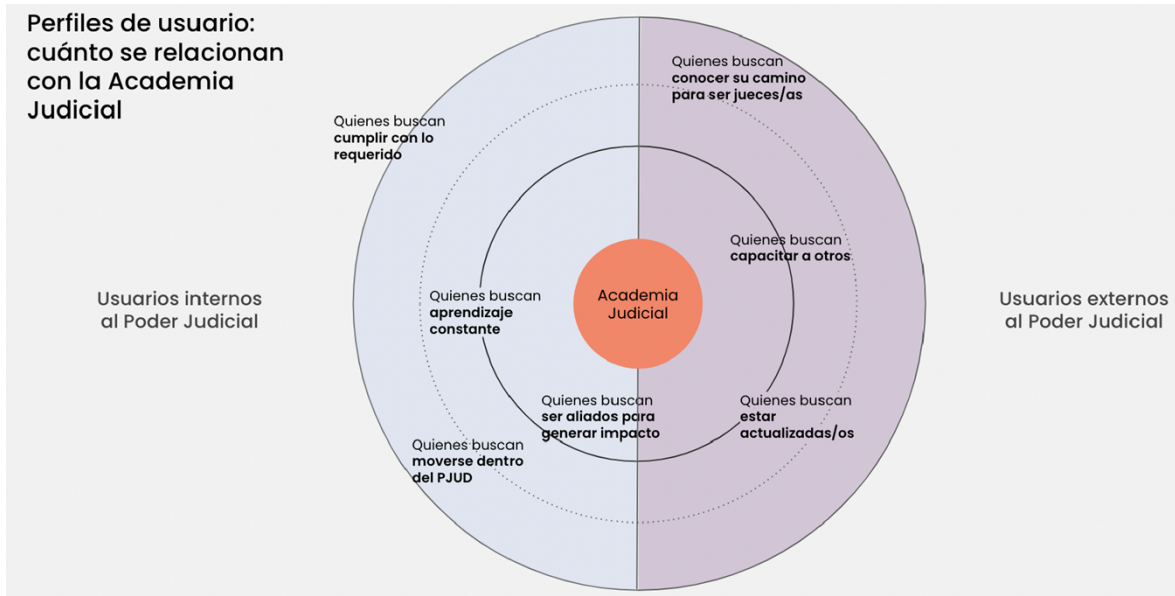
- Los perfiles nos permiten diseñar, por medio de comprender las necesidades y expectativas de los diversos usuarios, y así visualizar a nuestros usuarios en personas reales, que se comportan de manera distinta frente a nuestro servicio.
- Los perfiles de usuario no son estáticos, y pueden representar a diferentes tipos de usuarios de la Academia Judicial. Una persona podría representar a más de un perfil, dependiendo del momento en el que se encuentre.

Cuadro 2

Perfiles de usuario - nivel de relación AJ

Elaboración UNIT

²⁵ Perfil ficticio que representa a un grupo particular de personas. Son arquetipos hipotéticos de usuarios reales y aunque son imaginarios, se definen con una precisión y rigor significativos.



Cuadro 3

Perfiles de usuario - nivel de relación AJ

Elaboración propia en base a “Consultoría para la Identificación, Caracterización y Segmentación de los Usuarios de la Academia Judicial para el Rediseño de página web Institucional” (UNIT, 2023)

USUARIOS EXTERNOS AL PODER JUDICIAL		
PERFIL DESTINATARIO	Expectativa del destinatario	Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?
1) Quienes buscar estar actualizados/os	Espera que la AJ se convierta en un aliado en su camino laboral, teniendo acceso sencillo a los recursos, actividades de la AJ e información fidedigna, de calidad y práctica para mantenerse informada y actualizada.	Sitio web
		Boca a boca
		Entre instituciones
		Red Social: Twitter

		Mensaje WhatsApp ²⁶
2) Quienes buscan conocer su camino para ser jueces/as	Que le brinde la oportunidad de aprender y desarrollar habilidades para acceder al PJUD. Además, contar con información y canales directos para resolver dudas, consolidando así el camino informado hacia una carrera judicial sólida y satisfactoria.	1. Boca a boca
		2. Sitio web
		3. Redes Sociales: Instagram- Twitter
		4. Correo
3) Quienes buscan capacitar a otros	Que le brinde el espacio para colaborar en la formación y educación continua de los miembros del PJUD, compartiendo conocimientos y experiencia desde la realidad de su profesión y experiencia.	1. Sitio Web
		2. Correo
		3. Boca a boca
		4. Entre instituciones
		5. Red Social: LinkedIn
		6. Aula Virtual

USUARIOS INTERNOS AL PODER JUDICIAL

PERFIL DESTINATARIO	Expectativa del destinatario	Canales ¿Cómo se comunica y relaciona con la AJ?
4) Quienes buscan ser aliados para generar impacto	Que le brinde un espacio para transmitir su experiencia laboral y personal dentro del PJUD a través de diferentes roles como; docente, autor/a de recursos,	1. Boca a boca
		2. Teléfono coordinadores de programas

²⁶ Durante el 2023 se han establecido nuevos y más eficientes sistemas integrados de comunicación (mailing, redes sociales y mensajes de WhatsApp) como Meta Business.

	seminarista, entre otros. Además, espera tener una relación cercana con la AJ y que le consideren como parte de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> 3. Correo 4. Mi Academia 5. Sitio web 6. Aula Virtual
5) Quienes buscan aprendizaje constante	Que le brinde un espacio de formación integral y continua para mejorar el desempeño de su rol y fomentando su motivación intrínseca por el aprendizaje y el intercambio de experiencias entre colegas contribuyendo así a la construcción de un entorno judicial colaborativo y en constante evolución.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Correo 2. Mi Academia 3. Mi Aula Virtual
6) Quienes buscan moverse dentro del PJUD	Que la AJ le proporcione la oportunidad de crecer profesionalmente y perfeccionar ciertas áreas de trabajo que necesita para crecer dentro del PJUD.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Correo 2. Boca a boca 3. Mi Academia 4. Mi Aula Virtual
7) Quienes buscan cumplir con lo requerido	Que le brinde la formación y acreditación necesaria para mantenerse vigente dentro del PJUD a través de procesos simples, eficientes y rápidos.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mi Academia 2. Mi Aula Virtual 3. Correo

Para asegurar la coordinación e integración efectiva del uso de plataformas, aplicaciones, contenidos y diseños a nivel central se propone mantener el comité liderado por la Subdirección e integrado por el coordinador del Área Académica y la Encargada de comunicaciones. Esta centralización es esencial, dado que, aunque cada Programa y Área tiene requerimientos y tiempos específicos de ejecución, es crucial velar por la coherencia y uniformidad de los mensajes enviados, especialmente cuando se dirigen a los mismos destinatarios en distintos perfiles o convocatorias. La centralización no solo garantizará la consistencia en la comunicación institucional, sino que también optimizará el uso de recursos y fortalecerá la identidad de la Academia Judicial.

Actores relevantes del Sistema de Justicia

Los actores relevantes son aquellos que, aunque no reciben nuestras comunicaciones directamente, tienen un impacto significativo en el desarrollo y la implementación de políticas y programas relacionados con la justicia.

Los grupos que requieren comunicación directa o a través de terceros:

- **Tomadores de decisiones dentro del Sistema Judicial** y personas influyentes en las políticas y prácticas del sistema de justicia.
- **Instituciones afines:** Organizaciones y entidades relacionadas con el ámbito judicial y legal, como el Ministerio de Justicia, asociaciones de jueces y fiscales, y organismos de derechos humanos.
- **Gremios y Asociaciones Judiciales:** Grupos que representan a los profesionales del sector judicial y que influyen en las decisiones y políticas del sistema.
- **Medios de comunicación y periodistas especializados:** Profesionales de los medios que cubren temas judiciales y legales y que pueden amplificar los mensajes y logros de la Academia.
- **Sociedad Civil y público general:** Ciudadanos interesados en el funcionamiento del sistema judicial y en la formación de sus operadores.
- **Unidades de Comunicaciones y Áreas de vinculación con el medio de instituciones judiciales y académicas:** Estas áreas son cruciales para generar alianzas estratégicas y asegurar una coordinación efectiva de los mensajes comunicacionales. La colaboración con estos actores permitirá una difusión más precisa y coherente de la información relevante, mejorando la percepción y el entendimiento de las iniciativas de la Academia Judicial entre los distintos actores del sector judicial y la sociedad en general.

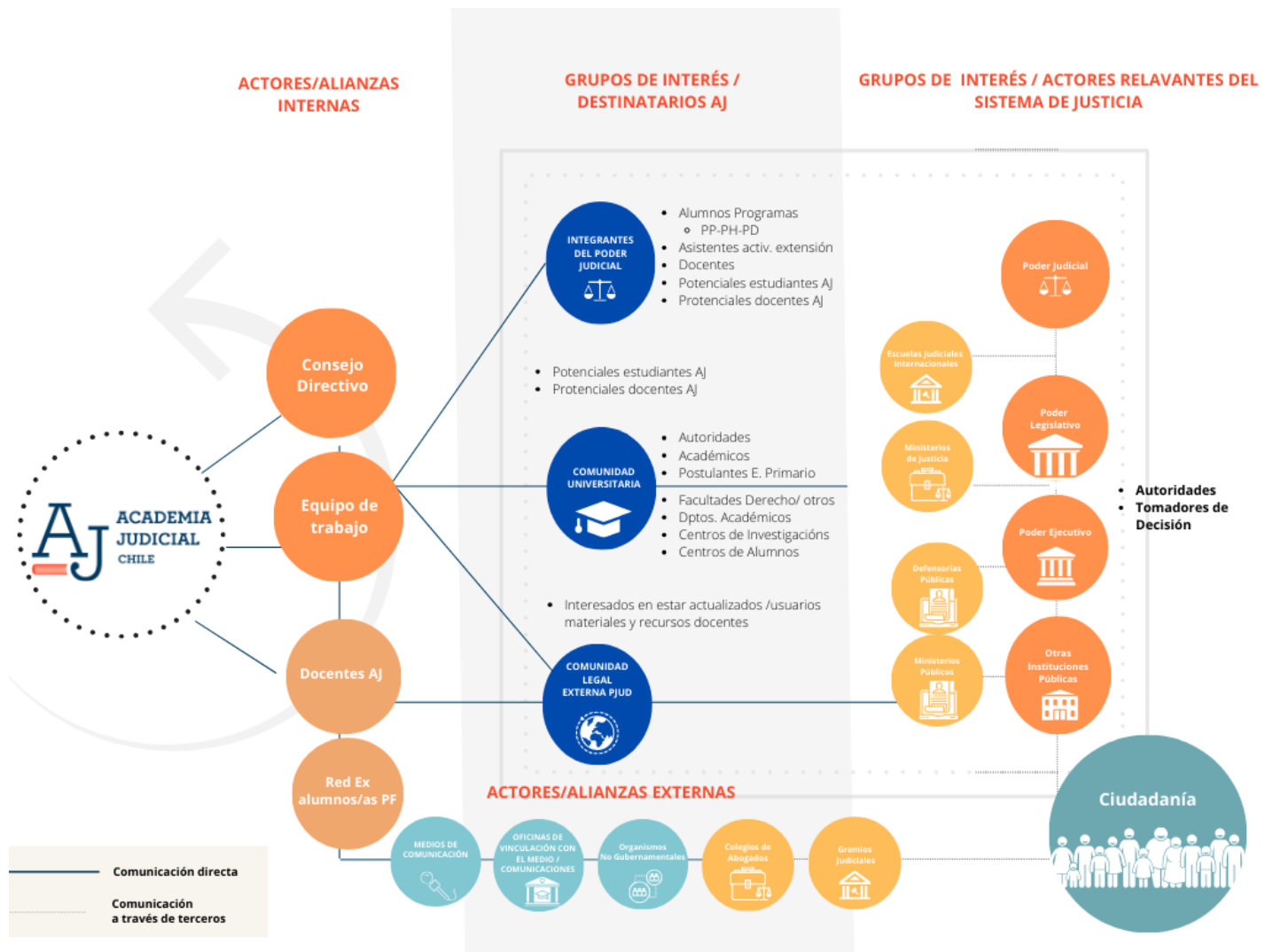
Entre los públicos internos se incluyen:

- a) Consejo Directivo.
- b) Equipo de trabajo.
- c) Docentes actuales de los Programas y autores de materiales docentes vigentes.

d) Se incorpora previamente a red de ex alumnos PF en vista del plan estratégico.

Diagrama 1

Mapa de actores relevantes para la Estrategia de comunicaciones de la Academia Judicial



LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES – MÉTODOS DE APLICACIÓN

OBJETIVO	ACTIVIDAD	PRODUCTO COMUNICACIONAL/ PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICOS PRIORIZADOS
1. Integración de objetivos asociados al Plan Estratégico para contribuir al cumplimiento de las iniciativas estratégicas de la Academia Judicial.	a) Establecer objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociados al logro de iniciativas del Plan Estratégico, estableciendo responsables y fomentando el trabajo colaborativo para cumplirlo.	<p>Propuesta: Informe estrategia comunicaciones 2024-2026</p> <p>Implementación: tras su aprobación y reunión con coordinadores/as de Programas y Áreas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. 	Destinatarios directos AJ.
	b) Establecer canales de comunicación directa, y periodicidad de reuniones con los y las coordinadores y coordinadoras de los Programas y Áreas de la institución.	<p>Informe estrategia comunicaciones 2024-2026</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. - Participación mensual en reuniones con coordinadores convocadas por la Dirección. 	Coordinadores y coordinadoras de Programas y Áreas AJ.

		<ul style="list-style-type: none"> - Reunión mensual individual con cada coordinador/a por programa para coordinación de actividades de comunicación. - Comunicación permanente a través de mailing y WhatsApp. 	
<p>2. Optimizar los productos y canales de comunicación existentes en la Academia Judicial, orientando los mensajes de acuerdo a la caracterización de nuestros principales destinatarios y usuarios.</p>	<p>c) Rediseñar el Boletín externo en un formato acotado y específico para grupos de destinatarios, asegurando que la información sea pertinente y accesible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: 1º etapa plan comunicaciones- Iº semestre 2024. • Implementación: 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. • Evaluación: 2º etapa plan de comunicaciones- 2024. 	<p>Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia</p>
	<p>d) Focalizar los mensajes comunicacionales en redes sociales, atendiendo a las características y preferencias de su audiencia en cada red social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios graduales desde la 1º etapa plan de comunicaciones. 	<p>Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia</p>

	<p>e) Ajustar el Boletín interno, mejorando los procesos de gestión de la información periódica de los equipos, tratando de desconcentrar de ese rol a coordinadores/as. Y por otro lado, incorporando un tipo de noticias que promuevan la colaboración entre los equipos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e incorporación de noticias que promueven colaboración: 1º etapa plan comunicaciones- Iº semestre 2024. • Implementación de fuentes información por Programa: (tras validación de coordinadores) 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. • Evaluación: 2º etapa plan de comunicaciones- 2024. 	<p>Consejo Directivo Equipo profesional interno de la Academia Judicial.</p>
<p>3. Potenciar el sitio web de la Academia Judicial para proporcionar a nuestra audiencia un espacio confiable y actualizado donde puedan acceder fácilmente a información relevante para los</p>	<p>f) Apoyar el proceso de rediseño del sitio web para la implementación del sistema de caracterización y segmentación de grupos de interés para dirigir mensajes específicos y estrategias a cada segmento de manera efectiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. 	<p>Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia</p>
	<p>g) Establecer pautas y estándares gráficos asociados a la identidad visual institucional, asegurando la coherencia y el reconocimiento de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. 	<p>Equipo profesional interno de la Academia Judicial.</p>

requerimientos específicos.	h) Redactar periódicamente noticias específicas en el sitio web institucional y difundir a través de boletines y redes sociales correspondientes.	<ul style="list-style-type: none"> Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones. 	Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia
4. Incrementar el nivel de vinculación y colaboración comunicacional de la institución con otras entidades claves del sector judicial y educativo.	i) Mapeo de instituciones con convenio con la Academia Judicial, y contacto por mail con encargados/as de comunicaciones para establecer canales permanentes de comunicación.	Instituciones con convenio: Informe estrategia de comunicaciones 2024-2026 – desarrollado. <ul style="list-style-type: none"> 1º etapa plan comunicaciones. Instituciones del sector justicia: <ul style="list-style-type: none"> 1º etapa plan comunicaciones- IIº semestre 2024. Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones.	Periodistas del sector de justicia. Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia
	j) Mapeo de instituciones académicas vinculadas al quehacer de la Academia Judicial y contacto por mail con encargados/as de comunicaciones para establecer canales permanentes de comunicación.	Facultades de Derecho a nivel nacional: Informe estrategia de comunicaciones 2024-2026- desarrollado. <ul style="list-style-type: none"> 1º etapa plan comunicaciones. Facultades de otras disciplinas:	Periodistas de Universidades. Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia

		<ul style="list-style-type: none"> 1° etapa plan comunicaciones- II° semestre 2024. <p>Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones.</p>	
5. Desarrollar plan de gestión de prensa a nivel nacional y regional	k) Mapeo de medios nacionales, regionales y especializados del sector de justicia.	<ul style="list-style-type: none"> 1° etapa plan comunicaciones- II° semestre 2024.. Cobertura de actividades de presentación de materiales docentes 2024 en distintas Cortes de Apelaciones del país. Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones. 	<p>Periodistas de medios nacionales y regionales</p> <p>Destinatarios directos AJ.</p> <p>Actores relevantes del Sistema de Justicia</p> <p>Opinión pública.</p>
	l) Gestionar Base de datos actualizada de periodistas de las Cortes de Apelaciones a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> Informe estrategia de comunicaciones 2024-2026- desarrollado. Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones. 	<p>Periodistas del Poder Judicial</p> <p>Destinatarios directos AJ integrantes del Poder Judicial.</p> <p>Opinión pública.</p>
	m) Generar instancias de colaboración con Dirección de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones y contacto periódicos con Dirección de Comunicaciones del Poder Judicial, Corporación Administrativa del Poder 	<p>Periodistas del Poder Judicial</p>

	del Poder Judicial, Corporación Administrativa del Poder Judicial y encargados de comunicaciones de las asociaciones gremiales.	Judicial y encargados de comunicaciones de las asociaciones gremiales. <ul style="list-style-type: none"> Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones. 	Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia Opinión pública.
	n) Generar mayor participación de la Academia Judicial en los medios nacionales y especializados.	Aumento de apariciones en medios de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> Plan específico en el marco de aniversario de la Academia Judicial. Plan específico en el marco de las actividades de presentación de materiales docentes en regiones. 	Periodistas de medios nacionales y regionales Destinatarios directos AJ. Actores relevantes del Sistema de Justicia Opinión pública.
Mejorar medición de impacto y estadísticas de las iniciativas comunicacionales.	o) Realizar constante monitoreo de estadísticas de los productos comunicacionales para ajustar estrategias específicas. Específicamente se requiere: Contar con reportes de usabilidad del sitio web cada dos meses. (gestionado por el área informática de la Academia).	<ul style="list-style-type: none"> Continuidad del trabajo en las tres etapas del plan de comunicaciones. 	Dirección y Subdirección Academia Judicial.

	p) Desarrollar informe anual de comunicaciones para la cuenta institucional que incluya estadísticas.	- Informes anuales de comunicaciones (2024-2025- 2026) - Plazo entrega: enero de cada año. (2º y 3º etapa de plan de comunicaciones)	
--	---	--	--

ETAPAS PLAN DE COMUNICACIONES

Las líneas de acción propuestas en este plan abordan los diversos públicos claves, tanto internos como externos. De esta manera los proyectos definidos se implementarán en tres etapas: una primera de preparación, donde un número de actividades buscará realizar los ajustes necesarios relevados en el diagnóstico de los productos de comunicaciones establecidos; una segunda fase de ajustes y desarrollo de planes específicos; y finalmente una etapa de consolidación. Así, la definición de prioridades no se establece sesgadamente, sino en función de los resultados de cada etapa.

TERCERA ETAPA: CONSOLIDACIÓN

Primer semestre 2026

- Mayor participación en prensa.
- Aumento de seguidores en RRSS
- Aumento de suscripciones del boletín externo.
- Mayor cantidad de actividades de vinculación con el medio generadas y desarrolladas en conjunto con Programas y Área Académica.
- Cumplimiento de los objetivos comunicacionales establecidos desde el Plan Estratégico.

SEGUNDA ETAPA: AJUSTES Y DESARROLLO

Segundo semestre 2025

- Informe anual de comunicaciones 2024.
- Desarrollo Memoria Institucional
- Generar mayor participación en prensa
- Aumentar el nivel de noticias en la página web
- **Generar instancias de colaboración con Dirección de Comunicaciones del Poder Judicial, Corporación Administrativa del Poder Judicial y encargados de comunicaciones de las asociaciones gremiales.**
- **Generar instancias de colaboración con unidades de comunicación de Universidades y otras instituciones públicas.**
- **Generar mayor participación de la Academia Judicial en los medios nacionales y especializados.**

PRIMERA ETAPA: PREPARACIÓN

Segundo semestre 2024

- Establecer objetivos comunicacionales por Programa o Área, asociados al logro de iniciativas del Plan Estratégico (a)
- Establecer canales de comunicación directa, y periodicidad de reuniones con los y las coordinadores AJ (b)
- Rediseñar el Boletín externo a públicos específicos (c)
- Focalizar los mensajes comunicacionales en redes sociales, atendiendo a las características y preferencias de su audiencia en cada red social (d).
- Ajustar el Boletín interno (e)
- Apoyar el proceso de rediseño del sitio web (f)
- Establecer pautas y estándares gráficos asociados a la identidad visual institucional (g)
- Mapeo y contactos comunicacionales de instituciones con convenio con la Academia Judicial- instituciones académicas- medios de comunicación- periodistas PJUD (i) (j) (k) (l)

HITOS:

- 1. ANIVERSARIO ACADEMIA JUDICIAL**
- 2. CICLO DE PRESENTACIÓN DE MATERIALES DOCENTES EN DISTINTAS CORTES DE APELACIONES DEL PAÍS,**

-
-
-
-

Publicación Redes Sociales
Campañas persuasivas por hito Programas AJ
Redactar notas web en el sitio web (h)
Monitoreo estadísticas productos comunicaciones, incluyendo reportes sitio web

IV. PROPUESTA HOMOLOGACIÓN DE CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO.



3. Homologación de Programas de Perfeccionamiento

Institución Organizadora	Nombre	Descuento PJUD	Destinatarios	¿Homologable?
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Acoso Sexual en la Educación Superior: Abordaje desde un Enfoque de Género y Derechos Humanos	20%	EP	¿?
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Derecho Tributario Especializado	20%	EP	Si
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Derecho y Justicia Social	20%	EP	Si
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Derecho Antártico	20%	EP	¿?
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Acciones Tutelares de Derechos Fundamentales y Jurisprudencia	20%	EP	Si
Universidad de Chile	Diploma de Postítulo en Derecho del Consumidor y Mercados Regulados	20%	EP	Si

V. ACTA DE ADJUDICACIÓN MATERIALES DOCENTES.

ACTA REUNIÓN COMISIÓN PROGRAMA DE PERFECCIONAMIENTO

Diseño y desarrollo de materiales docentes para la Academia Judicial

En Santiago de Chile, a 22 de mayo de 2024, se realizó reunión virtual con la Comisión del Consejo Directivo para el Programa de Perfeccionamiento, con el fin de adjudicar el concurso sobre diseño y desarrollo de materiales docentes para la Academia Judicial.

Participaron de la reunión las consejeras señoras Carmen Domínguez y Carolina Araya. Además, asistieron Cristina Villarreal, directora (s) de la Academia Judicial y José Antonio Espinal, coordinador del Área Académica.

Para el concurso, en total, se recibieron las postulaciones de 14 equipos docentes, las que fueron analizadas y evaluadas de acuerdo a las pautas que para dicho efecto estaban incorporadas en las bases técnicas del concurso

Los resultados de la evaluación referida fueron puestas en conocimiento de la Comisión, la que luego del análisis de los antecedentes, decidió seleccionar a los/as siguientes equipos docentes:

MATERIAL DOCENTE	DOCENTES	PUNTAJE
N° 1 – Derecho migratorio chileno	Regina Ingrid Díaz Tolosa	24 puntos
N° 2 – Aspectos informáticos relevantes en el proceso civil y penal	Juan Pablo Díaz Fuenzalida	20,5 puntos
	Francisco Javier Bedecarratz Scholz	
	Nicole Kamila Del Canto Rivera	
	María Isabel Cornejo Plaza	
N° 3 – Delitos económicos y su regulación en la Ley 21.595	Diva Francesca Serra Cruz	26 puntos
	Ximena Luz Marcazzolo Awad	
	María Soledad Krause Muñoz	
	Javier Ignacio Escobar Veas	
N° 4 – Abuso y explotación sexual infantil	Alejandra Isabel Pérez Ceballos	23 puntos
	Silvana Andrea Del Valle Bustos	
	Regina Ingrid Díaz Tolosa	
	Nicolás Amadiel Ibáñez Meza	

Signed by: Ana Cristina Villarreal Holtshamp
Signed at: 2024-05-24 11:49:36 -04:00
Reason: Apruebo este documento

Cristina Villarreal  ACADEMIA
JUDICIAL
CHILE

Cristina Villarreal Holtshamp
Directora (s)
Academia Judicial de Chile