



**UNIVERSIDAD  
DE CHILE**

**Propuesta**

**Política de Comunicaciones para la  
Universidad de Chile**

**Redactado por Lorena Wastavino y Mariela Ravanal.  
Versión, diciembre, 2022.**

## Índice

1. Fundamentación	4
1.1 Normativa universitaria sobre comunicaciones	6
2. Antecedentes para la generación de una Política de Comunicaciones	9
2.1 Diagnóstico	9
2.2 Normativa comparada	11
3. La comunicación en la Universidad de Chile hoy	13
3.1 Comunicación institucional	13
3.2 Comunicación y divulgación del conocimiento	15
3.3 Comunicación digital	16
3.4 Medios de comunicación en el espacio público	18
3.5 Identidad Institucional	19
3.6 Participación de integrantes de la comunidad universitaria en medios informativos	20
3.6.1 Representatividad, inclusión y equidad	20
3.7 Públicos y audiencias	21
4. Una Política de Comunicaciones para la Universidad de Chile Disposiciones generales	23
5. Objetivos	24
5.1 Objetivo General de la Política de Comunicaciones	24
5.2 Objetivos específicos	24
6. Disposiciones generales	26
6.1 Principios orientadores de la Política de Comunicaciones	26
a) Compromiso público.	26
b) Pluralismo.	27
c) Igualdad.	27
d) Promoción y posicionamiento del rol público de la Universidad.	28
e) Transparencia y libre acceso a la información.	28
f) Promoción del diálogo.	28
g) Libertad de conciencia, pensamiento y expresión	29
h) Participación.	29
i) Bidireccionalidad.	29
j) Retroalimentación.	29
k) Inclusión.	30
6.2. Principios orientadores de la labor comunicacional	30

a)	Sobre la comunicación institucional	30
b)	Sobre la relación con los medios de comunicación externos	30
c)	Sobre las vocerías y comunicaciones oficiales	31
d)	Sobre las vocerías individuales	31
e)	Sobre la articulación de medios universitarios y medios institucionales	33
f)	Sobre la creación y administración de plataformas digitales UChile	33
g)	Identidad visual universitaria	34
h)	Ceremonial y Protocolo	34
7.	Ejes estratégicos de la Política de Comunicaciones	35
8.	Principales líneas de acción para la labor comunicacional	36
8.1	Comunicación institucional	36
8.1.1	Gestión de medios institucionales	36
8.1.2	Comunicación interna	36
8.1.3	Sobre la articulación con la Red de Comunicadoras y Comunicadores	37
8.1.4	Sobre la articulación de medios universitarios y medios institucionales	38
8.2	Ambiente digital: plataformas y redes sociales de comunicación	39
8.2.1	Aumento en la coordinación y la planificación conjunta de contenidos digitales de la Red de Comunicadores	39
8.3	Comunicación visual	39
8.3.1	Identidad visual universitaria	39
9.	Evaluación de la comunicación	40
10.	Inversión asociada para la propuesta de Política de Comunicaciones	42

## 1. Fundamentación

Desde su fundación, la Universidad de Chile ha utilizado a la comunicación como una herramienta estratégica y connatural a su quehacer y su desarrollo. La creación de medios, canales y acciones de información, difusión, interacción y proyección de sus acciones, tanto al interior de su propia comunidad como hacia el medio social, nacional e internacional, es consustancial a su propia razón de ser.

La Universidad trabaja por y con el país. La adhesión, participación y conocimiento de su propia comunidad y la ciudadanía general respecto de sus actividades, constituyen la retroalimentación necesaria para aquello que la Casa de Estudios se ha dado como tarea: la enseñanza, la investigación, creación y la extensión del conocimiento en la visión de contribuir al desarrollo de Chile<sup>1</sup>. Por otra parte, la comunicación ha contribuido a generar una comunidad universitaria, aquel espacio compartido por las y los miles de integrantes de dicha comunidad, las y los que, sólo conociéndose, y reconociéndose, pueden forjar, profundizar lazos y emprender caminos comunes.

En sus 180 años de historia, son decenas los medios de comunicación, plataformas y formatos que se han utilizado para cumplir con estos propósitos, profesionalizando una tarea, que de manera natural y espontánea realiza la comunidad universitaria; también son variadas las estructuras y posición institucional en que se ha configurado esta acción comunicativa; acción que hoy se realiza a través de una instancia colaborativa organizada en la red de Comunicadores y Comunicadoras de la Universidad. Diversas formas, que han estado asociados a las posibilidades tecnológicas, económicas, a los diversos sentidos y valor que se le ha dado a la extensión universitaria y la vinculación con el medio, al momento político y social contextual, al desarrollo propio de la comunicación como oficio, disciplina y en su ámbito científico, a través de las ciencias de la comunicación y los diversos campos que aportan a su desarrollo: el periodismo, el diseño, la fotografía, la realización audiovisual, el marketing, el arte, la gestión de marca, entre otras; y la interacción propia en las cuales ella se expresa, como campo disciplinario y profesional, así también como respecto de los contextos en que se circunscribe el ejercicio de la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y el pluralismo laico que han marcado nuestra historia institucional.

En relación a las temáticas abordadas, la Universidad de Chile ha comprendido la importancia de la comunicación como una herramienta transversal en sus procesos internos y en su vínculo con el medio. Es así como, en la labor de generación y divulgación de sus contenidos, da cabida tanto a lo interno, atendiendo a lo que ocurre dentro de ella,

---

<sup>1</sup> Misión y visión estratégica de la Universidad de Chile. Disponible en <https://uchile.cl/u39635>

impulsando la divulgación de los diversos ámbitos del conocimiento en la búsqueda de un desarrollo y enseñanza innovadores de las ciencias, la tecnología, las humanidades, artes, cultura y patrimonio; que se inicia al interior de las aulas y campus universitarios, y que se proyectan al entorno por medio de la difusión pedagógica, la extensión y la vinculación con el medio, con mirada inter, multi y transdisciplinar.

En lo que respecta a la comunicación como un campo del conocimiento y de desarrollo profesional, la Universidad de Chile es la institución pionera en impartir la carrera de Periodismo, con la puesta en marcha de su escuela el año 1953. A esto se suma su preponderante rol en el desarrollo de la televisión pública universitaria, con la primera transmisión el 4 de noviembre de 1960; historia que volvió a marcar un hito cuando el miércoles 30 de diciembre del 2020 el canal UChileTV inició su marcha blanca, y hoy se encuentra ampliando su programación, presencia en el streaming y las redes sociales; también la existencia de la radio Universidad de Chile, medio de vocación pública, que el 2021 cumplió 40 años al aire.

Aún cuando el peso de la acción, pasada y actual, son muy relevantes, lo cierto es que aún quedan pasos para una institucionalización y formalización que permitan una visión común respecto del marco en que esas acciones se ejecutan, hecho que provoca dispersión y duplicación en el quehacer, confusiones respecto de las expectativas, poca claridad acerca de los reales espacios de desarrollo y la eficiencia de dichas tareas, así como un reinicio constante a iniciativas a lo largo de su historia, al no existir este espacio compartido.

La falta de formalización ha impedido por otra parte una discusión profunda y específica respecto de los fines que una Universidad pública como la nuestra ha de tener respecto de su propia comunicación e interacción informativa, tanto a nivel interno como externo, y las miradas que esa discusión abre sobre los principios que se priorizan en esa relación: libertad de expresión, pluralismo, diversidad de voces y representaciones, y el derecho a la comunicación, entre otras. Discusión que resulta necesaria respecto de por qué y para qué se desarrolla la comunicación, acción que responde al deber de divulgación que tiene la Universidad en todos los ámbitos de su quehacer, y que toma especial relevancia en el actual momento y contexto nacional, en que la sobre saturación mediática e informativa no garantizan la veracidad de la información, poniendo trabas a un mejor diálogo social y a la construcción de ciudadanía y democracia plena.

Tampoco ha habido una discusión respecto a las vocerías, la representatividad y el rol que le cabe a las y los propios integrantes de la comunidad universitaria - estudiantes, académicos/as y funconarios/as- como voceros o embajadores de nuestra propia entidad; aún cuando, por ejemplo, parte de esa representatividad la usamos como indicador para efectos de la vinculación con el medio. Asimismo, tampoco se ha explicitado una cierta

conducción de la labor divulgativa propia de las funciones universitarias la que, si bien se da de manera natural, no ha sido canalizada ni reconocida con toda la fuerza que la tarea requiere.

Son muchas las discusiones que se abren al plantear una Política. En ese camino se encauza la presente propuesta, que ha sido elaborada a partir de un diagnóstico al que fueron convocados las y los comunicadores de toda la universidad y la comunidad en general, a través de dos espacios de consulta ejecutados durante el año 2020. En éstos, pudieron dar cuenta de sus opiniones respecto del estado actual de la comunicación y medios universitarios, profesionales que laboran en dichas funciones, así como eventuales usuarios o públicos de esa comunicación. En estas consultas, los más de 2 mil participantes, dieron cuenta de sus diversas visiones sobre el quehacer. Sus resultados, sumado a un autodiagnóstico realizado al interior de la Dirección de Comunicaciones y una revisión sobre estándares y políticas nacionales e internacionales sobre Políticas Comunicativas<sup>2</sup>, nos permiten presentar esta propuesta a ser discutida en los distintos espacios institucionales universitarios<sup>3</sup>.

## **1.1 Normativa universitaria sobre comunicaciones**

Las comunicaciones y su vinculación con la comunidad son un eje transversal, que conecta y articula de manera horizontal a toda la Universidad de Chile. Evidencia de ello son las menciones al ámbito de las comunicaciones que se encuentran en diversas normativas y proyectos universitarios que indican directa o indirectamente su relevancia para el desarrollo institucional; que, sin embargo, no avanzan en la comprensión más amplia de los desafíos que imponen tales expectativas.

Así, por ejemplo, los artículos 1° y 2° del Estatuto universitario declaran:

Artículo 1:

*“La Universidad de Chile, Persona Jurídica de Derecho Público Autónoma, es una Institución de Educación Superior del Estado de carácter nacional y público, con*

---

<sup>2</sup> El análisis realizado por la Vexcom-Dircom contempló la revisión de políticas, reglamentos y manuales institucionales de comunicación pertenecientes a 55 universidades nacionales y de las instituciones de educación superior latinoamericanas de habla hispana presentes en el Ranking Académico de las Universidades del Mundo (Ranking Shanghai). No fueron consideradas en esta revisión las Universidades brasileñas presentes en el ranking, por razones de idioma.

<sup>3</sup> Resumen ejecutivo del Diagnóstico puede encontrarse como adjunto a este documento.

*personalidad jurídica, patrimonio propio, y plena autonomía académica, económica y administrativa, dedicada a la enseñanza superior, investigación, creación y extensión en las ciencias, las humanidades, las artes y las técnicas, al servicio del país en el contexto universal de la cultura”.*

Artículo 2º:

*“La generación, desarrollo, integración y comunicación del saber en todas las áreas del conocimiento y dominios de la cultura constituyen la misión y el fundamento de las actividades de la Universidad, conforman la complejidad de su quehacer y orientan la educación que ella imparte”.*

Del mismo modo, es posible ver la incorporación de las comunicaciones en el Plan de Desarrollo Institucional 2017-2026 como estrategia general número IV, que establece el “Desarrollo de la extensión y las comunicaciones, que valore y fortalezca la interacción y el compromiso entre la Universidad y la sociedad”<sup>4</sup>.

Con ello en vista, la Universidad ha trazado un mapa de trabajo de siete objetivos que cruzan tanto la extensión universitaria y vinculación con el medio, como la comunicación. Estos contemplan: reconocer y valorar apropiadamente la función de extensión universitaria (1); consolidar y fortalecer la institucionalización de la extensión universitaria (2); socializar y potenciar las iniciativas de extensión (3); regular y normar áreas emergentes de vinculación, de acuerdo a criterios (4); relevar el papel de las comunicaciones, su misión y contenidos, y fortalecer los medios de la Universidad (5); fortalecer la institucionalidad referida a los bienes patrimoniales y simbólicos (6); y aportar e incidir, desde las distintas áreas disciplinarias y medios, en los debates y las problemáticas contingentes para el país (7)<sup>5</sup>.

En específico, sobre la comunicación en particular, el objetivo 5 reseña la necesidad de “relevar el papel de las comunicaciones, su misión y contenidos, y fortalecer los medios de la Universidad”, teniendo como meta la creación de una “política de medios de comunicación institucionales” y la creación de una “instancia de coordinación de la

---

<sup>4</sup> *Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Chile 2017 – 2026*. Disponible en <https://uchile.cl/u58048>

<sup>5</sup> Objetivos específicos definidos para la Estrategia general IV, relativa al desarrollo de la Extensión y las Comunicaciones en la Universidad de Chile. Recuperado de *Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Chile 2017 – 2026. Páginas 108 a 117*. <https://www.uchile.cl/portal/presentacion/institucionalidad/58048/plan-de-desarrollo-institucional-2017-2026>

dirección de los medios de comunicación, que incorpore a los distintos actores involucrados”.

Así también, la Política de Extensión y Vinculación con el medio de la Universidad, normativa impulsada por la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones, vigente desde agosto de 2020 y que otorga un marco general a la propia comunicación, resalta los fundamentos que debiera tener toda interacción comunicativa universitaria: “Nuestra Casa de Estudios, en tanto Institución Pública, asume la interacción con la sociedad como pilar fundamental de su permanente actualización de saberes y prácticas, sustento para las funciones de docencia, investigación, creación artística, innovación, extensión, vinculación con el medio y el territorio (...). A través de este compromiso, la Universidad de Chile ejerce su presencia en la sociedad, confirma su carácter público y estatal, construye su saber y comprueba su pertinencia académica y social”<sup>6</sup>.

Del mismo modo, dicha política describe algunos de los principios y características que ha de tener la comunicación, como una de las formas en que se realiza la extensión universitaria. “La Extensión y Vinculación con el Medio de la Universidad de Chile asume formas diversas, con arreglo a la pluralidad de visiones que coexisten en nuestra institución y a las distintas demandas que emergen del conjunto de la sociedad. En tal sentido, nuestra Universidad no trabaja con un concepto estático de la Extensión y la Vinculación con el Medio, sino con una concepción viva y dinámica, que se modifica al ritmo de las iniciativas creadoras de nuestra comunidad en interacción con un medio social de necesidades siempre cambiantes y relativas”.

Cabe agregar aquí otros instrumentos normativos que enmarcan el quehacer de las comunicaciones universitarias respecto de órganos particulares: el Decreto que determina las funciones de la Dirección de Comunicaciones<sup>7</sup> y el Decreto que crea el

---

<sup>6</sup> Política de Extensión y Vinculación con el Medio de la Universidad de Chile, aprobada el 9 de julio de 2020. Pág. 2 y 3 [Política de Extensión y Vinculación con el Medio de la Universidad de Chile, aprobada el 9 de julio de 2020](#).

<sup>7</sup> Decreto Universitario N°002608, del 14 de agosto de 1987. A la Dirección se le han asignado funciones propias: Proyectar la imagen de la Universidad, tanto hacia la comunidad universitaria como la nacional; divulgar su quehacer y crear conciencia pública de su rol, procurando la comprensión y adhesión de la ciudadanía, por todos los medios disponibles incluyendo el sitio web. Divulgar las políticas aplicadas por las autoridades del plantel y las acciones que derivan de aquellas; responder a las inquietudes sobre el quehacer universitario, cumplir el rol de canal de intercomunicación entre las instancias superiores de la Universidad y los diversos estamentos u organismos de ella, informando sobre las metas, planes y logros obtenidos; Cumplir los actos, acciones y funciones propias del Protocolo y Ceremoniales del Rector de la Universidad y en aquellos relativos a políticas generales de ella, proceder en coordinación con el Prorector; Desarrollar las funciones y tareas específicas que se establezcan a través de los instructivos correspondientes, dispuestas por la Rectoría y demás autoridades de la Universidad.

Consejo de Multimedia<sup>8</sup>, iniciativa que otorga una orgánica institucional a la Radio Universidad de Chile, el Canal UCHILETV y sus plataformas.

## **2. Antecedentes para la generación de una Política de Comunicaciones**

### **2.1 Diagnóstico**

Previo al desarrollo de la presente Política, desde la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Chile se planteó la necesidad de realizar un diagnóstico de la labor realizada, de modo de reconocer su evolución a lo largo de los años, medir su desempeño y establecer estrategias futuras que permitan continuar consolidando su rol.

Este proceso contempló la realización de una revisión exhaustiva de lo que se había estado implementando hasta el momento en el área, junto con un análisis de las debilidades, y amenazas a considerar y las fortalezas y oportunidades de crecimiento para dicha Dirección, que es el área a cargo de la comunicación institucional desde el nivel central. Además, se aplicaron dos consultas respecto de la comunicación y los contenidos desarrollados y ofrecidos a las audiencias, uno a nivel de la Red de Comunicadores y otro orientado a público general y en donde participaron integrantes de los tres estamentos universitarios, seguidores de redes sociales y otros miembros de la comunidad en general.

Estas herramientas no sólo recopilaron antecedentes cuantitativos, sino que también abrieron espacios para medir el impacto real de las acciones desarrolladas, el nivel de interés que generaban los contenidos ofrecidos y los índices de interacción entre la comunidad, la Universidad y sus unidades internas; junto con permitir una mejor caracterización de los públicos que interactúan y consumen información en cada uno de los canales ofrecidos. Del mismo modo, permitió recoger los diferentes puntos de vista, evaluaciones y comentarios de la comunidad, incluyendo tanto sus observaciones positivas como aquellas más críticas, con miras a construir una propuesta de trabajo que reflejara de mejor manera la mayor cantidad de opiniones y miradas existentes.

Para conseguirlo, el cuestionario consideró una pregunta abierta que invitaba a la reflexión de todas las personas que contestaron el cuestionario para que pudieran expresar, anónimamente y con mirada crítica, sus puntos de vista sobre la comunicación universitaria. Fue por medio de este espacio que se pudo recoger una gran cantidad de opiniones, sugerencias, críticas y comentarios de diversa índole respecto de las múltiples aspectos y

---

<sup>8</sup> Decreto Universitario N°002622 del 15 de enero de 2021. Establece la creación del Consejo de Multimedia, bajo dependencia de Rectoría, con la finalidad de establecer las definiciones de estrategias, políticas, lineamientos, directrices y orientaciones generales para el desarrollo, coordinación, funcionamiento y gestión de los medios Televisión Universidad de Chile, Radio Universidad de Chile y de las plataformas digitales.

tareas de la comunicación universitaria, las que fueron clasificadas en los ámbitos de comentarios generales (1), comentarios negativos (2), sugerencias de contenidos (3), sugerencias de comunicación interna (4), de formatos y elementos gráficos (5), acerca de las herramientas y canales digitales existentes (6), del tono y uso del lenguaje (7), sugerencias respecto a la participación de los segmentos de público (8) y sugerencias de la Red de Comunicadores (9). Todas ellas fueron revisadas en detalle con interés de poder identificar aspectos a mejorar, fortalezas y temas de interés de la comunidad.

Desde un punto de vista interno, se evidenció un alto compromiso de los profesionales del área por la realización de sus tareas y quehacer, aún cuando la conformación de los diferentes equipos es variable y desigual, tanto en cantidad de recursos técnicos como humanos, situación que en algunos casos presenta dificultades y barreras de gestión en el ejercicio profesional, lo que se hace palpable en la constitución de equipos diversos en cantidad de personas y expertices.

En relación con las dos consultas aplicadas entre profesionales del área y miembros de la comunidad universitaria<sup>9</sup>, en términos generales, se reconoce un aumento en la cantidad de menciones de la Universidad en medios de comunicación social, que en los últimos cinco años ha incrementado en un 30.59%, evolución que se inicia en el año 2016 con 2.971 menciones, 4.333 en 2017, 5.719 para 2018; 6.020 durante el año 2019 y alcanzando 7.516 menciones en 2020<sup>10</sup>. Este incremento va de la mano con un incremento en el número de medios de comunicación social en los que existe presencia de la Universidad de Chile, cifra que en 2018 llegaba a los 238, alcanzando 287 en 2019 y 870 en 2020.

Lo anterior va de la mano con un aumento de la cantidad de menciones de nombres de personas reconocidas como voces universitarias importantes, en variados ámbitos del conocimiento (autoridades, docencia, investigación y otros), que no es más que la demostración del aporte que realizan cada una y cada uno de ellos en el debate nacional<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Ambos procesos consultivos se llevaron a cabo durante el mes de septiembre de 2020, que fueron respondidas por cerca de 2.200 personas en conjunto.

<sup>10</sup> Evolución del número de menciones de la Universidad de Chile en medios de comunicación social de circulación nacional. El detalle del análisis se encuentra disponible en el documento *Reporte de Cuestionario de diagnóstico Red de Comunicadores 2020*.

<sup>11</sup> De acuerdo a los indicadores levantados por la Dirección de Comunicaciones (Dircom Uchile), en el año 2018 se reconocieron 1.430 personas, que actuaron como voceras y voceros, sumando un total de 7.204 apariciones en medios de comunicación; en el año 2019, fueron 1.296 las personas que participaron como voceras y voceros, en 7.223 menciones de prensa; mientras que, en 2020, la cifra ascendió a 1.526 personas, en 9.672 menciones de prensa, nacional e internacional.

Destaca también un fortalecimiento de las plataformas digitales durante los últimos años como canales de conexión y diálogo con las respectivas audiencias; hecho que puede estar impulsado por la pandemia que obligó a hacer virtuales muchas acciones, aunque también por la masificación de estas plataformas que ofrecen día a día la posibilidad de explorar nuevos canales y contenidos<sup>12</sup>.

Otro aspecto importante es el amplio nivel de recordación de diversas campañas impulsadas por áreas de la Universidad o la propia institución, entre 2019 y 2021, reflejo de que el quehacer universitario se ha plasmado entre los temas de discusión pública. Lideran entre ellos temas relacionados con la actual pandemia por coronavirus, y otras relacionadas a salud mental; campaña contra de Acoso Sexual, Campaña Conversemos, iniciativa Mujeres UChile, que aspira visibilizar aún más el rol de mujeres destacadas que están vinculadas con la Universidad; y campañas informativas relacionadas con el Proceso Constituyente. Le siguen apariciones del Rector Ennio Vivaldi, campaña de Igualdad de Género, resultados de Ranking y posicionamiento institucional en la opinión pública, campaña de prevención de VIH, Derechos Humanos, académicos destacados y premios nacionales y campañas deportivas y de calidad de vida.

Lo anterior refleja el interés que generan los temas difundidos en las audiencias y que, por medio del ejercicio de la misión universitaria, pone en relevancia las acciones, opiniones y avances de la academia, investigación, cultura y tecnología, que dan como resultado los positivos resultados de cada una de estas campañas y que a su vez contribuyen a las discusiones nacionales y al desarrollo de proyectos orientados al crecimiento del país.

## **2.2 Normativa comparada**

Una acción relevante previa a la construcción de una propuesta de Política de Comunicación Institucional fue revisar la experiencia comparada de normativas en universidades nacionales y extranjeras asociadas a este ámbito. Dicha revisión permitió comprender diversos usos, estructuras, áreas de acción y otras consideraciones, además de

---

<sup>12</sup> Evolución de resultados disponible en documento *Diagnóstico y orientaciones estratégicas de redes sociales institucionales 2020*.

Entre otros aspectos, este reporte revela el crecimiento de las comunidades de redes sociales de la Universidad en los últimos años, donde Twitter evidenció un alza de seguidores de 164.233 en el año 2018 a 229.138 en 2020 mientras que Facebook subió de 162.012 en 2018 a 202.310 seguidores; Instagram tuvo una evolución de 22.137 en 2018 a 63.003 en 2020, LinkedIn alcanzó 289.367 en 2020 (223.511 en 2018) y Youtube, que fue testigo del giro de la presencialidad a la virtualidad del último año a raíz de la pandemia, tuvo un incremento de 4.433 seguidores en 2018 a 12.400 en 2020

reconocer metas comunes y rescatar ejemplos de buenas prácticas en la construcción de este tipo de instrumentos institucionales.

En este proceso se revisaron los portales web oficiales de 55 instituciones de educación superior existentes en el país<sup>13</sup>, con miras a construir un catastro de los documentos disponibles asociados al área de la comunicación institucional: políticas, manuales y reglamentos de comunicación, así como de sus protocolos y normativas gráficas y de uso de marca, de gestión de prensa, de comunicación interna, y administración de redes sociales, entre otros.

De manera inicial, es posible visualizar que el trabajo comunicacional en las instituciones de educación superior es un elemento intrínseco de sus respectivas culturas organizacionales, asociado y subordinado en algunos casos al cumplimiento de metas de matrícula y posicionamiento de la marca. De igual modo, en la mayoría de los casos se mira la labor comunicacional como una herramienta del área de Recursos Humanos y/o Gestión de Personas, o que se concentra en el ‘hacer sobre la marcha’, respondiendo a los requerimientos que surgen día a día según la contingencia.

Los documentos revisados comparten que el lugar de las comunicaciones en las instituciones, y particularmente en las instituciones de educación superior, es el de una herramienta esencial en la divulgación de su quehacer, que incluso es parte de sus ejes o lineamientos estratégicos y se desarrolla en varios de sus Planes Institucionales.

Sin embargo, en términos numéricos, del total de instituciones mencionadas, 11 no cuentan con ningún tipo de política o documento disponible de manera pública en sus portales institucionales.

En varios de estos documentos los objetivos estratégicos de la comunicación dependen de los proyectos de vinculación o se concentran en la comunicación interna, particularmente en dar a conocer cada una de sus actividades entre sus mismos estudiantes. Del mismo modo, la aparición de académicos en medios de comunicación de circulación nacional, como autores de columnas de opinión en primera instancia, y como fuentes de noticias en segundo orden, es una de las tareas centrales que se atribuyen a sus áreas o encargados de comunicaciones, así como el apoyo en la coordinación de eventos internos, y tareas de promoción y marketing enfocadas en captar nuevos estudiantes.

---

<sup>13</sup> Las Universidades observadas fueron las 17 instituciones de Educación Superior que integran el Consorcio de Universidades del Estado de Chile (CUECh), y 38 que no forman parte de dicha asociación. Los antecedentes de esta exploración de normativas se encuentran disponibles en el documento *Revisión de Políticas de Comunicación Comparadas*.

De la revisión se constata también que es menor la cantidad de universidades que incorporan entre sus objetivos de comunicación la participación ‘puertas afuera’ de sus recintos universitarios, promoviendo y siendo partícipe de la discusión social y política del país, lineamiento presente casi de manera exclusiva en las universidades tradicionales.

Al realizar un desglose de la reglamentación en aquellas universidades que sí cuentan con documentación de trabajo centrada en la comunicación, podemos encontrar 13 (de 55) instituciones de educación superior que cuentan con una Política, Manual o Instructivo enfocado de manera exclusiva a su labor comunicacional y que no son un capítulo de otro tipo de documentos. De ellos, llama la atención que la comprensión de la misma, así como sus ámbitos de acción considera un espectro amplio, que va desde lo general hasta especificidades en versión de manuales de trabajo, los que, en varios casos, entrelazan los roles de difusión y marketing.

Son escasas las instituciones que establecen en sus políticas la manera en que las comunicaciones se articulan con los principios y valores fundantes de la organización, que declaran la finalidad de la política y las bases en las que se construye, así como la manera en que propenderá al cumplimiento de sus principales objetivos. Más bien se trata de manuales de labor cotidiana.

### **3. La comunicación en la Universidad de Chile hoy**

#### **3.1 Comunicación institucional**

Actualmente, la principal fuente de información y contenidos tiene su base en el quehacer de la propia comunidad universitaria, que involucra tanto las iniciativas y labores propias de la docencia e investigación, propuestas estudiantiles, el desarrollo de la función del estamento administrativo y profesional, así como también las acciones de extensión y vinculación con el medio que proyectan dichas acciones entre los miembros de la comunidad y el entorno.

Ésta es conducida desde distintas dependencias de la Universidad por más de 150 comunicadores y comunicadoras —periodistas, fotógrafos y fotógrafas, audiovisualistas, profesionales de diseño, entre otras—, y quienes, a través de múltiples canales y plataformas, bajo estructuras y mandatos diversos, desarrollan funciones y priorizaciones muy distintas<sup>14</sup>. Ellos y ellas desarrollan variadas tareas en órganos como Vicerrectorías,

---

<sup>14</sup> Entre el 7 de septiembre y el 9 de octubre de 2020 se desarrolló una consulta diagnóstica a equipos comunicacionales. Esta, que fue respondida por 128 personas, permitió obtener varios datos que permiten

Facultades, Institutos Interdisciplinarios, Direcciones, Departamentos, proyectos de investigación, Centros de Estudios, instituciones autónomas y no académicas universitarias y Centros de Investigación que comparten relación con organismos universitarios. Todos ellos y ellas son parte de la denominada Red de Comunicadores y Comunicadoras, orgánica de colaboración voluntaria que coordina la Dirección de Comunicaciones (Dircom)<sup>15</sup>.

A nivel central, la comunicación institucional se estructura —por mandato— en dicha Dirección, que es dependiente de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones, equipo que centraliza los medios institucionales y que desarrolla por normativa funciones determinadas, situación que no ocurre necesariamente con equipos de trabajo de otras unidades académicas, en el que es posible visualizar naturalezas y priorizaciones distintas.

Estos equipos, asociados a la comunicación institucional, realizan diversas acciones para visibilizar la labor y resultados de la docencia, investigación y la creación artística; gestionando apariciones en prensa de sus académicas, académicos y autoridades, posicionando temas de relevancia país en la discusión pública local y nacional, e impulsando campañas con impacto social a través de diversas plataformas.

Aun cuando lo anterior se inspira en la misión y visión estratégica de la Universidad<sup>16</sup> y coinciden en una mirada común, todas y cada una de las acciones ejecutadas, así como sus resultados, responden a planes de trabajo independientes de las diversas Unidades, áreas y Facultades que conforman la Universidad, que es consecuencia de la propia naturaleza descentralizada de la organización, y que la hacen una entidad particularmente compleja a la hora de proyectar un trabajo conjunto. De todas maneras, todas las personas que se desempeñan en este ámbito han puesto a disposición sus voluntades, habilidades y conocimientos para fortalecer el trabajo conjunto, constituyendo una orgánica que, aun cuando no está oficializada de manera institucional, trabaja articuladamente. Queda, hacia el futuro, el desafío de plasmar, por la vía administrativa,

---

caracterizar el trabajo y sopesar las realidades de los equipos. Entre las consultas, se pidió priorizar entre 14 funciones distintas.

<sup>15</sup> La misma consulta permitió demostrar un avance en la profesionalización de las áreas, aunque se declara una poca especialización en las funciones. Se detectó una carga alta de trabajo para los equipos, diversas desigualdades entre equipos de trabajo asociados a distintas unidades y en ocasiones falta de recursos para contar con herramientas específicas de trabajo, de medición o de difusión. Respecto de la planificación, un 30.2% confirmó la existencia de lineamientos estratégicos de su área previamente definidos; un 33.7% señaló que están siendo definidos o reestructurados en el momento de la consulta. En tanto un 23.3% señaló que no contaban con una hoja de ruta estratégica, pero que se proyectaba su elaboración; mientras que un 12.8% reconoció que su área no cuenta con ejes estratégicos de comunicaciones definidos y explicitados.

<sup>16</sup> Misión y visión estratégica de la Universidad de Chile. Valores y principios orientadores. Disponible en <https://www.uchile.cl/portal/presentacion/institucionalidad/39635/mision-y-vision>

esta orgánica respaldando así sus acciones y permitiendo potenciar aún más su trabajo mancomunado.

En otras palabras, la Red de Comunicadores y Comunicadoras trabaja de manera coordinada y cotidiana con la Dirección de Comunicaciones de la Universidad, interactuando en el campo de lo editorial, de las rutinas periodísticas y la colaboración, pero siempre respetando la autonomía comunicacional de las unidades académicas y organismos universitarios. Las y los integrantes de la Red suministran contenidos, sugieren expertos y expertas de áreas especializadas, noticias conjuntas, registros fotográficos y audiovisuales, y más.

Sobre este diagnóstico es que hay que dialogar y pensar institucionalmente de manera de consolidar estándares equivalentes.

### **3.2 Comunicación y divulgación del conocimiento**

Es habitual que hoy por hoy se hable de divulgación de la ciencia. Lo cierto es que la Universidad no sólo divulga sus acciones de docencia e investigación en las áreas comúnmente conocidas como científicas, sino también en el resto de las disciplinas derivadas del árbol del conocimiento, entre las que se cuentan la innovación, tecnología, las ciencias sociales y las humanidades, arte, cultura y patrimonio; junto con incentivar y promover los vínculos de estas áreas con las personas y la sociedad.

La divulgación “científica” es el conjunto de actividades que interpretan y convierten en accesible, valorable y conocido el conocimiento derivado de indagaciones académicas para toda la sociedad. En esta línea, el trabajo de la o el divulgador, así como de quienes realizan la comunicación universitaria, será acercar los avances de cada disciplina y quehacer al público general, no especializado; un proceso que requiere de hacer propios los múltiples caminos, recursos, canales y formas del ejercicio comunicativo, gracias al que es posible abrir todo un campo de discusión en torno al contenido difundido.

Lo anterior es un proceso que resulta complejo, ya que supone la necesidad de considerar un amplio abanico de taxonomías en cada una de las temáticas o áreas del saber existentes, para luego llevarlas por medio de explicaciones más simplificadas, pero no por ello menos precisas, a las respectivas comunidades y públicos; que siempre debe ir acompañado de un seguimiento de cada categoría, la medición del interés que genera y el sopesar constantemente aquellas áreas que son más o menos difundidas. Todo esto, en el entendido de que la realidad es cada vez más multidimensional y que entrelaza y vincula firmemente las ramas del saber.

Para la Universidad de Chile, la divulgación de las ciencias, así como de todas las otras áreas del conocimiento, es un deber ético y una responsabilidad, derivado de su compromiso tanto en la formación de personas como en la contribución del desarrollo espiritual y material de la nación<sup>17</sup>. Es de esta manera, por medio del trabajo en equipo realizado por quienes integran la comunidad universitaria, que contribuye a que las personas puedan tomar decisiones informadas en su rol de ciudadanas y ciudadanos, apoyando la construcción de un mejor país.

### **3.3 Comunicación digital**

Con el auge de internet, el aumento exponencial de las páginas webs y la masificación de las redes sociales, las personas comenzaron a encontrar cada vez más espacios disponibles para informarse sobre temas específicos e intercambiar datos; haciéndose parte de una comunidad con intereses afines, que les permite escoger qué, cómo y cuándo informarse, cuánto contenido consumir e incluso, desechar por completo temas que no llaman su atención.

Nuestro país, la Universidad y sus públicos no han sido ajenos a este escenario. De acuerdo con el estudio Digital News Report 2018, de Reuters Institute<sup>18</sup>, la penetración de internet en el territorio chileno alcanza el 77%, donde un 71% de los usuarios utiliza las redes sociales como principal plataforma de comunicación e información.

El mismo reporte evidencia que la fuente de noticias más utilizada es aquella que se presenta de manera online, incluyendo las redes sociales, con un 89% de preferencia de uso; seguida de la televisión con un 75% mientras que en tercer lugar se ubican las redes sociales, con un 71%.

Ante este incremento, utilizar las redes sociales como medio de comunicación supone una oportunidad creciente para informar a la ciudadanía y a nuestra propia comunidad acerca de las diferentes acciones e iniciativas que se desarrollan al interior de la Universidad de Chile, ampliando los distintos públicos y con ello nuevos intereses, redes y

---

<sup>17</sup> De acuerdo a lo manifestado por la Universidad de Chile respecto de su labor, se constituye como una institución de educación superior “asume con compromiso y vocación de excelencia la formación de personas y la contribución al desarrollo espiritual y material de la Nación, construyendo liderazgo en el desarrollo innovador de las ciencias y las tecnologías, las humanidades y las artes (...)”. En este mismo espíritu, asume como parte de este ejercicio la promoción de “una ciudadanía preparada, crítica, con conciencia social y responsabilidad ética, de acuerdo a los valores de tolerancia, pluralismo y equidad, independencia intelectual y libertad de pensamiento, así como también del respeto, promoción y preservación de la diversidad en todos los ámbitos de su quehacer”. Texto completo disponible en <https://uchile.cl/u72838>

<sup>18</sup> *Digital News Report 2018*, de Reuters Institute. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

vínculos que refuerzan su compromiso con la generación y desarrollo del saber en las diferentes áreas del conocimiento. El desafío está en construir y consolidar una estrategia de comunicación multiplataforma, que permita identificar de mejor manera dónde está el público objetivo, cómo se segmenta y qué tipo de contenidos prefiere, de modo de construir mensajes idóneos para cada plataforma, asegurando que lleguen hasta las y los seguidores en el lugar y momento oportuno.

Del mismo modo, este nuevo espacio medial obliga a repensar las relaciones. Ya no hablamos de públicos: hablamos de comunidades que interactúan de manera bidireccional, que requieren una reacción y respuesta al instante; escenario que plantea un desafío no sólo respecto de la calidad, cantidad y calificación de los equipos a cargo, sino que también, nuevamente abre discusiones respecto a los contenidos y los principios que guían esa comunicación.

Actualmente, la Universidad de Chile cuenta con alrededor de 237 canales en las diferentes redes sociales, perfiles pertenecientes tanto al nivel central como a los diferentes Organismos, Unidades y Facultades<sup>19</sup>; donde los perfiles institucionales, o centrales (@uchile, @Universidad de Chile, administrados por Dircom), se caracterizan por tener una mirada de conjunto concentrada en fortalecer su comunidad, fomentando la discusión acerca de temas país e institucionales y la interacción referente a los mismos contenidos, en donde todas las opiniones tienen espacio; de acuerdo con la misión definida por esta institución.

Los canales digitales no pueden estar ajenos a la promoción del debate público, transformándose en una trama que incide en el escenario socio-cultural y político del país, a través de contenidos diseñados teniendo en cuenta las características propias de cada una de las redes sociales en las que participa.

Aun cuando todas pertenecen a la clasificación de redes sociales, es reconocible que Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e incluso LinkedIn, son estructuras virtuales independientes que cobran vida gracias a la participación de las personas e instituciones, que se conectan a partir de intereses y valores comunes y están dispuestas a intercambiar información. Y es justamente este tipo de información el que hace que se diferencien y reorganicen según múltiples criterios, como son: edad, nivel socio-cultural, segmento socio-económico, nivel educacional, gustos y opiniones, entre muchos otros. Por ello resulta apropiado realizar un análisis por separado de cada una de estas redes, ya que sus

---

<sup>19</sup> Se trata de cerca de 60 perfiles en Twitter, 61 en Facebook, 43 en Instagram, 21 en LinkedIn, 1 unidad con un canal de contacto habilitado vía Whatsapp, 47 en Youtube y 4 perfiles en otras redes, entre las que se cuentan Vimeo, Pinterest o Flickr. Para ver el detalle de los perfiles en redes sociales de acuerdo a Unidad Académica/Facultad u Organismo y su respectiva plataforma, revisar el anexo *Catastro de Redes Sociales UChile 2021*.

seguidores pueden coincidir y diferenciarse en múltiples aspectos, haciendo que su consumo de información sea diferente para cada caso.

Por esto, no sólo se trata de aumentar la cantidad de seguidores, sino más bien consolidar un modelo de comunicación con impacto, que abastezca a su comunidad de la información relevante y necesaria para el análisis de la contingencia bajo una mirada crítica, promoviendo la manifestación de opiniones en un entorno de respeto y diálogo con todas y todos los actores de la sociedad. De este modo, la propuesta es continuar poniendo a disposición contenidos con relevancia nacional, promoviendo espacios donde los seguidores puedan expresar sus puntos de vista y sean partícipes del contenido que se divulga en los canales institucionales, es decir, aumentar y fortalecer el nivel de compromiso (*engagement*).

### **3.4 Medios de comunicación en el espacio público**

En otro ámbito de tareas, existen en la Universidad medios universitarios con una vocación que va más allá de lo institucional e interno. Se trata de iniciativas periodísticas que ponen su foco en el público general, pensadas como espacios de difusión de la ciencia, proyección disciplinar o propiamente medios de comunicación que se suman al sistema de medios nacionales, todo esto, en pos del mandato público que tiene la universidad.

Es en este espacio que caben, entre otras, iniciativas como Radio y Diario Universidad de Chile, Radio Juan Gómez Millas (impulsada por la Escuela de Periodismo de la Universidad), el Canal de Televisión experimental UChileTV o las revistas como Palabra Pública; que recogen los intereses de la comunidad universitaria, abriendo espacios de diálogo e intercambio de ideas, de divulgación y que a su vez interactúan dentro de los espacios universitarios constituyendo un ecosistema comunicacional que da espacio a todas las voces y estamentos.

En línea con la vinculación de estos espacios con la Universidad de Chile, su carácter de institución pública y su compromiso por aportar a una conciencia social crítica, éticamente responsable y atenta a los problemas y necesidades del país; es que el rol de todos estos medios es dialogar y abrir espacios públicos, desde su propia autonomía de un medio universitario, como una nueva voz entre los medios de comunicación del país, haciéndose parte en la responsabilidad de fortalecer la cultura, el pluralismo, la tolerancia, la inclusión, la equidad y la cooperación en todos sus ámbitos, poniendo a disposición diversidades temáticas que reconozcan y reflejen la multiculturalidad que habita en el

territorio nacional, y las visiones y opiniones de las personas; promoviendo y profundizando en el ideal democrático de la nación<sup>20</sup>.

Del mismo modo, este ejercicio de diálogo permite continuar trabajando en la consolidación de canales que conectan no sólo con sus audiencias sino también entre sí y con otros canales externos, tanto desde una perspectiva universitaria como informativas y de divulgación, permitiendo proponer ideas y escuchar nuevas opiniones, borrando las fronteras territoriales espaciales y facilitando abrir nuevos espacios que miran hacia el futuro de la institución.

### **3.5 Identidad Institucional**

Si bien, la “marca”<sup>21</sup> Universidad de Chile goza de un alto posicionamiento en el país, con indicadores de reputación corporativa estables —incluso en estos días en donde las organizaciones son cada vez más interpeladas y cuestionadas por sus públicos—, existe un elemento de la Marca Universidad de Chile que debe ser atendido con urgencia: se trata de la identidad visual universitaria, elemento ampliamente desigual y diverso a nivel institucional que debilita una proyección unitaria, en virtud de la no existencia de una normativa oficializada que estandarice y transversalice el uso, por ejemplo, de sus emblemas (isotipo, logotipo), colores y tipografía entre otros. Todos estos son aspectos que, conducidos de una mejor manera, permitirían una salida “visual” mucho más unitaria y contundente que fortalezca la identidad e imagen institucional.

Lo mismo respecto de acciones comunicacionales como el marketing y la difusión de admisión de pre y postgrado, que, proyectadas institucionalmente, permitirían economías de escala y una mejor visibilización y un posicionamiento mejor conducido que el actual.

Para resolverlo, y de paso fortalecer este ámbito, la Dirección de Comunicaciones planteó la discusión en torno al impacto de estos elementos en la difusión, y se ha hecho cargo de esta necesidad, promoviendo entre las y los comunicadores de las diferentes áreas, la importancia de contar con elementos gráficos unificados, especialmente al

---

<sup>20</sup> Esta misión es parte del propósito planteado por el Consejo de Multimedia en sus lineamientos editoriales, comunes para los canales de UChile TV, Radio Universidad de Chile y otras plataformas multimediales. Más información en <https://uchile.cl/u177448>

<sup>21</sup> El posicionamiento de marca refiere al lugar que una entidad, en este caso la Universidad de Chile, ocupa en la mente de las personas. Comprende tanto la imagen y logo como también aquellos principios y valores que la caracterizan y que la hacen diferenciarse respecto de otras entidades del mismo rubro o área. La suma de estos factores hace que las personas puedan asignarle una valoración a la organización, y es determinante en los niveles de confianza y conexión que puede establecer con su público estratégico y la comunidad en general.

momento de aludir al global institucional. Y para apoyar la mejora de este escenario ha construido e impulsado un documento propuesta de Manual de Normas Gráficas, que plasman una propuesta de escudo, logotipo e isotipo de la Universidad de Chile con criterios de diseño estandarizados, junto a una paleta de colores oficial; material que fue difundido junto con un trabajo de difusión y concientización de uso, que ha empezado a ver frutos positivos, pero que de todos modos debe mantenerse constante en el tiempo<sup>22</sup>.

### **3.6 Participación de integrantes de la comunidad universitaria en medios informativos**

Entre marzo a mayo 2021, la Universidad tuvo más de 9 mil menciones en medios de comunicación masivos<sup>23</sup>, en base a diversas informaciones en los que participaron integrantes de la comunidad universitaria como fuentes de información -promovidos en gran parte por los equipos comunicacionales de nivel central y facultades-, como columnistas de opinión y especialistas estables en medios de comunicación o bien menciones institucionales en que es citada la Universidad.

Este dato confirma lo que ya sabemos: “capital humano y egresados son uno de los principales activos reputacionales de la casa de estudios. La participación de docentes y ex-estudiantes en el debate político genera una mayor difusión de los valores de la institución y la posicionan como cuna de los líderes positivos del país frente a la ciudadanía, este aspecto es relevante en medio de la coyuntura sociopolítica nacional, al considerarse a la universidad como un foco de movimiento social y fines republicanos”<sup>24</sup>.

Esa participación, como ya se señalaba, pese a que se considera como un indicador para efectos de mediciones de la función de extensión universitaria, no se ha formalizado ni discutido lo suficiente a nivel institucional para canalizar de mejor manera ese caudal de proyección institucional.

#### **3.6.1 Representatividad, inclusión y equidad**

El análisis acerca de la participación de voces universitarias en medios permitió confirmar la existencia de una problemática de representación respecto de la perspectiva de género en la participación en espacios de comunicación, situación que se reflejaba en la

---

<sup>22</sup> El documento referido es *Manual de Normas Gráficas. Identidad Corporativa de la Universidad de Chile*, diseñado por la Dirección de Comunicaciones con apoyo de la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB) y que fue divulgado como material de apoyo entre las y los comunicadores a partir de 2017. Disponible para su revisión en <https://uchile.cl/u7910>

<sup>23</sup> Estos resultados fueron obtenidos mediante el constante seguimiento de prensa y registro de menciones, elaborado de manera mensual por la Dirección de Comunicaciones UChile y que nutre un reporte institucional de periodicidad anual.

<sup>24</sup> Informe de Inteligencia Social. marzo-mayo 2021. INC Consultores.

desigual participación de mujeres en cargos directivos y/o liderando iniciativas de extensión, docencia e investigación, de forma transversal en la Universidad; así como en la baja incorporación de fuentes femeninas como voceras y fuentes en medios informativos. Del mismo modo se pudo reconocer la existencia de barreras de acceso a los contenidos para personas con discapacidad visual y/o auditiva.

El proceso de discusión de esta política, junto con la autorevisión de la labor informativa institucional permitió no solo hacer tangible lo anterior, sino comenzar a impulsar acciones para disminuir las brechas de participación y acceso a la información y transversalizar la instalación de un ejercicio comunicacional que potencie la equidad de género. De esta manera, durante 2021 se intensificó la representación de voces femeninas como fuentes o vocerías institucionales y la consolidación de bases de expertas, junto con la elaboración documento de “Orientaciones y Manual para un ejercicio informativo con perspectiva de género”, para uso de las y los responsables de la comunicación en las diferentes unidades, áreas y facultades de la Universidad; proceso que se ha enmarcado también en el trabajo de acreditación del Sello de Igualdad de Género del PNUD.

Asimismo, se han considerado e incorporado criterios de equidad e inclusión en la elaboración de productos informativos, incorporando subtítulos en elementos audiovisuales e interpretación en lengua de señas, estando este último recurso también presente en la transmisión de ceremonias institucionales, tanto online como presenciales.

Entendemos que lo anterior es parte de un proceso -que trasciende la acción de esta propuesta de política y de la propia Vexcom, que aún está en desarrollo- pero la implementación de estos cambios ha fomentado el diálogo acerca de estas situaciones en los equipos de comunicación, y ha permitido proponer nuevas líneas de trabajo que resuelvan este desequilibrio de representación.

### **3.7 Públicos y audiencias**

La Universidad mantiene una relación permanente con diversos públicos y grupos de interés externos e internos, cada uno con expectativas y necesidades de comunicación propias. Conocer, delimitar y organizar la entrega de información a estos y las formas de generar mayor retroalimentación, son esenciales para avanzar en una mejor comunicación.

No obstante, existe una distinción entre público externo e interno. En virtud de que cada vez las barreras divisorias son más débiles, es posible a modo de ordenamiento grueso integrar dentro de lo interno a estudiantes, académicos/as, funcionarios/as y personal a honorarios junto a egresados/as. A este núcleo interno sumamos de inmediato

en el círculo siguiente a las familias de esas mismas personas, situándose al límite entre lo interno y lo externo.

A nivel externo, desde lo más específico a lo más masivo, podemos mencionar a autoridades, entidades pares universitarias, unitarias y en red -nacionales e internacionales, autoridades y órganos del Estado, de Educación y Salud, por las áreas de acción directas; medios de comunicación, parlamentarios, autoridades regionales y municipales. También se suman comunidades sociales, vecinas y vecinos a los territorios que comprenden cada uno de los campus, así como personas interesadas en uno o más ámbitos del conocimiento en que participa y/o se desarrollan en la Universidad.

Transformar esos públicos en audiencias y/o comunidades es un proceso que también ha de tener una mirada estratégica transorgánica, lo más amplia y móvil posible.

El diagnóstico mostró a diversos segmentos de la comunidad que se vincula con la universidad, tanto interna como externamente y revelando cómo interactúan con los canales informativos UChile<sup>25</sup>. Algunos de ellos críticos respecto de diversos aspectos de la comunicación, en algunos casos con poca claridad e información sobre tipos de medios, diversidad de canales y sobrerrepresentación (o no) de determinados temas, pero en general, un público más masivo con interés por la información entregada, que tenía una buena recordación respecto a campañas y una predisposición positiva e interés que puede incrementarse en la medida en que se sientan más representados y en diálogo con las -plataformas comunicacionales universitarias.

---

<sup>25</sup> Entre el 7 de septiembre y el 9 de octubre se aplicó un cuestionario de Diagnóstico de uso general de medios, el que fue contestado por miembros de la comunidad universitaria y público general y permitió recoger las opiniones y sugerencias de 2.059 personas. El universo consultado incorporó personas de un amplio rango etáreo y representativo de públicos internos como externos. Esta herramienta consideró la realización de 35 preguntas, las que se agruparon en seis categorías generales: Descripción de encuesta y consentimiento, Redes Sociales institucionales, Contenido de los canales de comunicación institucionales, Revistas y Publicaciones e Identificación de Audiencia; y permitió recopilar antecedentes de reconocimiento por parte de la audiencia de los canales de comunicación existentes en la Universidad de Chile, los modos de consumo de información, frecuencia de lectura, tasa de interacción con los contenidos, grados de interés respecto de las diferentes temáticas y actividades divulgadas; además de tener un acercamiento a las evaluaciones cualitativas y opiniones respecto de las áreas temáticas informadas, valoración de la oferta de contenidos, así como de los formatos utilizados para presentar la información. Adicionalmente, a través de preguntas abiertas, indagó en la evaluación que los usuarios de los canales informativos y los seguidores de las redes sociales les daban a los respectivos canales y medios, profundizando en puntos débiles, fortalezas, oportunidades de mejora, además de la consulta acerca de qué temáticas o aspectos les interesaría ver presentes (o más presentes) en los diversos canales.

#### **4. Una Política de Comunicaciones para la Universidad de Chile Disposiciones generales**

Las comunicaciones son una herramienta que involucra, permea e impacta en todas y cada una de las áreas de una institución. Es por medio de ella que se hacen partícipes a las personas que la integran y las comunidades con las que interactúa de aquello que tiene, realiza y promueve, estableciendo puentes de acceso, diálogo e interconexión con el entorno.

Lo anterior es, además, uno de los principios inspiradores de la Universidad de Chile, y por medio del cual aspira a fortalecer el compromiso que tiene con la sociedad<sup>26</sup>, poniendo en relevancia su quehacer en docencia, investigación, extensión y rescate y protección del patrimonio nacional; socializar las diferentes iniciativas y proyectos, y aportar e incidir, desde sus distintas disciplinas en el entorno en el que se inserta, en las comunidades con las que interactúa y en los debates y problemáticas contingentes de un país cuyo medio social está en constante cambio y evolución.

Por ello resulta fundamental planificar, construir y reforzar alianzas y estrategias conjuntas de comunicación que involucren de manera equitativa e inclusiva a todas y todos los miembros de los estamentos universitarios y sus Unidades, Facultades u organismos internos, así como cualquier otra iniciativa y espacio de desarrollo que se desprenda de los diferentes territorios universitarios.

De esta manera será posible favorecer acciones de comunicación vinculada, que permitan tanto potenciar el quehacer universitario, así como también reforzar los vínculos de colaboración y enriquecimiento intelectual y personal de quienes integran esta gran comunidad; estimulando una disposición reflexiva y participativa, en línea con el compromiso público que tiene esta Universidad, que propende a fomentar espacios de diálogo autónomos, tolerantes, diversos y respetuosos.

Del mismo modo, la comunicación asume un rol articulador fundamental entre las diversas Políticas y Normativas Universitarias<sup>27</sup> y los compromisos adquiridos a través de

---

<sup>26</sup> Estrategia IV del Plan de Desarrollo Institucional 2016 – 2025. Disponible en <https://uchile.cl/u30784>

<sup>27</sup> La Universidad de Chile se ha comprometido a abordar, normar y proteger varios aspectos relacionados con la relación de sus miembros y la institución con el entorno y la manera en que se relaciona de manera interna y externa. Esta promesa ha sido plasmada en las diferentes Políticas Universitarias, que son: Política de Corresponsabilidad Social, Política de educación y formación de profesores en la Universidad Política de equidad e inclusión estudiantil, Política de sustentabilidad universitaria, Política de inclusión y discapacidad y Política para prevenir el acoso sexual. El detalle de esta normativa, así como reglamentos y leyes Universitarias se encuentran disponibles para su consulta en <https://uchile.cl/u161854>. Asimismo, desde la comunicación se asume el compromiso de incorporar y trabajar con las orientaciones y lineamientos con perspectiva de género, aspecto en el que actualmente la Universidad también realiza un proceso de acreditación, así como la futura política de género universitaria que impulsará nuevas y renovadas acciones en torno al tema.

éstas por la institución con su comunidad interna y externa e impactando en la manera en que estos acuerdos institucionales se interrelacionan e influyen en las acciones universitarias.

Es entonces una tarea de la labor comunicacional universitaria prestar apoyo constante en el desarrollo de acciones y campañas que divulguen, promuevan y potencien los ejes de desarrollo propuestos en estos ámbitos, propiciando puntos de convergencia y asumiendo la responsabilidad constante de facilitar y/o mediar, según sea el caso, la promoción y visibilización de las acciones que la Universidad proponga para concretar dichas metas.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General de la Política de Comunicaciones**

Reconocer y consolidar a las comunicaciones como una herramienta estratégica para la cohesión universitaria y la generación de comunidad/es, la incidencia, la proyección del quehacer institucional y la comunicación de la producción del conocimiento y su impacto, que aporta -desde la extensión y vinculación con el medio-, de manera transversal, al cumplimiento de las funciones y objetivos institucionales, a través del fortalecimiento, estructuración y articulación de los distintos niveles, medios, equipos y áreas por los que ella opera.

### **5.2 Objetivos específicos**

- 1) Consensuar principios y visiones comunes de la comunicación universitaria y sus fines, en miras a un ejercicio más articulado en los ejes de esta Política, así como en el estándar y calidad de los contenidos emitidos.
- 2) Consolidar y articular un sistema de medios y redes de comunicación institucionales y universitarios que distinga las diferentes funciones y naturalezas de éstos, generando orgánicas distintas para aquellos que cumplen funciones institucionales y aquellos con vocación externa, potenciando estructuras institucionales, que -reconociendo su naturaleza- permitan su desarrollo y sostenibilidad en el largo plazo.
- 3) Identificar y articular el quehacer comunicativo universitario, en sus distintos niveles y formas, a través de la formalización de instancias existentes, como la Red de

Comunicadores y Comunicadoras, y la implementación de otras orgánicas institucionales triestamentales que proyecten y realicen seguimiento a su desarrollo en el largo plazo.

- 4) Reconocer y consolidar la función comunicativa al interior de las unidades académicas y en los distintos niveles organizacionales, como una herramienta de cohesión comunitaria a través de mecanismos institucionales que le incorporen formalmente en sus orgánicas de funcionamiento, y aseguren su sostenibilidad, desarrollo orgánico y permitan condiciones óptimas para el ejercicio profesional y su desarrollo en el tiempo.
- 5) Valorizar la comunicación como parte estratégica de la divulgación de la labor educativa e investigativa que realiza la Universidad y de su vínculo con el medio, que permite acercar los conocimientos a las personas de una manera democrática; junto con destacar la importancia de contar con voceras y voceros que sean partícipes y conocedores de los procesos que se realizan al interior de las aulas, y el adecuado reconocimiento a su labor como portadores de los mensajes.
- 6) Definir responsabilidades específicas en torno a la implementación y seguimiento de esta política, definiendo la red de actores estratégicos vinculados al cumplimiento de sus metas y resultados.
- 7) Potenciar acciones conjuntas comunicacionales, en los ámbitos de la comunicación visual y el marketing que permitan alcanzar economías de escala y una mejor proyección conjunta de la propuesta universitaria.
- 8) Potenciar y promover acciones comunicacionales inclusivas en forma y fondo, es decir, que reflejen las diversidades y disidencias de todo ámbito presentes en la comunidad universitaria y nacional; así como la generación de contenidos que puedan ser adaptados y disponibilizados en diferentes formatos, dispositivos y tecnologías.
- 9) Fortalecer e instalar un ejercicio informativo para la Universidad de Chile que sea inclusivo, plural, diverso y que incorpore perspectiva de género tanto en las temáticas que aborda, voces que son representadas y desafíos que asume, de modo de propiciar un mejor acceso a las personas a la participación del debate público y comunitario, sin desigualdades de acceso.

## **6. Disposiciones generales**

### **6.1 Principios orientadores de la Política de Comunicaciones**

Tal como reseña parte de nuestro Estatuto, junto a la misión y visión universitaria, la Universidad de Chile, y con ella sus medios, se proponen “contribuir con el desarrollo del patrimonio cultural y la identidad nacionales y con el perfeccionamiento del sistema educacional del país (...)”.

Con ese fin, los diversos medios de comunicación universitarios buscan aportar al bien común y “a la formación de una ciudadanía inspirada en valores democráticos, procurando el resguardo y enriquecimiento del acervo cultural nacional y universal”.

De esta forma, la comunicación institucional y aquella que desarrollan los medios de comunicación de la Universidad de Chile han de desarrollar sus labores regidos por los valores institucionales de tolerancia, pluralismo, equidad, independencia intelectual y libertad de pensamiento, así como también del respeto, promoción y preservación de los derechos humanos; aportando a la construcción de un mejor país para todas y todos desde una óptica republicana y democrática.

Con ello en vista, se ha de construir un sistema de comunicación con mirada social que dialoga y se abre al espacio público, en la expectativa de crear comunidad/es, fortalecer el diálogo entre los públicos internos y externos, y entre los propios medios y la universidad.

Dicho lo anterior, se proyecta y espera para la función comunicacional y medial de la Universidad de Chile y de sus diversas unidades, Facultades, Institutos y otros organismos internos que, de acuerdo a lo manifestado en la misión y visión universitaria y en su Plan de Desarrollo institucional, todas sus acciones comunicacionales, sin distinción de formato, estén embebidas por los siguientes principios:

#### **a) Compromiso público.**

De acuerdo con uno de los principios fundantes de la Universidad de Chile, su quehacer se caracterizará siempre por mantener y respetar un profundo compromiso con el desarrollo de todas las personas y de nuestra nación; promesa histórica que se extiende tanto para sus funciones de docencia, investigación y creación en ciencias, tecnología, las humanidades, las artes y la extensión del conocimiento y la cultura, incluyendo dentro de éstas su labor comunicacional. Por tanto, toda acción proyectada y realizada en este ámbito debe evidenciar este compromiso y propender a brindar información oportuna clara y veraz, así como a promover la divulgación del conocimiento desde todas sus áreas, construyendo saberes y espacios de diálogo que enriquezcan la sociedad chilena y que sean

un aporte al desarrollo del país y a la formación de personas con un sentido crítico, cívico y de solidaridad social.

#### **b) Pluralismo.**

Las comunicaciones universitarias deben reconocer de manera permanente la amplia variedad de voces, ámbitos de desarrollo, temáticas, pensamientos y puntos de vista que cohabitan en ella y su comunidad; y buscar la manera de representarles, de manera equilibrada en sus diversos productos y acciones informativas, cuidando que se aborden tanto las diferentes miradas, sin exclusiones de ningún tipo, como también la diversidad temática del quehacer universitario, haciendo propias las palabras de Andrés Bello en su discurso inaugural de la Universidad, constituyéndose como un espacio en donde “todas las verdades se tocan”. Lo anterior, para consolidarse como un espacio propositivo para el debate de voces, ideas, visiones y miradas diversas, que confluyan desde todos los campos disciplinarios y ámbitos del conocimiento. Construyendo espacios de diálogo abiertos para las personas e ideas, en donde todas las voces concurren y puedan sentirse representadas y en donde sea posible plantear situaciones intelectuales, morales, políticas, académicas y de cualquier otra índole, con una mirada de respeto a las diversidades de género, social, étnica, económica, de pensamiento, de creencias religiosas, culturales, u otras existentes; y donde la única salvedad respecto de lo anterior es y serán siempre aquellas que vulneren el estado de Derecho y el respeto irrestricto a los Derechos Humanos.

#### **c) Igualdad.**

Toda acción comunicacional que sea propuesta, impulsada, desarrollada y divulgada por la universidad de Chile velará por la promoción y respeto de la igualdad, propiciando abrir y proteger espacios de participación y expresión a todas las personas, velando siempre por la igualdad de participación de fuentes informativas, de manera igualitaria y equitativa. En esta misma línea, se procurará generar espacios de participación que involucre a todas las personas, especialmente para quienes han estado menos representadas y representados o que hasta ahora han enfrentado barreras para su participación, como es el caso de personas con algún tipo de discapacidad, disidencias sexuales y/o desde el enfoque de género; ofreciendo un espacio para manifestarse a todas las opiniones existentes en la comunidad universitaria<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Lo anterior, en línea con lo propuesto en el documento propuesta “Orientaciones y manual para un ejercicio informativo con Perspectiva de Género”, elaborado por la Universidad de Chile en el marco del proceso de acreditación Sello de Igualdad de Género, realizado junto al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

#### **d) Promoción y posicionamiento del rol público de la Universidad.**

En línea con el compromiso público de la institución, es propósito y responsabilidad de las y los integrantes de la comunidad universitaria, así como de las y los profesionales de comunicación de las Unidades, Facultades, Organismos y de la Dirección de Comunicaciones UChile propender a brindar un información oportuna, clara y veraz acerca de la Universidad, así como la promoción de sus diversas acciones y la divulgación de los resultados obtenidos en docencia e investigación en todas las áreas del saber, abriendo espacios de aprendizaje y diálogo que enriquezcan a la sociedad chilena y sean un aporte en el desarrollo del país y con voluntad de colaboración para con agrupaciones e instituciones en Chile, Latinoamérica y el resto del mundo.

#### **e) Transparencia y libre acceso a la información.**

Tanto en su rol de institución pública como de espacio promotor de conocimiento, la Universidad de Chile se compromete a poner a disposición de la comunidad en general la información acerca de sus actuaciones institucionales, así como de las diferentes iniciativas que emprende, en concordancia con su rol como un actor promotor de conocimiento, en línea siempre con el respeto por la privacidad de la información sensible y datos personales de acuerdo a lo estipulado en la Política Ejecutiva de Privacidad de la Información y Datos Personales de la Universidad de Chile<sup>29</sup>. En esta misma línea es que la labor comunicacional debe propender a establecer vínculos con medios de comunicación y otros actores informativos y sociales, en concordancia con los principios de transparencia y libre acceso a la información, en el convencimiento de que éstos son esenciales para el diálogo entre todas las personas y que son la base para una sociedad informada.

#### **f) Promoción del diálogo.**

Entre los diferentes actores de la comunidad y de la sociedad, abriendo espacios de debate y opinión sobre las ideas y propuestas que surjan desde la academia, investigación, estudiantado, estamentos internos universitarios y la comunidad en general, con miras a ser un aporte en la construcción de una sociedad de futuro.

---

<sup>29</sup> Política Ejecutiva de Privacidad de la Información y Datos Personales de la Universidad de Chile. Aprobada por Resolución exenta N° 061. Disponible en [https://vti.uchile.cl/wp-content/uploads/2021/01/Resolucion-N%C2%B0061\\_politica\\_privacidad\\_y\\_datos.pdf](https://vti.uchile.cl/wp-content/uploads/2021/01/Resolucion-N%C2%B0061_politica_privacidad_y_datos.pdf)

### **g) Libertad de conciencia, pensamiento y expresión**

Como principios intrínsecos de la comunicación universitaria, que sean un aporte en el enriquecimiento de un diálogo entre todos quienes integran la sociedad, de una manera informada, participativa, crítica y respetuosa de todas las voces y puntos de vista; teniendo siempre presente la defensa de los derechos humanos, sin condición.

### **h) Participación.**

Los canales de comunicación institucionales, así como las acciones informativas que se emprendan deberán aspirar a lograr la mayor representación y participación posible de todos los estamentos de la comunidad universitaria —sean estudiantes, cuerpo académico y personal administrativo y de colaboración—, tanto de sus propuestas como de los proyectos e iniciativas que desarrollen en representación de la Universidad de Chile.

### **i) Bidireccionalidad.**

Es un compromiso de esta Política de Comunicaciones y del rol comunicacional universitario asumir un sentido de bidireccionalidad en cada una de las acciones emprendidas, donde tanto la Universidad como sus diversos públicos (internos o externos) se relacionen e intercambien saberes, puntos de vista y preguntas; impactándose mutuamente por las realidades de cada uno de estos agentes. La comunicación cumple ese rol de vincular a la institución con el entorno, reconociendo la relevancia de los aportes que sus públicos realiza y permitiendo una retroalimentación y crecimiento constantes.

### **j) Retroalimentación.**

Se establecerán vínculos de retroalimentación constante entre la Dirección de Comunicaciones (Dircom) y la Red de Comunicadoras y Comunicadores de las unidades, organismos y facultades de la Universidad, con miras a fortalecer lazos y el enriquecimiento de la labor comunicacional. Lo anterior, como parte del compromiso de Dircom el impulsar espacios en donde tanto sus públicos internos como externos puedan expresar sus opiniones e intereses respecto de los temas propuestos en los canales informativos de la Universidad. Este mismo espíritu convoca a las y los responsables de la comunicación en la Universidad de Chile a dar respuesta oportuna y veraz a las preguntas y los requerimientos informativos de las y los hombres y mujeres que interactúan con esta institución, ya sea como parte de la comunidad universitaria (estudiantado, cuerpo académico o de colaboración), o como agentes externos a ella, ya sean personas individuales, agrupaciones, instituciones, actores del mundo productivo o el Estado.

### **k) Inclusión.**

La comunicación se establece como un instrumento que permita y propicie la construcción de espacios informativos que den cabida a todas las voces, sin exclusión alguna. Dado esto, en la Universidad de Chile se debe propiciar la generación de espacios e incorporación de herramientas que permitan el acceso y visibilidad, tanto en disponibilidad como en aspectos técnicos, del mayor número de personas, sean estas generadoras o receptoras de contenido.

## **6.2. Principios orientadores de la labor comunicacional**

### **a) Sobre la comunicación institucional**

Todas las y los integrantes de la comunidad universitaria, sean estudiantes, funcionarias y funcionarios, académicas y académicos, dirección o jefaturas son emisores de información en calidad de representantes de sus respectivos estamentos al interior de la Universidad. En virtud de ello, se debe propender a avanzar en pos de una representación equilibrada de estos estamentos en los canales informativos institucionales, de modo de propiciar un aumento en las voces estudiantiles y funcionarias como fuentes de información diversa y participativa de la comunidad universitaria. Por medio de este impulso, se pretende reconocer y fortalecer a las diversas audiencias y públicos presentes en el sistema de comunicación universitario respecto de su participación en los medios, con la mirada puesta en propiciar la mayor representatividad de voces posibles, así como en la interacción de éstos en relación al desarrollo y profundización de una comunidad universitaria conectada y autoreconocida.

### **b) Sobre la relación con los medios de comunicación externos**

Siendo la transparencia y el libre acceso a la información uno de los ejes centrales del quehacer comunicacional de la Universidad de Chile, cualquier vínculo establecido con medios de comunicación, ya sea por medio del nivel central o desde sus Unidades internas y/o Facultades, debe promover siempre una relación positiva y de colaboración, que vele por la entrega de información clara, oportuna, confiable, transparente, atingente a los contextos y de relevancia pública, ofreciendo voces y puntos de vista diversos, en un marco de libertad de expresión y cuyo contenido sea un aporte para la comunidad.

### **c) Sobre las vocerías y comunicaciones oficiales**

La Universidad de Chile cuenta con representantes oficiales, quienes responden a este rol ante la responsabilidad de sus cargos institucionales. Es así como en lo relativo a cualquier información de carácter institucional, la vocería principal es de quien ocupe el cargo oficial en la Rectoría de la Universidad; y en su ausencia, Prorectoría. Del mismo modo son representantes oficiales las autoridades centrales de la organización, como vicerrectoras y vicerrectores quienes, además de liderar los ejes principales de la administración institucional, actúan en todo momento como representantes universitarios oficiales.

En este sentido, también son voceras y voceros quienes ocupen cargos de dirección y jefaturas de cada orgánica perteneciente a la Universidad, siendo representante de la misma durante el periodo que estén en función y posteriormente mientras se aluda a alguna acción realizada durante el periodo mencionado.

Asimismo, se consideran comunicaciones oficiales de la institución cualquier informativo o comunicado de prensa que emane de la Oficina de Rectoría o de la Dirección de Comunicaciones (Dircom), en calidad de portavoces universitarias.

Cabe remarcar que cualquier acto de vocería realizado por las Unidades, Organismos, Facultades o la propia Universidad procurarán respetar siempre lineamientos de igualdad de género y no discriminación, tanto desde el punto de vista de la elección de representantes, así como de la manera en que se abordan cada uno de los temas.

### **d) Sobre las vocerías individuales**

En caso de la entrega de información respecto del trabajo de investigación y/o académico, o para consultas especializadas por área del conocimiento, son las y los representantes del cuerpo académico las personas más idóneas para responder este tipo de requerimientos informativos, los que pueden ser gestionados tanto por medio de la Red de Comunicadores como desde la Dirección de Comunicaciones (Dircom). Destaca de lo anterior que, en el caso de la labor académica y de investigación, la comunicación debe ser comprendida como parte del proceso de aprendizaje y vinculación con el entorno, por lo que las y los responsables de la docencia y de liderar equipos investigativos están llamados a hacerse también partícipes de las acciones de divulgación, dentro de los plazos pertinentes de cada requerimiento, y asumiendo la responsabilidad de las vocerías como parte de su labor.

Del mismo modo, se reconoce como voceras y/o voceros a representantes del estamento estudiantil, personal de colaboración y ex - estudiantes, en el caso que actúen

como portavoces de los procesos e iniciativas desarrollados por la Universidad y sus diversas unidades, organismos y facultades. Por lo anterior, toda persona que emita una declaración o entregue información en calidad de vocera o vocero, es responsable de aquello que exponga, en su ámbito de acción o especialidad sobre el quehacer universitario; respetando siempre los principios y valores de la Universidad de Chile y de la presente Política de Comunicaciones.

Para el caso de las vocerías emanadas desde las diversas agrupaciones gremiales existentes al interior de la Universidad, en cambio, éstas serán reconocidas como parte de la multiplicidad de voces que participan en los medios institucionales, aunque su representatividad está dada por sus intereses gremiales y estamentales, pero no necesariamente representan la opinión de la Universidad de Chile respecto de algún asunto.

Dentro de este aspecto es necesario señalar que la selección de fuentes para vocerías influye en la manera en que se enfoca y aborda comunicacionalmente un tema. Por lo mismo la selección de las fuentes resulta relevante para la adecuada representación de las diversas voces, realidades y puntos de vista existentes en la comunidad universitaria.

Dado lo anterior es que comunicadoras y comunicadores deben procurar incluir a la mayor y más diversa cantidad de fuentes tanto para vocerías como para otras acciones comunicacionales, de modo de abrir espacios para una justa representación de ellas en las múltiples instancias universitarias, en línea con el compromiso de la Universidad de Chile de fomentar una comunicación inclusiva, paritaria y con perspectiva de género, aspectos que de igual modo se han abordado, comprometido y plasmado en el trabajo que da forma al documento “Orientaciones y Manual para un Ejercicio Informativo con perspectiva de Género”.

De esta manera, en caso de enfrentar escenarios informativos que reflejen o involucren áreas del conocimiento que usualmente cuentan con mayor representación de un género por sobre otro, se insta a las y los responsables de la comunicación a que propicien la incorporación de fuentes adicionales femeninas o masculinas, según sea el caso, de modo de visibilizar los puntos de vista que puedan abordar los géneros subrepresentados. Del mismo modo, se invita a incluir múltiples puntos de vista en el desarrollo de un tema, invitando a la reflexión y diálogo acerca de nuevos enfoques y opiniones.

#### **e) Sobre la articulación de medios universitarios y medios institucionales**

De acuerdo con el Estatuto de la Universidad de Chile<sup>30</sup>, la institución así como sus medios de comunicación se proponen “contribuir con el desarrollo del patrimonio cultural y la identidad nacionales, y con el perfeccionamiento educacional del país”, constituyéndose como reserva intelectual con conciencia social, crítica y éticamente responsable que reconoce como parte de su misión la atención de problemas y necesidades; vereda desde la que busca aportar al bien común y a la formación de una ciudadanía informada y que se inspire en valores democráticos, procurando siempre el resguardo y enriquecimiento del acervo cultural nacional y universal. Es aquí donde los medios de comunicación universitarios se abren como un espacio de interacción, en donde se encuentran y participan gran diversidad de visiones y opiniones; y que interactúan entre ellos buscando abrir comunidades. Ejemplo de lo anterior son el Diario y Radio UChile, la señal experimental UChileTV, publicaciones como Palabra Pública y proyectos multimediales como la Plataforma Tantaku que, aun siendo canales informativos independientes, se entrelazan y vinculan entre sí junto al portal institucional UChile.cl y a la labor de la Dirección de Comunicaciones y de la Red de Comunicadores y Comunicadoras UChile.

Esta relación de colaboración se traduce en la propuesta de construir un espacio mediático diferenciador, tanto en formatos como en oferta de contenidos, en donde se permita la exploración de nuevas formas de diálogo incorporando y fusionando métodos tradicionales con lo digital y abriendo nuevos espacios para que la mayor cantidad de voces puedan participar y verse representadas; invitación que se extiende no solo a quienes hacen de la comunicación su trabajo diario, sino también a la comunidad funcionaria, las y los estudiantes, académicas, académicos, investigadores, egresados y miembros de la sociedad que quieran ser parte de esta nueva propuesta informativa, en donde prima la colaboración y la libertad de expresión.

#### **f) Sobre la creación y administración de plataformas digitales UChile**

Otro de los principios orientadores de la labor comunicacional es el diseño, creación y fortalecimiento de plataformas y canales que permitan aumentar el diálogo y la participación al interior de la comunidad universitaria y la vinculación entre estamentos, en donde no sólo se ofrezcan contenidos acordes a cada uno de los públicos internos, sino también permitiendo transparentar indicadores y seguimiento al quehacer comunicacional.

---

<sup>30</sup> Estatuto de la Universidad de Chile. Decreto con Fuerza de ley N°3, de 10 de marzo de 2006, del Ministerio de Educación Publicado en el Diario Oficial de 2 de octubre de 2007. Recuperado de <https://uchile.cl/u58046>

En este escenario, las redes sociales se entienden como una plataforma digital, cuyo propósito es acercarse a audiencias, que están en una continua evolución y que se caracterizan por estar constantemente conectadas, ya sea a través de dispositivos móviles o computador, razón por la cual consumen y demandan información veraz, oportuna e inmediata, siendo desafío de los agentes generadores de la comunicación en la Universidad proveer de aquellos contenidos que les interesan de manera atractiva y en formatos y lenguajes que respeten sus intereses y características como segmentos.

#### **g) Identidad visual universitaria**

Como parte de la consolidación del Sello Universidad de Chile, se requiere de un refuerzo constante de aquellos elementos visuales que conforman la identidad gráfica básica, y que permiten fijar un estándar respecto de uso de símbolos como el escudo y logotipo institucional, que son diferenciadores respecto de otras instituciones de educación superior del país. A lo largo de los años se han establecido variados ajustes y actualizaciones para estos elementos, por lo que resulta primordial mantener un trabajo divulgativo constante de los mismos, de modo de facilitar el reconocimiento de estos distintivos en cualquier circunstancia en el entendido del impacto cohesionador y proyección institucional de estos elementos. Por ello la importancia del uso adecuado de estos, tanto para escenarios oficiales como para iniciativas fuera de los campus y que vinculen a la universidad con los diversos territorios y comunidades, ya sea en actividades pedagógicas, divulgativas o de extensión y vinculación con el medio.

#### **h) Ceremonial y Protocolo**

Un tipo particular de ceremonial y protocolo ha acompañado el desarrollo de la Universidad de Chile, fortaleciendo la transmisión de sus tradiciones y emblemas. Este respeto por su historia, cultura, ritos y celebraciones se ha consolidado en una forma especial de relacionamiento y proyección institucional que se debe ver reflejado en todos los espacios universitarios y especialmente en todos aquellos actos organizados en sus dependencias, especialmente las de nivel central, pero que tienen su reflejo en las distintas unidades.

Dicha responsabilidad protocolar recae, a nivel institucional, en la Dirección de Comunicaciones; mientras que en cada Facultad, Instituto o dependencia universitaria está sujeta a su Decanato o Dirección, o a la unidad que sea designada para tal efecto por la autoridad correspondiente.

De modo de asegurar una adecuada atención tanto a las y los invitados como a cada uno de sus integrantes, en cada una de las ceremonias, se establecen responsabilidades, precedencias, así como criterios de organización, clasificación y realización de actos oficiales de toda índole, así como el uso adecuado de los emblemas nacionales y universitarios; ámbitos que se encuentran definidos en la Guía de Ceremonial y Protocolo.

Dicho documento además establece los criterios para el envío de invitaciones, la entrega de distinciones y medallas universitarias, obsequios y otras consideraciones de carácter protocolar.

## **7. Ejes estratégicos de la Política de Comunicaciones**

- Reconocimiento y fortalecimiento de las diversas audiencias y públicos del sistema de comunicación universitario respecto de su participación en los medios, así como en la interacción de éstas en relación con la discusión y desarrollo de las comunicaciones.
- Aumento progresivo de canales y medios que potencien la presencia e interacción entre las y los actores de la comunidad -académica, estudiantil, funcionaria y egresada- asociado a sus respectivas áreas de interés y trabajo.
- Creación y fortalecimiento de plataformas actualmente en desarrollo, que permitan aumentar el diálogo y la participación al interior de la comunidad, transparentando indicadores y seguimiento al quehacer comunicacional.
- Incorporar una mirada transmedia del actual desarrollo comunicacional, en línea con la consolidación de nuevas tecnologías de la información y su constante actualización y evolución, que permitan entregar contenidos en formatos multiplataforma que se adapten a las necesidades técnicas y temáticas de cada usuaria y usuario.
- Mantener una articulación de las comunicaciones con las demás Políticas Universitarias<sup>31</sup> y los compromisos adquiridos por la Universidad de Chile a través

---

<sup>31</sup> La Universidad de Chile se ha comprometido a abordar, normar y proteger varios aspectos relacionados con la relación de sus miembros y la institución con el entorno y la manera en que se relaciona de manera interna y externa. Esta promesa ha sido plasmada en las diferentes Políticas Universitarias, que son: Política de

de éstas, con foco en la promoción de sus objetivos y prestar apoyo constante en el desarrollo de acciones y campañas que divulguen, promuevan y potencien sus ejes de desarrollo. En este sentido, la comunicación asume el rol de ser un ente articulador de las propuestas planteadas en cada una de las Políticas, propiciando puntos de convergencia y prestando un apoyo constante en la promoción y visibilización de las acciones que se propongan para concretar dichas metas.

- Establecimiento y consolidación de un estándar de identidad gráfica básica que permita disminuir la actual dispersión existente respecto al escudo y logotipo institucional.

## **8. Principales líneas de acción para la labor comunicacional**

### **8.1 Comunicación institucional**

#### **8.1.1 Gestión de medios institucionales**

Durante el proceso de diagnóstico y autodiagnóstico institucional fue posible constatar que existe una tendencia a la subrepresentación de las comunidades de funcionaria y estudiantil. Por ello, se gestionarán planes de comunicación que consideren los diversos estamentos, en su amplia variedad de voces y opiniones, en donde converjan y participen todas las personas que integran la comunidad universitaria.

En paralelo, se considerará para la grilla de contenidos un espacio para informativos y campañas que estén dedicados a cada uno de los estamentos, que entreguen información de su interés, que sea creada o involucre a cada estamento; de modo de brindar espacios adecuados para cada una de las necesidades de todos los estamentos de la comunidad universitaria.

#### **8.1.2 Comunicación interna**

Se propone segmentar y orientar el trabajo de comunicación, dando espacios de comunicación interna, que tiendan a la creación de un canal institucional informativo, que entregue datos relevantes segmentados de acuerdo al estamento de la comunidad y que permita seleccionar los contenidos de acuerdo a sus necesidades, intereses, gustos, etc.

---

Corresponsabilidad Social, Política de educación y formación de profesores en la Universidad Política de equidad e inclusión estudiantil, Política de sustentabilidad universitaria, Política de inclusión y discapacidad y Política para prevenir el acoso sexual. El detalle de esta normativa, así como reglamentos y leyes Universitarias se encuentran disponibles para su consulta en <https://uchile.cl/u161854>

Lo anterior plantea el desafío de impulsar un trabajo de análisis y conocimiento de las audiencias internas mucho más específico, de manera de construir una propuesta informativa que se ajuste a sus necesidades. Lo anterior propone también el monitoreo constante de los modos de establecer vínculos de comunicación inter e intraestamentalmente, de manera de ofrecer nuevos canales de comunicación interna acorde a las tecnologías y tendencias de uso.

En el mismo ámbito se sugiere la exploración de nuevos canales informativos que apunten a conformar e incentivar espacios dedicados a la comunicación interna, como por ejemplo, la creación de un circuito cerrado de comunicación, desde donde se puedan reforzar mensajes y antecedentes relevantes para sus estamentos vinculados, así como contenidos de carácter institucional; junto con el fortalecimiento del canal web [mi.uchile.cl](http://mi.uchile.cl) como una plataforma en donde puedan converger todos los estamentos universitarios (estudiantes, cuerpo académico, funcionarias y funcionarios, la agrupación de ex estudiantes Alumni), ofreciendo contenidos segmentados de acuerdo con las necesidades e intereses de cada uno de estos públicos, entre otros.

### **8.1.3 Sobre la articulación con la Red de Comunicadoras y Comunicadores**

Los lineamientos de comunicaciones de la Universidad de Chile, así como las acciones que los representan son definidos periódicamente por las áreas de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones, con responsabilidad específica de la Dirección de Comunicaciones (Dircom); y que deben estar alineados con los ejes estratégicos definidos en el Plan de Desarrollo Institucional.

Dichas operaciones son propuestas institucionalmente y desarrolladas para la comunidad, con la colaboración voluntaria de las y los encargados de comunicaciones de las diferentes Unidades, Facultades y Organismos que integran la Universidad, quienes en conjunto conforman la Red de Comunicadores; lazo de apoyo y retroalimentación recíproco y constante, donde también es parte la Dirección de Comunicaciones.

Teniendo en vista la relevancia de este trabajo conjunto se sugiere abordar la institucionalización de la Red de Comunicadoras y Comunicadores como una orgánica universitaria. De esta manera será posible abordar de mejor manera los desafíos transversales en comunicación y podría facilitar el acceso a recursos y proyectos de amplio alcance. Asimismo, en línea con lo anterior y en el caso que la Universidad de Chile o alguna de sus Unidades, Facultades u Organismos se vea afectada o involucrada en una crisis comunicacional, se establecerán alianzas de cooperación, con el mismo espíritu que funda

la Red de Comunicaciones, que permita asesorar, orientar y apoyar en el trabajo de definición de un plan de operaciones y sus acciones correspondientes.

Por otra parte, la Dirección de Comunicaciones (Dircom) actuará como ente asesor de comunicaciones para cualquier iniciativa de índole comunicacional y de difusión que surja al interior de la universidad, tanto transversal como en facultades, direcciones, unidades u otros organismos internos.

#### **8.1.4 Sobre la articulación de medios universitarios y medios institucionales**

Como ya se ha planteado en el presente documento, los medios de comunicación universitarios conforman una red de diálogo interactivo y bidireccional, que los conecta entre sí y con cada una de las personas que conforman la comunidad universitaria. Por ello su desafío principal es dar cuenta de la multiplicidad de voces, visiones y opiniones que dan vida al espíritu de su comunidad interna, inspirado en la vocación y disposición de abrir espacios de diálogo democrático y respeto mutuo.

Se reconocen como medios de comunicación institucionales y universitarios a aquellos que están al servicio de la entrega de información y divulgación del quehacer de la Universidad y que se rigen por sus principios y valores, como son el portal web institucional UChile.cl, el Diario y Radio UChile, la Radio Juan Gómez Millas, la señal experimental UChile TV, la revista Palabra Pública, Plataforma Tantaku, así como sus respectivas salidas en redes sociales. A ellas se suman las propuestas y proyectos comunicacionales derivados de iniciativas estudiantiles y de otros estamentos, junto con aquellas que nacen a la luz de la docencia y la experimentación al interior de las diversas Facultades, Unidades Académicas y Organismos internos; todos ellos, acompañados de Dirección de Comunicaciones y de la Red de Comunicadores y Comunicadoras UChile.

Para todos estos canales y medios es deseable que puedan establecer vínculos de colaboración y enriquecimiento colaborativo conjunto, en pos de la construcción de un espacio informativo diferenciador, tanto en su línea editorial, oferta de contenidos y propuesta de formatos, guiados siempre por la libertad de expresión, la transparencia, el pluralismo, asumiendo un rol dialogante que se caracterice por el respeto y la inclusión y con un fuerte compromiso público.

## **8.2 Ambiente digital: plataformas y redes sociales de comunicación**

### **8.2.1 Aumento en la coordinación y la planificación conjunta de contenidos digitales de la Red de Comunicadores**

En línea con la propuesta de incorporar una mirada transmedia del actual desarrollo comunicacional y la generación de contenidos en formatos multiplataforma para fortalecer las audiencias, la participación y el compromiso de éstas con la Universidad de Chile, es deseable mantener un trabajo mancomunado entre todas las y los encargados de comunicación de las diferentes áreas.

De este modo, se propone trabajar en alianzas para la inclusión periódica de contenidos periodísticos en formatos multisoporte como podcast y videos breves, los que pueden ser producidos por Dircom, las Facultades, Unidades o de manera conjunta; así como otros contenidos gráficos de información, campañas o hitos relevantes, con un tono y estilo que sea atractivo para los diversos segmentos de públicos.

Paralelo a ello se sugiere la planificación coordinada entre las unidades académicas y el nivel central para elaborar cronogramas conjuntos de difusión de iniciativas comunicacionales, de manera de amplificar su alcance y permitir la incorporación de propuestas nacientes desde los diferentes estamentos.

## **8.3 Comunicación visual**

### **8.3.1 Identidad visual universitaria**

Es también una necesidad institucional proponer un estándar de identidad gráfica básica que permita disminuir la actual dispersión existente respecto al escudo y logotipo institucional. Por ello la Dirección de Comunicaciones (Dircom) ha puesto a disposición de la comunidad universitaria y sus organismos el Manual de Normas Gráficas e Identidad Corporativa de la Universidad de Chile<sup>32</sup>, documento que establece los criterios visuales del escudo oficial de la institución, así como sus diferentes aplicaciones.

En ella se detallan las características del actual escudo institucional, que han sido establecidas por Decreto Universitario del 13 de diciembre de 1991. En su descripción heráldica, se detalla que en su “cuartel superior derecho; la balanza sujeta por una espada en plata, fondo sinople (verde), representa a la Facultad de Leyes y Ciencias Políticas, actual

---

<sup>32</sup> Manual de Normas Gráficas e Identidad Corporativa de la Universidad de Chile, 2017. Disponible en para su revisión y descarga en formato PDF (2.23 MB) en <https://www.uchile.cl/portal/presentacion/simbolos/7910/escudo>

Facultad de Derecho; cuartel superior izquierdo: el bastón y la serpiente de Esculapio de su color, fondo de oro (amarillo), representa a la Facultad de Medicina, hoy Facultad del mismo nombre; cuartel inferior derecho: un hemisferio iluminado por una estrella radiante de cinco puntas en plata, debajo compás en oro y escuadra en plata, fondo de gules (rojo), representa a la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas, actual Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas; cuartel inferior izquierdo: dos libros acostados sobre ellos uno abierto y atrás la llama de una antorcha, todo de su color, fondo azur (azul), representa a la Facultad de Filosofía y Humanidades, hoy Facultad del mismo nombre; Escusón central: en círculo una serpiente que se muerde la cola, en el campo el ojo del Creador inserto en un triángulo, todo de plata (blanco), representa a la Facultad de Teología. Lleva como timbre estrella radiante de cinco puntas en plata".

En caso de utilizarse por el nivel central como por las unidades, organismos o facultades, en medios impresos, digitales, audiovisuales o de cualquier otro formato, se utilizará siempre acompañado por el nombre de la Universidad de Chile, cuya tipografía es Timeless; la que por sus características refleja la tradición y confiabilidad de la institución.

## **9. Evaluación de la comunicación**

Una evaluación permanente de las actividades e iniciativas informativas y de difusión resultan una condición primordial para consolidar a las comunicaciones como una herramienta estratégica transversal del propósito universitario y necesaria en el fortalecimiento de su quehacer.

Lo anterior dado que, es a través de ella que se puede hacer evidente el compromiso con la excelencia académica, artística y de investigación que tiene esta institución; razón por la que la evaluación constante de las iniciativas comunicacionales impulsadas, así como la medición de sus resultados en el medio intra y extrauniversitario permiten conocer su verdadero impacto, evaluar su concordancia con los objetivos comunicacionales propuestos, junto con facilitar el rescate de acciones efectivas e identificar otras que se necesiten fortificar o reestructurar, en caso de ser necesario.

Para esto se propone a las y los encargados de comunicación de todos los niveles universitarios, en la medida de sus posibilidades, apoyar su trabajo con un seguimiento de resultados para los ámbitos organizacionales, social, medial, digital y cualquier otro escenario en el que se desempeñen, independiente de si las acciones y estrategias emprendidas involucran la generación de pauta noticiosa, gestión de prensa, proveer de

fuentes, el desempeño de plataformas digitales y su vínculo con sus respectivas comunidades virtuales, e incluso labores orientadas a públicos internos.

En este sentido, es que se propone que la evaluación de las acciones y metas en comunicaciones puedan estar abiertas a considerar procesos tanto cuantitativos como cualitativos, que permitan no sólo conocer el alcance obtenido o la cantidad de participantes de una actividad, sino también que pueda contemplar, en la medida de lo posible, la apertura de espacios de intercambio y diálogo profesional, como son jornadas de evaluación, diálogos entre pares (sean equipo de comunicaciones, en Facultad, Red de Comunicadores y Comunicadoras, con la Dirección de Comunicaciones de nivel Central), y entre equipos directivos de las unidades, organismos y facultades, así como espacios de retroalimentación desde el público objetivo de los contenidos y acciones implementadas, entre otros; con miras a enriquecer los resultados de una labor que muta y evoluciona constantemente en las organizaciones, adaptándose a lo que sucede en el país.

En la misma línea, se propone también considerar en los ejercicios de medición internos a aquellos indicadores que han sido comprometidos en los distintos procesos de acreditación, autoevaluación institucional y similares, que la Universidad asume como compromisos propios. Esto, por ser parte del seguimiento de estos acuerdos y porque además suponen el desafío de la evolución y mejora constante.

Entendiendo que cada una de las unidades, organismos, Facultades y centros de la Universidad pudiesen contar con sus propios lineamientos estratégicos en términos de comunicación, existen indicadores y parámetros comunes a este rubro que permiten apreciar los resultados de la labor comunicacional. No obstante, éstos deben ser flexibles y estar abiertos a evaluaciones, complementos y reestructuraciones frente a la pertinencia de los objetivos y metas fijadas, los cambios sociales y el surgimiento e integración de nuevas plataformas y propuestas comunicacionales, junto con considerar los cambios sociales e institucionales del entorno en el que se desarrolla esta labor y en el que se inserta y participa la Universidad de Chile.

Por otra parte, e independiente del seguimiento de indicadores de rendimiento específicos, también es conveniente realizar mediciones de desempeño de la gestión comunicacional al interior de las áreas responsables, con una periodicidad que sea útil para que cada una de ellas pueda monitorear la percepción de sus audiencias respecto de los objetivos trabajados, estrategias implementadas y líneas de acción que se estén ejecutando. De este modo se podrá conocer de manera estratégica la percepción de las personas acerca de los contenidos generados, conocer sus opiniones, identificar temas de mayor o menor interés, entre otros aspectos.

## **10. Inversión asociada para la propuesta de Política de Comunicaciones**

En términos administrativos y de funcionamiento, el proceso de implementación y operatividad de la presente propuesta de Política de Comunicaciones no contempla costos adicionales asociados para las diversas Unidades, Direcciones, Organismos y Facultades de la Universidad.

Lo anterior, en base a que las acciones formuladas por el presente documento se plantean como una base transversal que se inspira en el propósito y quehacer que día a día desarrolla la Universidad y se concretan en los ejes estratégicos definidos en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI); ejecutándose en proporción a las responsabilidades y capacidades de cada uno de los equipos.

De todos modos, eventualmente y como parte del proceso de fortalecimiento de las respectivas áreas, cada unidad u organismo puede considerar pertinentes la adquisición de nuevo equipamiento tecnológico orientado a la incorporación de nuevas herramientas y/o actualización de las existentes, de modo de potenciar los productos comunicacionales generados. Para cada caso, el proceso de actualización y compra quedará sujeto a las necesidades, disponibilidad de recursos y decisiones de la jefatura respectiva, así como las capacidades de sus respectivos equipos de comunicaciones, y no constituye un requisito perentorio para la aplicación de la presente Política.