



**Informe de Resultados**  
**Encuesta de Diagnóstico: Uso general de medios, Universidad de Chile. Dirección de**  
**Comunicaciones Universidad de Chile.**

Noviembre 2022

<b>Responsables</b>	<b>Cargo</b>
Nicolás Leiva Dávalos	Coordinador de la Unidad de Estudios y Análisis de Datos
Paula Eguren Álvarez	Analista de la Unidad de Estudios y Análisis de Datos

## CONTENIDO

### Presentación Estudio

El presente documento contiene el informe de resultados de un estudio mayor liderado por la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Chile, que tuvo como objetivo levantar datos para un proceso de revisión y evaluación diagnóstica de las comunicaciones institucionales y los múltiples usos que le dan a estos canales las comunidades, segmentos y sectores de las sociedad con los que interactúa (Reporte, 2021). [Reporte Cuestionario de diagnóstico uso general de medios.pdf](#)

Desde Dircom se realiza la solicitud a la Unidad de Estudios y Análisis de Datos (Vexcom) para que, a partir de los resultados del cuestionario original, identificáramos preguntas abiertas que fueran útiles para sumar información a este diagnóstico, junto con ello, proponer cruces relevantes con la información brindada sobre la identificación de las audiencias y sus respectivas variables sociodemográficas.

Con respecto al plan de trabajo, se realizaron los primeros estadísticos descriptivos, en específico, tablas de frecuencias a partir del software de SPSS, y en un segundo momento, se agruparon las preguntas abiertas con las variables sociodemográficas seleccionadas en el software QDA Miner, herramienta WORD STAT.

### Problemática y Objetivos

Con respecto a la problemática, orientamos la búsqueda en torno a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las tendencias de opinión sobre el tipo y el nivel de contenido que se difunde desde los medios de comunicación de la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Chile?

Junto con ello, los objetivos a definir fueron los siguientes:

- Identificar los contenidos y/o temáticas que más llamaron la atención por edad, género y tipo de vínculo con la Universidad.
- Conocer los principales valores/principios representativos de la Universidad de Chile a partir de la edad, género y tipo de vínculo con la Universidad.
- Distinguir qué otro tipo de contenidos deberían priorizarse de acuerdo con la edad, género y tipo de vínculo con la Universidad.

## Metodología

Con respecto a la metodología, se limpió la base de datos original para proceder al análisis de los estadísticos descriptivos con el apoyo del programa SPSS. A priori, podemos mencionar que las respuestas válidas representan un bajo porcentaje de representatividad con respecto a la muestra total de encuestados/as.

En esta primera parte, logramos obtener las frecuencias que caracterizan la submuestra de contenidos, en donde se priorizaron las siguientes variables sociodemográficas: **género, edad y tipo de vínculo**. Esto debido a que las tablas de frecuencia resultaron más significativas que otras variables, como la de región o la comuna de procedencia del encuestado/a. Con respecto a las preguntas abiertas, seleccionamos las siguientes.

1. ¿Recuerda usted algún tema, tópico, situación campaña o #hashtag que haya sido promovido por las redes antes mencionadas? Si es así, por favor, nómbrelas.
2. En caso de que haya otro tipo de contenido (de los medios de comunicación institucionales), que debiera priorizarse, indíquelo aquí.
3. Nombre 5 valores o principios que usted identifique como representativos de la Universidad de Chile.
4. Si tiene algún comentario o sugerencia adicional respecto a los canales de comunicación de la Universidad de Chile, por favor, escríbalo aquí.

Elegimos estas cuatro preguntas abiertas, ya que creemos que pueden dar algunos indicios de información a utilizar, relacionada al contenido que más llamó la atención entre los usuarios/as de los medios de comunicación con el objetivo de preservarlo o potenciarlo, así como también, identificar qué valores son los que más se repiten y si es que son similares con los valores que promueve la Universidad y por último, si es que existen coincidencias con respecto a identificar otro tipo de contenidos que no se esté difundiendo, para integrar estas sugerencias al contenido de comunicaciones. Todo lo anterior, identificando las especificidades de la audiencia encuestada.

Con ello, en un segundo momento se utilizó la técnica de la minería de texto, en específico utilizando el Software: QDA Miner, herramienta WORD STAT. Análisis estadístico de texto. Versión de prueba, el cual permite observar y construir estadísticas relacionadas con la aparición de palabras, frases y tópicos con variables y categorías generales (edad, sexo y otras). Así también análisis de co-ocurrencias: asociación entre frases, conceptos y tópicos con el universo de palabras.

En ese sentido, a partir del software anteriormente descrito, se realizó el cruce de variables sociodemográficas con las preguntas abiertas anteriormente mencionadas.

Finalmente, nos gustaría enfatizar que los resultados no serán significativos, no obstante, puede servir de insumo para discusiones posteriores o bien, para profundizar en el guión a elaborar en los focus group. Con ello, creemos que es pertinente realizar de manera paralela este segundo levantamiento de datos (focus group) para no retrasar este proceso.

## **Síntesis de resultados**

### **1. Identificación de audiencias**

Con respecto a la región, el 91,8% de los encuestados pertenece a la región metropolitana, le sigue, la región de Valparaíso con un 2,6%. Con ello, a priori, podemos decir que los resultados en su mayoría reflejaran los pareceres de personas que habitan en Santiago, por lo que una de las limitaciones es que no recogemos de manera representativa las percepciones de quienes habitan en regiones y/o localidades.

Ahora bien, con respecto a la comuna de residencia, la mayoría de los encuestados/as provienen de Ñuñoa con 139 respuestas, en segundo lugar le sigue Santiago Centro con 119 respuestas y luego Providencia con 96 respuestas. Las tres en conjunto suman un porcentaje de 42,8%. Es decir, las respuestas están fuertemente representadas en comunas del sector oriente y zona centro de la capital, dejando a las zonas ponientes subrepresentadas.

Acerca del género, tanto el femenino (51,5%) y el masculino (45,2%) se encuentran bien representados, no obstante, recomendamos que se puede recodificar el ítem sin género y el no binario ya que consideramos que responden a lo mismo, que es no identificarse ni con el género femenino ni masculino. Con ello, podemos modificar la representación de este sector.

En cuanto a la edad, las frecuencias están bien distribuidas, alcanzando porcentajes similares en varios rangos de edad, lo que evidencia una correcta representación de estas. Es así, que el rango de edad de 46 a 55 años tiene un porcentaje de 22,3%, el de 25 a 35 años alcanza un 22,2% y luego le sigue quienes se encuentran entre los 36 a 46 años con un 21,3%. Lo anterior, supone que el cuestionario recoge las opiniones de quienes tienen un tipo de vinculación más bien laboral con la Universidad de Chile.

Finalmente, y tal como veníamos anticipando, el tipo de vinculación que predomina en el cuestionario con un 63,6% es de quienes actualmente trabajan en la institución, le sigue con un 15,4% estudiantes de pregrado y luego con un 8,2% egresados y egresadas de la Universidad.

Nos concentraremos específicamente en estos sectores a la hora de realizar el segundo análisis, el cual integra las preguntas abiertas.

## 2. Cruce de variables

En este apartado presentaremos los cruces de variables de las cuatro preguntas mencionadas anteriormente con las variables sociodemográficas seleccionadas, es decir, edad, género y tipo de vínculo con la universidad.

### a) ¿Recuerda usted algún tema, tópico, situación campaña o #hashtag que haya sido promovido por las redes antes mencionadas? Si es así, por favor, nómbrelas.

**Con respecto a la edad**, un 7,71% de las personas de entre 25 y 35 años, recuerdan el tópico relacionado a Mujeres y al Instagram, le sigue Salud Mental con un 4,07% y luego el tópico de Acoso Sexual con un 3,74%. Por su parte, quienes se encuentran entre los 36 y 45 años, recuerdan temáticas relacionadas a Salud Mental (3,63%), luego Mujeres e Instagram (2,64%) y Acoso Sexual (1,98%). El rango de edad de 46 a 55 años prioriza recordar la temática de Mujeres (3,63%), luego la Salud Mental y finalmente la Violencia de género y los Derechos Humanos (1,65%)

Por lo que, podemos concluir que las temáticas que más recuerda la audiencia se relacionan al **campo de género y mujeres**, y luego le sigue sus preocupaciones por **la salud mental**.

**Con respecto al género**, un 9,52% de quienes se consideran de género femenino recuerdan campañas relacionadas a la Salud Mental, un 4,08% de Mujeres UChile y 4,08% temáticas relacionadas a la campaña contra el acoso sexual.

Por su parte, quienes se identifican con el género masculino, un 6,12% recuerdan campañas relacionadas a la Salud Mental y un 2,72% a temáticas relacionadas al proceso constituyente

Ahora bien, con respecto al **tipo de vínculo con la Universidad**, quienes actualmente trabajan en la universidad, un 11,67% recuerdan tópicos relacionados a Mujeres y al Instagram, un 11,12% a la Salud Mental y un 5,84% a la campaña contra el acoso sexual. Por su parte, quienes son actualmente estudiantes de pregrado un 4,74% recuerdan tópicos relacionados a Mujeres y al Instagram, un 1,65% a la Salud Mental y un 1,54% a la Campaña contra el Acoso Sexual. Quienes son egresados y egresadas de la Casa de Estudios, priorizan temáticas relacionadas a la Salud Mental, luego Instagram/Mujeres y finalmente, Acoso Sexual y el Ranking/Coronavirus con el mismo porcentaje (0,55%)

### b) Nombre 5 valores o principios que usted identifique como representativos de la Universidad de Chile

**Con respecto a la edad**, un 5,16% de las personas de entre 25 y 35 años, consideran que uno de los valores primordiales es el Servicio Público, le sigue con un 4,17% la Conciencia Social y con un 3,55% la Libertad de Expresión y/o Pensamiento. Por su parte, quienes se encuentran entre los 36 y 45 años, también consideraron como primer valor el Servicio Público (4,44%), luego le sigue la Libertad de Expresión y/o Pensamiento con un 3,95% y finalmente la Conciencia Social con un 3,28%. El rango de edad de 46 a 55 años prioriza la Libertad de Expresión y/o Pensamiento (5,03%), le sigue con un 4,31% el Servicio Público y luego con un 3,14% la Justicia y la Lealtad.

Por lo que, podemos concluir que los valores que más se reiteran son el Servicio Público, La Conciencia Social, y la Libertad de Expresión y/o Pensamiento.

**Con respecto al género**, un 51,91% de quienes se consideran de género femenino mencionan la Excelencia Académica, como valor fundamental de la Universidad de Chile. Le sigue con un 42,47% el Conocimiento y con un 40,11% la Conciencia Social.

Por su parte, quienes se identifican con el género masculino, un 61,22% también consideran la Excelencia Académica como un principio fundamental, luego con un 49,56% el Compromiso Público y con un 37,90% el Conocimiento.

Ahora bien, con respecto al **tipo de vínculo con la Universidad**, quienes actualmente trabajan en la universidad, un 12,84% considera que la Libertad de Pensamiento y Expresión es un valor fundamental de la Universidad, un 12,70% señala que es el Servicio Público y un 8,57% la Conciencia Social. Por su parte, quienes son actualmente estudiantes de pregrado un 2,56% considera la Conciencia Social, un 2,20% el Servicio Público y un 1,71% la Justicia y la Lealtad. Quienes son egresados y egresadas de la Casa de Estudios, priorizan valores relacionados al Servicio Público (1,84%), la Libertad de Pensamiento (1,39%) y la Conciencia Social (0,99%).

**c) En caso de que haya otro tipo de contenido (de los medios de comunicación institucionales), que debiera priorizarse, indíquelo aquí. (por desarrollar)**

Al buscar núcleos de sentido entre las respuestas a la pregunta por “otros contenidos que se deberían considerar”, sobresalen cinco tópicos principales que refieren a temáticas relacionadas con la comunidad universitaria que se desglosa en distintos estamentos que integran la universidad, a pesar de ello, los encuestados/as enfatizan que se debe priorizar y visibilizar contenido relacionado a académicos/as, personal de colaboración y/o funcionarios/as. También, es importante todo lo relacionado a la contingencia nacional, es decir, temáticas país que informen sobre las políticas, instituciones y opiniones sobre Chile.

De manera específica y **con respecto al grupo etario**, un 8,42% de las personas de entre 25 a 45 años, consideran las temáticas Internacionales y relacionadas a las Universidades como contenidos a priorizar, le sigue con un 8,31% relacionado a Becas y con un 6,31% la Contingencia Nacional. Con respecto al rango de edad de 46 a 55 años, un 6,32% prioriza las temáticas relacionadas a las Becas, un 4,21% temáticas Internacionales y relacionadas a las Universidades y un 3,39% temáticas de Vinculación y Actividades.

**Con respecto al género**, un 10,76% de quienes se consideran de género femenino mencionan temáticas relacionadas a Funcionarios/as y Académicos/as, un 9,82% opiniones sobre la institución y un 8,19% temáticas sobre la Comunidad Universitaria.

Por su parte, quienes se identifican con el género masculino, un 7,49% consideran temáticas relacionadas a Funcionarios/as y Académicos/as, un 7,13% menciona Opiniones sobre la institución y un 4,91% temáticas de opinión.

Ahora bien, con respecto al **tipo de vínculo con la Universidad**, quienes actualmente

trabajan en la universidad, un 16.06% considera prioritario difundir temáticas relacionadas al Personal de Colaboración, un 13,76% temáticas sobre la Comunidad Universitaria y en tercer lugar, con un 11,47% considera prioritario la Difusión de Actividades. Por su parte, quienes son actualmente estudiantes de pregrado, un 38,2% considera las temáticas de Contingencia Nacional, un 15,28% temáticas relacionadas a la Comunidad Nacional, la Difusión de Actividades y la Salud Mental y un 7.64% temáticas relacionadas a Actividades de Extensión, Cambio Climático, Derechos Humanos y temáticas propias de la Universidad de Chile.

**d) Si tiene algún comentario o sugerencia adicional respecto a los canales de comunicación de la Universidad de Chile, por favor, escríbalo aquí (por desarrollar)**

Finalmente, con respecto a la última pregunta del cuestionario, los resultados al buscar núcleos sentidos fueron ocho tópicos principales, mencionaremos los cinco más relevantes, en primer lugar se posicionó las opiniones y temáticas relacionadas al país y a la universidad, en segundo lugar, conocer las unidades de trabajo, en tercer lugar lo relacionado a las redes sociales, en cuarto lugar los canales de comunicación y en quinto lugar el nivel institucional.

### **Comentarios finales**

En síntesis, nos gustaría presentar los resultados generales de acuerdo a cada categoría y cruce correspondientes de la identificación de las audiencias.

En primer lugar, podemos mencionar que los tópicos más recordados por la audiencia encuestada fueron: campañas relacionadas a temáticas de género y mujeres, en específico, Acoso Sexual, Campaña Eloísa Díaz, Violencia de Género, Mujeres Uchile; Charlas y Conversatorios sobre la Constitución y el Proceso Constituyente; Salud Mental; Derechos Humanos y Ranking/Coronavirus, por lo que, de manera preliminar, podemos mencionar que los contenidos relacionados al género, los feminismos y las mujeres adquieren mayor interés por la audiencia, así como también temáticas relacionadas la contingencia nacional como fue el proceso constituyente y el Covid-19.

Con respecto a los valores o principios, los más representativos fueron la Libertad de Pensamiento/Expresión, en ella, se aglutinan conceptos tales como libertad de pensamiento; libertad de expresión; libertad de cátedra; pluralismo; equidad, libertad. Por su parte, la Conciencia Social también es nombrada y en ella, se relacionan conceptos como el compromiso social y el pensamiento crítico. Otro de los valores representativos que mencionaron los encuestados/as fue el de Servicio Público, asociado a valores como la vocación de servicios y la excelencia académica y la Justicia/Lealtad vinculada a palabras como solidaridad, transparencia, equidad, inclusión e igualdad. En resumen, la audiencia reconoce en la Universidad de Chile, una institución que prioriza la libertad de pensamiento, con compromiso social y de pensamiento crítico.

A su vez, en relación con otro contenido a priorizar, los encuestados y encuestadas mencionan que es necesario difundir noticias e información que impliquen a la comunidad universitaria, especialmente al estamento de funcionarios/as, personal de colaboración y académicos/as referido a actividades de vinculación y extensión, iniciativas, becas, salud mental etc., también es importante dar cuenta de noticias a nivel nacional, relacionada a la contingencia y a la política.



UNIVERSIDAD DE CHILE  
VICERRECTORÍA  
DE EXTENSIÓN Y  
COMUNICACIONES

De acuerdo con lo anterior, nos parece relevante levantar información sobre los distintos tipos de perfiles que caracterizan a la audiencia de los medios de comunicación de la Universidad de Chile, esto para identificar de mejor manera, cuáles son sus preferencias, percepciones, inquietudes y sugerencias con respecto a los usos y contenidos de las distintas plataformas comunicacionales que utiliza DIRCOM. Por ello, ahora y de acuerdo a lo comprometido, en un segundo momento elaboraremos los perfiles de audiencias para comenzar con la realización de los focus groups, orientados a estos perfiles.

### **Índice de consulta.**

Finalmente, presentamos el índice de consulta que contiene todos los links de las tablas correspondientes para profundizar en los análisis o bien, como material de referencia para posibles estudios.

1. [Principales entidades mencionadas en campañas](#)
2. [Temas sugeridos según vínculo con la universidad](#)
3. [Principales valores asociados a la Universidad según sexo](#)
4. [Temas sugeridos según grupo etario](#)
5. [Frases más mencionadas para sugerir temas según sexo](#)
6. [Frases más mencionadas para hablar de valores representativos de la universidad según grupo etario.](#)