

# UNIVERSIDAD DE CHILE

## **Diagnóstico Comunicaciones para la Universidad de Chile**

### **Resumen ejecutivo**

**Dircom. Diciembre 2021**

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	3
1. Diagnóstico de comunicaciones: equipo de trabajo y principales estrategias.....	5
2. Autodiagnóstico de la labor comunicacional.....	5
Indicadores generales.....	6
3. Cuestionario de diagnóstico: Red de Comunicadores.....	9
4. Cuestionario de diagnóstico: Uso general de medios .....	13
Visión de la audiencia respecto de la comunicación universitaria .....	20

## Introducción

La Universidad de Chile es una institución de educación superior cuyo propósito principal es trabajar para, por y con el país, desde las diversas áreas del saber, el desarrollo tecnológico, la extensión y la vinculación con su entorno. En sus 178 años de existencia ha procurado visibilizar y establecer un vínculo de comunicación con el entorno social, político, económico, artístico y cultural del país y de Latinoamérica, conexión que ha logrado gracias a la creación y retroalimentación constante de sus canales de comunicación.

La administración y gestión de dichos canales, a nivel institucional, hoy está en manos de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones VEXCOM, desde donde se incentiva y realiza gran parte de la proyección del quehacer universitario, tanto a partir de su propia labor como en el trabajo en Red realizado a partir de una Red de Comunicadores y profesionales afines que laboran en la Institución, buscando la adhesión, participación y conocimiento de su propia comunidad y la ciudadanía general respecto de sus actividades.

La transformación de la comunicación como una de las estrategias de la Universidad de Chile abordadas en su Plan de Desarrollo Institucional 2017-2026<sup>1</sup>, evidencia la importancia que ésta tiene al interior de la organización, como un agente que conecta y articula a todos los estamentos universitarios. Para lograrlo, esta institución educativa se ha trazado un mapa de trabajo con siete objetivos que 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).

Cumplir con esta estrategia es, a su vez, un desafío para la organización, dado su gran tamaño y la amplia variedad de Facultades, Institutos, organismos y unidades que la

---

<sup>1</sup> Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Chile 2017 – 2026. Disponible en <https://www.uchile.cl/portal/presentacion/senado-universitario/documentos/30784/plan-de-desarrollo-institucional-2017-2026>

conforman y que se conectan e interactúan con una amplia diversidad de audiencias y necesidades de información.

Dado lo anterior, es que se ha planteado la necesidad de realizar un diagnóstico de la labor comunicacional de nivel central en la Universidad, de modo de reconocer su evolución a lo largo de los años, medir su desempeño y establecer estrategias futuras que permitan continuar consolidando el rol de la Universidad, de cara a los próximos años. Los resultados obtenidos de esta indagación, así como sus principales hallazgos y comentarios generales han sido presentados en el reporte **Diagnóstico, caracterización y orientaciones estratégicas sobre comunicaciones para la Universidad de Chile**, el que será puesto a disposición de autoridades de los diferentes organismos y Facultades y de aquellos profesionales que participan en la planificación estratégica, gestión y desarrollo de las múltiples acciones de comunicación que cada área emprende, con el fin de servir de instrumento de consulta para el ejercicio de su labor.

En una primera instancia, este diagnóstico consideró la revisión de la comunicación universitaria en la actualidad, la caracterización del quehacer comunicacional de la Dirección de Comunicaciones, Dircom, la revisión de las estrategias que se utilizan actualmente, así como las acciones y estrategias de gestión de prensa, uso de plataformas mediales, redes sociales, campañas específicas, colaboración entre equipos y pares, gestión de reputación entre otros aspectos.

Del mismo modo, se aplicó un cuestionario de comunicaciones, destinado a conocer la manera en que se conforman y organizan los equipos de comunicación al interior de la Universidad, identificar sus principales necesidades y desafíos, así como el reconocimiento de la vinculación que existe entre quienes integran la Red de Comunicadores UChile. Asimismo, se tomó en consideración procesos de autoevaluación realizados en 2019 y los diagnósticos y avances, fruto de procesos segmentados de diagnóstico, como fueron aquellos generados para la construcción del diagnóstico de redes sociales tanto de la Vexcom como los de Dircom.

Estas herramientas no sólo recopilaron antecedentes cuantitativos, sino que también abrieron espacios para recoger los diferentes puntos de vista y comentarios de quienes conforman la comunidad, incluyendo tanto observaciones positivas como aquellas más críticas, con miras a construir una propuesta de trabajo que reflejara todas las opiniones existentes.

## 1. Diagnóstico de comunicaciones: equipo de trabajo y principales estrategias

La planificación estratégica de la labor comunicacional al interior de la Universidad de Chile, abordada por la propia Dirección de Comunicaciones, hasta 2020, se ha enfocado en incentivar la proyección del quehacer universitario a través de voceros y hechos que la misma institución realiza, en diálogo con la contingencia y agenda mediática; utilizando como herramientas diversas plataformas y acciones que han permitido alimentar medios institucionales y redes sociales, aumentar la presencia de la Universidad en el debate nacional y visibilizar las iniciativas universitarias, alcanzando públicos diversos.

Como resultado, es que durante el periodo se ha incrementado a más del doble la participación de la Universidad en medios de comunicación nacionales; un aumento promedio del 30 por ciento en la apertura del Boletín Prensa UChile, que se envía al final del día vía correo electrónico y que realiza un resumen de las principales noticias de la jornada. De igual modo se constató la consolidación de una comunidad virtual UChile que, a través de redes sociales, congrega a más de 650 mil seguidores que dialogan e interactúan diariamente con los canales institucionales de Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Durante diciembre de 2019 se elaboró una síntesis de los objetivos, metas, resultados y proyecciones que el equipo de comunicaciones Dircom había estado trabajando durante los últimos años, de modo de construir una imagen que reflejara el estado actual de esta labor en la Universidad.

## 2. Autodiagnóstico de la labor comunicacional

En 2018 y 2020 se realizaron talleres, diálogos y una encuesta individual de autodiagnóstico del equipo de comunicaciones, que permitieron identificar como principal fortaleza el contar con un equipo de profesionales comprometido y experimentado, que promueve la colaboración entre pares, y que trabaja con una mirada horizontal, promoviendo la exploración de nuevas ideas y compartiendo sus conocimientos y aprendizajes con sus compañeros de equipo y con otras áreas de comunicación universitarias que cuentan con menos recursos o experiencia. Del mismo modo, Dircom procura y promueve tener una relación fluida con los pares de las diferentes unidades internas y con los medios de comunicación que, a la larga, se traduce en una red de contactos sólida y la instalación de canales conectados con la comunidad y el quehacer de la institución.

Este fuerte vínculo entre los profesionales permite que el equipo tenga una visión consensuada de lo que es ser y hacer universidad en Chile y del rol que cumple la Casa de Bello en el contexto público, permitiendo guiar el trabajo hacia la creación de valor para el entorno.

También se evidenció que el alto compromiso de los profesionales de la universidad compensa, en cierta medida, la falta de recursos y condiciones que puedan existir para el desarrollo adecuado de las actividades propias del área.

En este sentido, se reconoce que, en la jornada de trabajo, en varias ocasiones se privilegia lo urgente por sobre lo importante, generando un estado de emergencia que debilita la posibilidad de invertir parte de ese tiempo en el acceso a nueva información. Sensación que es generalizada en los equipos de comunicación de Facultades y organismos.

También se reconoce un desaprovechamiento de las áreas fotográficas y audiovisual, al no contar con el tiempo necesario para planificar de mejor manera la construcción de productos comunicacionales en estos formatos.

Además, se solicita una explicitación mayor de las estrategias, planes de acción y metas en comunicaciones, y que estas sean internalizadas por todo el equipo.

### Indicadores generales

Anualmente, el equipo Dircom sintetiza los resultados del trabajo realizado por medio de la medición de una serie de aspectos e indicadores, estandarizados, y que revelan de manera cuantitativa el impacto de la labor realizada.

Dentro de los principales, destaca la cantidad de menciones 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. Este 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.

## Nº DE MENCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

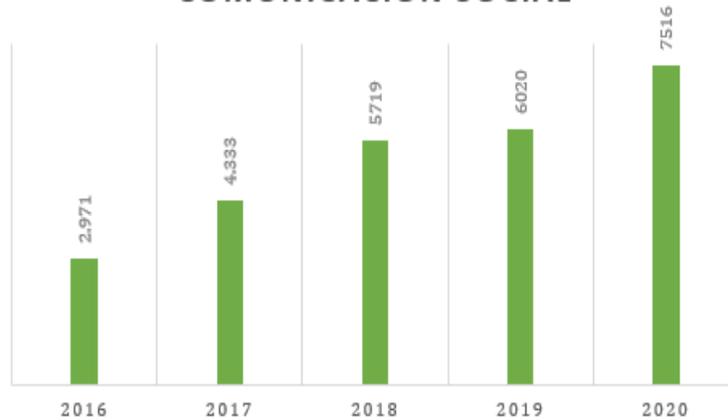


Gráfico 1: Cantidad de menciones obtenidas en medios de comunicación social, entre los años 2016 a 2020

Otro de los indicadores recogidos fue el nombre de los principales actores universitarios consultados por medios de comunicación durante 2020. Del total de menciones, se elaboró un listado que es liderado por el actual rector de esta casa de estudios, Ennio Vivaldi, con 604 menciones, seguido del académico de la Facultad de Ciencias y paleontólogo Rodrigo Otero, con 436. En tercer lugar, se encuentra Alexander Vargas, investigador y académico de la Facultad de Ciencias; en cuarto lugar, está Miguel O’Ryan, profesor titular en el Programa de Microbiología y Micología de la Facultad de Medicina, con 182 consultas; y en quinta posición, el profesor de la Escuela de Salud Pública, Cristóbal Cuadrado.

El listado también recoge los nombres de Jeannette Dabanch (6°, 113 menciones), José de Gregorio (7°, 112), María Leonor Varas (8°, 109), Gabriel Cavada (9°, 98), José Maza (10°, 89), Claudia Heiss (11°, 87); Emilia Schneider (12°, 75), Flavio Salazar (13°, 59), James McPhee (14°, 57) y Danisa Peric (15°, 54), entre otros representantes de la comunidad universitaria.

Paralelamente se realizó la medición del número de menciones por género en publicaciones externas a la Universidad (principalmente medios de comunicación), cifra que busca reflejar el interés de la Universidad por promover una participación y visibilización equitativa de todas las personas que integran la comunidad, sin distinción, y para lo cual ya trabaja en un proyecto de certificación en estándares de igualdad de género, que lleva adelante la Dirección de Género con apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD - <https://direcciondegenero.uchile.cl/generaigualdad/>). Como un primer paso, la

Dirección de Comunicaciones ha realizado un catastro de menciones por género, de modo de reconocer el estado actual de este aspecto, de cara a proponer medidas para facilitar y potencial la participación de fuentes en medios de comunicación, que sean equitativas. De acuerdo a este indicador, en 2020, se reconocieron 4.757 menciones a personas que se identifican con el género masculino, 1.708 de género femenino y 75 menciones no binarias.

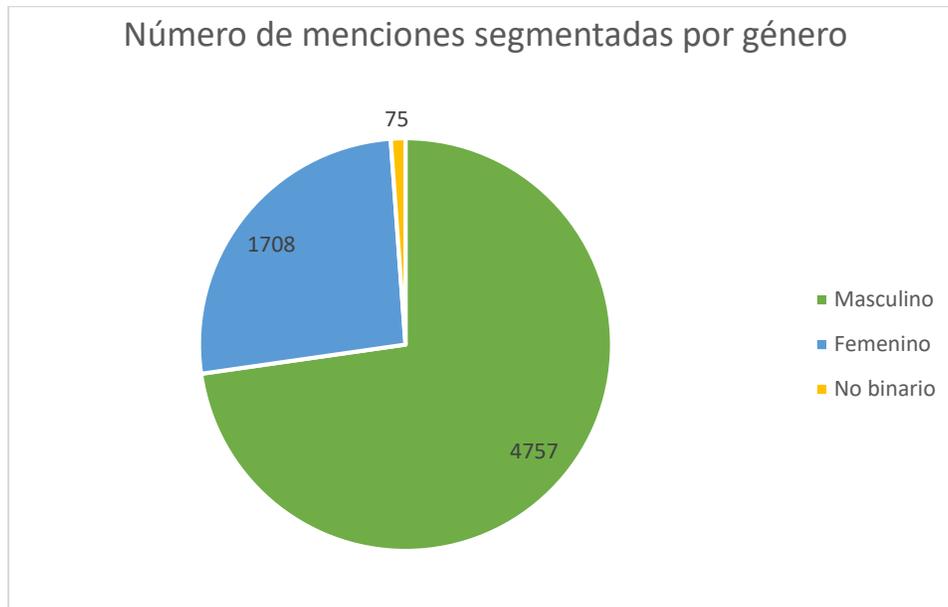


Gráfico 2: Cantidad de menciones de fuentes de la Universidad de Chile en 2020, segmentadas por identificación de género.

En relación a los temas y noticias más leídos en el portal institucional [www.uchile.cl](http://www.uchile.cl), en el año 2020, se reveló el interés de los lectores por la entrevista a Fernando Vio, académico del INTA, titulada ["Las frutas y verduras mejoran la inmunidad de las personas, y esto en pandemia es fundamental"](#) (5.950 visitas); [el lanzamiento y marcha blanca de la señal educativa UChile TV](#), junto a [sus respectivas señales regionales](#) (1.710 y 3.114 visitas respectivamente); el [fallecimiento de la periodista y egresada de la Universidad de Chile, Manola Robles](#) (2.798 visitas); la [estructura de la Prueba de Transición Universitaria](#) (1.948 visitas), una revisión al trabajo de los [muralistas U. de Chile](#) [Ciro Beltrán y Alejandro "Mono" González](#) (1.327 vistas); [acusación de irregularidades en adjudicación de fondos para la creación del Instituto de Tecnologías Limpias](#) por parte de rectores, académicos y parlamentarios (1.114 vistas); el [reconocimiento del University Ranking by Academic Performance 2020-2021 a la Universidad de Chile como líder nacional](#) (803 vistas); [ensayos](#)

[clínicos contra el covid-19 en Chile y sus diferencias](#) (800 lecturas); y la [revisión de los especialistas a nueva cepa de coronavirus](#) (778 visitas).

Lo anterior, es evidencia de la amplia diversidad de temas que cubre, de manera noticiosa, la comunicación en la Universidad de Chile, en el interés de responder a las necesidades informativas de la contingencia y ofrecer un amplio abanico de temas relevantes a sus lectoras y lectores; que consideran todas las áreas del saber en donde la Universidad es parte, buscando siempre aportar con la mayor cantidad de miradas y voces que sea posible, para así contribuir con un contenido diverso, pluralista, actualizado, contingente, que evidencie tanto lo testimonial como los escenarios que ocurren, y que pretende ofrecer a las audiencias la mayor cantidad de datos posibles para que puedan formarse una opinión respecto de los múltiples temas.

En relación con promedio de apertura del Boletín Prensa UChile, que se distribuye diariamente a través de correo electrónico para comunidades universitarias suscritas a él, se refleja un incremento en su tasa de apertura que, en 2017 alcanzó un promedio de 14.6, mientras que en 2018 llegó a 16.15 y a 20.75 en 2019. En tanto, la cifra de apertura de 2020 no estaba disponible al momento de elaborar el presente reporte, ya que requiere de la revisión de antecedentes técnicos que aún están siendo revisados y que consideran, entre otras cosas, una actualización en la plataforma de envío, el rediseño gráfico del boletín y la incorporación de nuevos criterios en la selección de noticias.

### 3. Cuestionario de diagnóstico: Red de Comunicadores

Esta herramienta fue aplicada entre el 7 de septiembre y el 9 de octubre de 2020. Fue respondido por 128 personas (73 cuestionarios completados y 55 parciales), todas ellas miembros de los múltiples equipos de comunicaciones existentes al interior de la Universidad. Cabe destacar que se trata es la segunda consulta respecto al quehacer que se realiza en este nivel desde 2014. Previamente, en 2016 se aplicó otro cuestionario, mucho más acotado, con miras a la acreditación institucional.

En contraste, en esta ocasión se optó por abarcar múltiples ámbitos de trabajo, en vista de la necesidad de conocer más detalladamente formas de operar, visiones y desafíos comunes que pudieran aportar en la construcción de un Política que se valide en el equipo profesional que desarrolla y cotidianamente ejecuta la tarea. Al mismo tiempo, se buscó generar una base de información, buenas prácticas, experiencias que pudieran aportar en el ejercicio diario de quienes podrán disponer del total de resultados en detalle.

Dentro de los principales hallazgos se demuestra un avance en la profesionalización de las áreas, a través de la contratación de personal especialista, permitiendo configurar equipos integrados por periodistas, diseñadores, relacionadores públicos y otros profesionales. A pesar de lo anterior, la especialización en las funciones aún está pendiente y es declarada como una dificultad por parte de los comunicadores, que complica el buen desarrollo de algunas de sus funciones; junto con una carga alta de trabajo para el equipo o las personas que lo integran, la demora en la toma de decisiones administrativas y en algunos casos, la falta de recursos para contar con herramientas específicas de medición o de difusión.

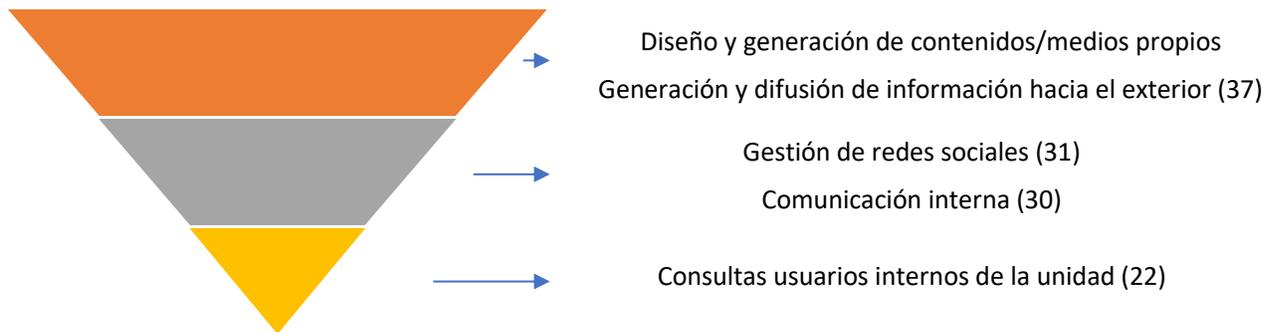


Gráfico 3: Tipo de tareas que desarrollan las y los integrantes de los equipos de comunicaciones en relación con la cantidad de tiempo que dedican a éstas.

En cuanto a la planificación dentro de los equipos, ésta se reconoce como un proceso difícil, principalmente porque las exigencias comunicacionales que surgen en el día a día van obligando a dar prioridad a diversos temas, de acuerdo a su urgencia.

Del mismo modo es posible ver la necesidad de contar con un mayor presupuesto, que permita ejecutar sus labores de una mejor manera y que admita, por ejemplo, la contratación de profesionales específicos para tareas de comunicación, pero de otros ámbitos, al igual que una mayor preparación y capacitación, sea en actualización de sus conocimientos o la adquisición de nuevas habilidades.

En esta misma línea, se consultó a los comunicadores sobre la existencia o no de planificaciones internas de comunicación en sus respectivas áreas, y su grado de profundización en caso de contar con ellas. Es así como 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, y la pauta de trabajo diaria es dependiente de la contingencia.

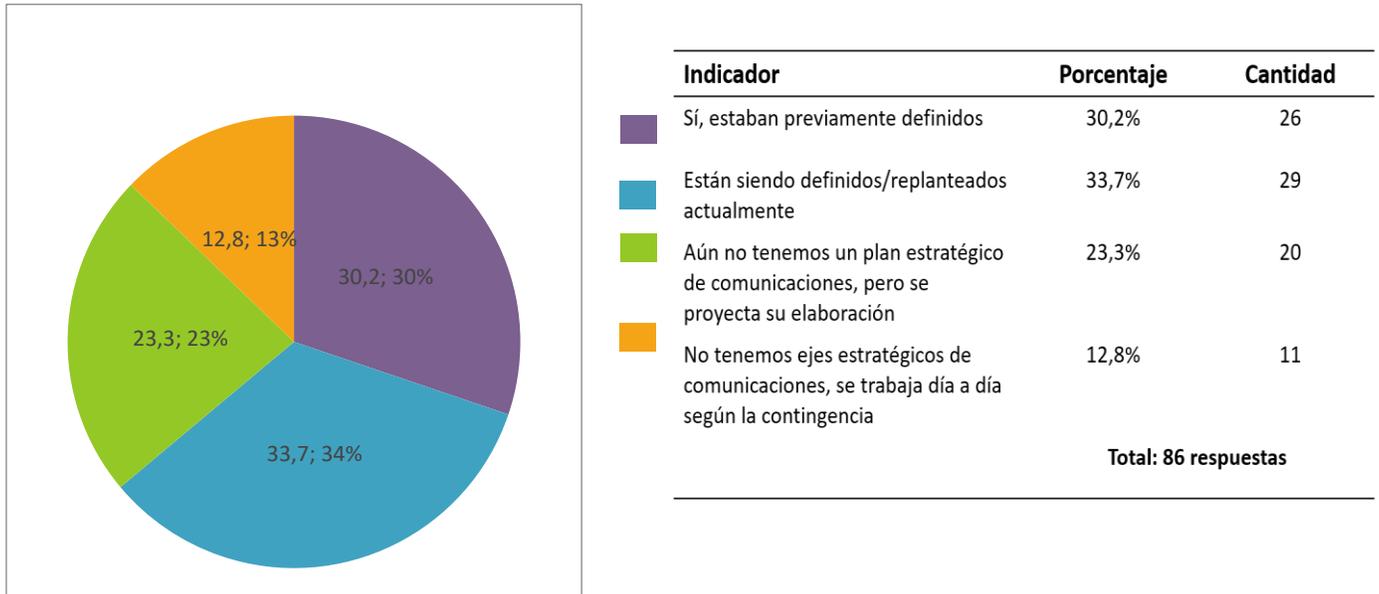


Gráfico 4: Representación gráfica de las respuestas obtenidas ante la consulta sobre la existencia o no de planificaciones estratégicas de comunicación al interior de las respectivas áreas de comunicaciones.

Al adentrarnos en el proceso de trabajo propiamente tal, es posible identificar una tendencia a utilizar a las plataformas digitales como los principales canales de comunicación y de vinculación con sus respectivas audiencias, en concordancia con los procesos de digitalización que se han visto reforzados frente al contexto actual. Es así como, entre las plataformas de comunicación más utilizadas, lideran Twitter (92.5), Facebook (91.3) e Instagram (90); seguidas de Youtube (82.5) y plataformas web propias, independientes de la institucional de la Universidad (82.5)

En quinto lugar, se ubicó LinkedIn (48.8), siendo la red social menos utilizada entre las unidades y Facultades. Tras ella, le siguen canales como: subportada en web institucional, revista digital/impresa, programa radial, canal audiovisual diferente a Youtube y programas de Podcast, entre otros.

La vinculación con otros periodistas y profesionales de la comunicación fue, evidentemente, otra de las acciones implementadas por todos equipos de comunicaciones de las unidades y facultades, quienes además reconocieron la colaboración entre pares como esencial en el trabajo diario. Es así como un 56.6% de quienes respondieron el cuestionario reconocieron tener vinculación o haber organizado la cobertura de temas, pautas o eventos en conjunto con el equipo de Prensa de la Dirección de Comunicaciones (Dircom-UChile); mientras que un 42.1 por ciento dijo haber trabajado colaborativamente con miembros de la Dirección de Comunicaciones (no Prensa) o con otros miembros de la Red de Comunicadores de unidades, organismos o Facultades. En tanto 14.5% señaló no estar segura o seguro de ello, y un 6.6% dijo no haber trabajado conjuntamente con otra área.

En relación con la vinculación con comunicadores y medios de prensa externos a la Universidad, se realizó la consulta diferenciada respecto a medios nacionales o internacionales. Es así como un 71.2% de los comunicadores comentaron tener relación con medios de prensa nacional, y un 28.8% reconoció no hacerlo. Acerca de la relación internacional, un 27.4% dijo vincularse con este tipo de medios, mientras que un 72.6% no lo hace.

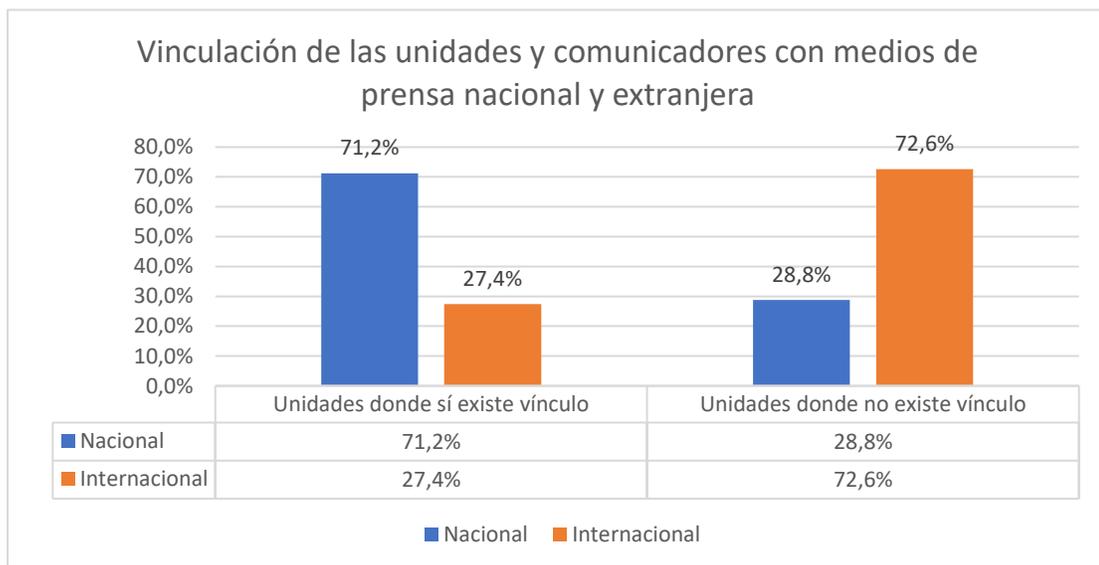


Gráfico 5: Representación gráfica de las respuestas obtenidas ante la consulta si comunicadoras y comunicadores de cada unidad tenían vínculo con medios de prensa externa y, de existir este vínculo, el origen de ellos.

Otra de las aristas consideradas en la consulta fue respecto de la realización de campañas de marketing en las diferentes plataformas utilizadas y la realización de campañas financiadas en redes sociales (o factibilidad de ello). En este punto se recibieron varios testimonios, aunque ofreciendo información parcializada respecto de las acciones que se implementaban, la toma de decisiones, oportunidades de aplicación de campañas o las barreras existentes para poder desarrollarlas, y que no eran suficientes para poder generar una visión conjunta de la manera en que se abordaba este aspecto. Por esta razón, tanto los comentarios recibidos como las tendencias de realización o no de este tipo de campañas no fueron incluidos en el presente informe.

#### 4. Cuestionario de diagnóstico: Uso general de medios

En paralelo al proceso anteriormente descrito, y durante el mismo periodo de tiempo (7 de septiembre al 9 de octubre) se aplicó un cuestionario de Diagnóstico de uso general de medios, proceso que se difundió lo más masivamente posible al interior de la Universidad como a través de redes sociales institucionales, en el interés de que fuese respondido por el máximo y más diverso número de personas. Este fue contestado por miembros de la comunidad universitaria y público general; el que permitió recoger las opiniones y sugerencias de 2.059 personas.

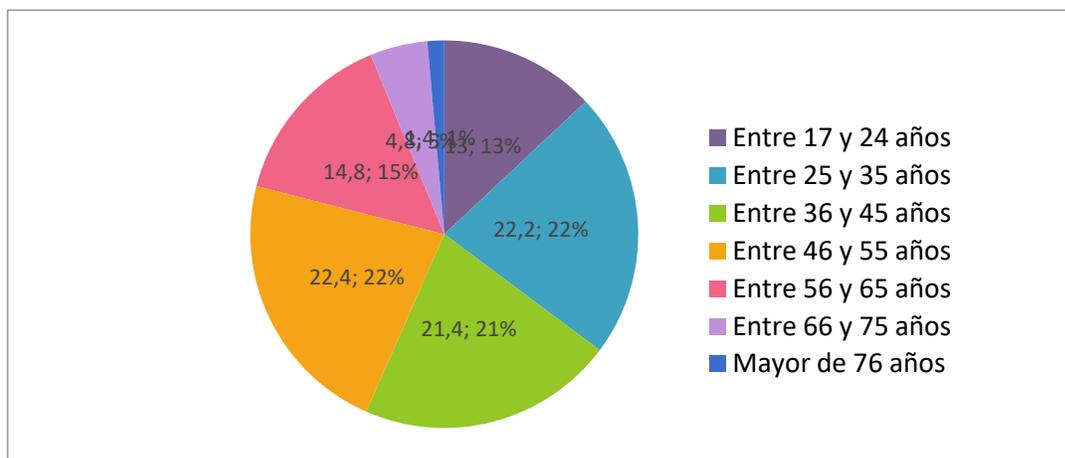


Gráfico 6: Rango de edades de las personas que respondieron la Consulta sobre el uso general de medios de la Universidad de Chile.

El universo consultado incorporó personas de un amplio rango etareo, que se extiende entre los 17 a más de 75 años, buscando representar de la mejor manera posible la comunidad que interactúa usualmente con la Universidad de Chile. Entre ellos se reconocieron estudiantes de pregrado y postgrado, profesionales que cursan programas de educación continua, egresadas y egresados de la Universidad de Chile (pre y postgrado); funcionarios contrata y honorarios, personas que anteriormente trabajaron en la Universidad; familiares de estudiantes y/o colaboradores de la Universidad y personas que no tienen ninguno de los vínculos mencionados anteriormente, pero que siguen las actividades y publicaciones de la institución.

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.

Entre los hallazgos que destacan se encuentran el impacto y nivel de recordación que generan las diversas campañas o temas que impulsan las áreas de comunicaciones tanto en la comunidad interna como en la sociedad. 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 Enio 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.

En detalle, el desglose de las principales menciones obtenidas fue el siguiente:

NOMBRE CAMPAÑA O TEMA	MENCIONES
COVID / Coronavirus / Pandemia	151
Campaña acoso	68
"Conversemos"	51
Salud mental	37
#MujeresUChile	38
Eloísa Díaz / Hospitales	28
ABUSO/LA CHILE DICE NO AL ABUSO	20
Constitución / Proceso Constituyente	19
Rector Ennio Vivaldi	19
Igualdad de Género	18
Chile cuenta con su Universidad	16
Ranking / Posicionamiento	15
VIH no discrimina	12
DDHH	11
Premios Nacionales / Profesores	11
Deporte / Ejercicio / Postura	10

Otro aspecto destacado, y que se vincula con el punto anterior, es el constante incremento de las comunidades digitales en redes sociales que tiene la Universidad, plataformas que constituyen un eje importante en la divulgación de los contenidos.

Para efectos de esta consulta, se revisó la evolución de los años 2018, 2019 y 2020 en las redes institucionales, revelando un crecimiento en todas ellas, siendo LinkedIn la que ha experimentado el mayor incremento de su comunidad, seguida de Twitter, Instagram y Facebook.

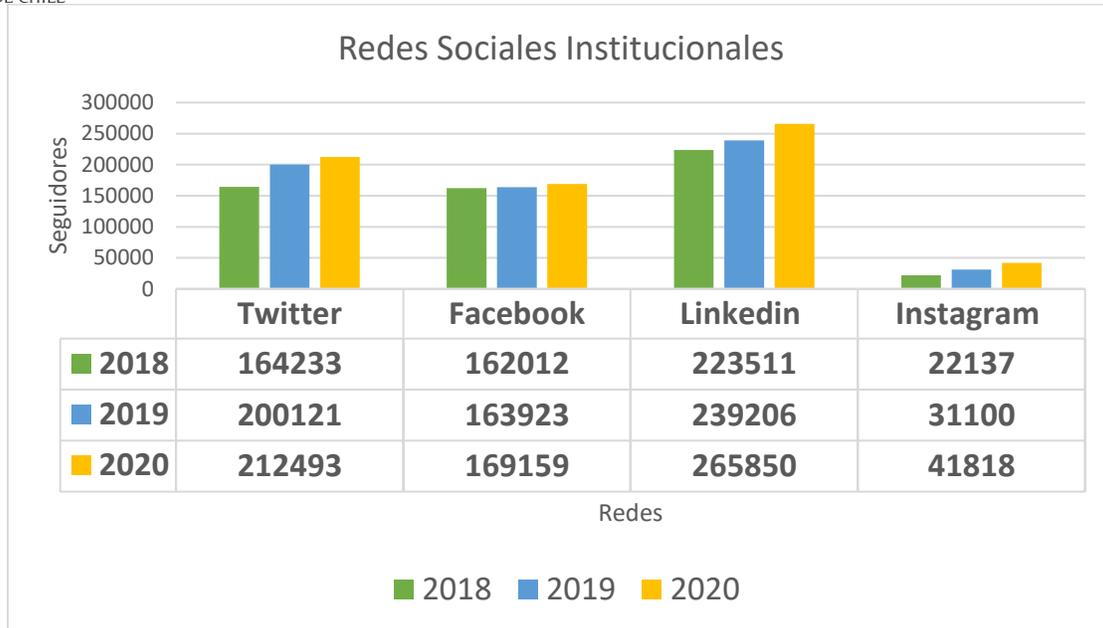


Gráfico 7: Incremento de tamaño de las comunidades en redes sociales de la Universidad de Chile entre los años 2018 y 2020.

También en el universo de redes sociales, se consultó a los usuarios si seguían o conocían redes sociales específicas de Unidades, organismos o Facultades pertenecientes a la Universidad y, en caso de hacerlo, que pudieran mencionarlas. Aquí se recibieron 2.172 menciones de redes sociales, de las distintas plataformas existentes (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn u otras), en donde destacó una gran cantidad de referencias y menciones a cuentas pertenecientes a Centros de Estudiantes, iniciativas sociales e iniciativas estudiantiles, que en su mayoría no son gestionadas por la Facultad o cuenta principal.

Paralelamente, y aplicando una revisión restringida a comunicación, se reconocieron 35 menciones a las cuentas VEXCOM, 10 a Archivo Central Andrés Bello, 3 a Cátedras de Derechos Humanos/Unidad de Derechos Humanos; 62 a UCHILE, en sus diferentes plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn)

Del total de menciones recibidas, y de manera de organizar los antecedentes recopilados, se aplicó un filtro de organización vinculado a la Facultad a la que pertenecen, independientemente de si la iniciativa nace o es coordinada por sus áreas directivas, comunicacionales, estudiantiles, de funcionarios u otros. De este modo, el ranking de Facultades mencionadas se organiza de la siguiente manera:

FACULTAD	NÚMERO DE MENCIONES
Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas	158
Facultad de Ciencias Sociales	126
Facultad de Medicina	92
Facultad de Economía y Negocios	87
Facultad de Derecho	80
Facultad de Artes	69
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	68
Facultad de Filosofía y Humanidades	68
Instituto de la Comunicación e Imagen	66
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas	51
Facultad de Ciencias Agronómicas	49
Facultad de Odontología	44
Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias	42
Instituto de Asuntos Públicos	28
Facultad de Ciencias	26
Facultad de CS. Forest. y de la Conservación de la Naturaleza	16
Bachillerato	14

En tanto, la cantidad de menciones organizada por Vicerrectoría, se organiza de la siguiente manera:

<b>FACULTAD / UNIDAD</b>	<b>NÚMERO DE MENCIONES</b>	<b>TÉRMINO ASOCIADO</b>
VID	37	VID (*)
VEXCOM	35	VEXCOM
VTI	23	VTI / STI
VAEC	20	VAEC
Rectoría	3	Rector / Ennio
VAA	3	VAA
VAEGI	0	VAEGI

Otro de los aspectos evaluados fue la opinión respecto a los temas abordados por el boletín de noticias UChile, que se envía diariamente por correo electrónico y que resume los principales temas y publicaciones que se generan en los canales informativos UChile.

De ellos, un 37,4% de quienes contestaron la encuesta calificaron los contenidos como “Interesantes, pero no demasiado”, seguido de “Muy interesantes y contingentes” (37,1%). En tanto, un 8,2% de los usuarios consideraron que los contenidos son “apropiados, pero falta contingencia y actualidad”; 6,7% seleccionó “No me interesan”, 6,4% señaló “son interesantes, pero de difícil comprensión/lectura”, mientras que un 4,2% planteó que “escapan del quehacer de la Universidad”.

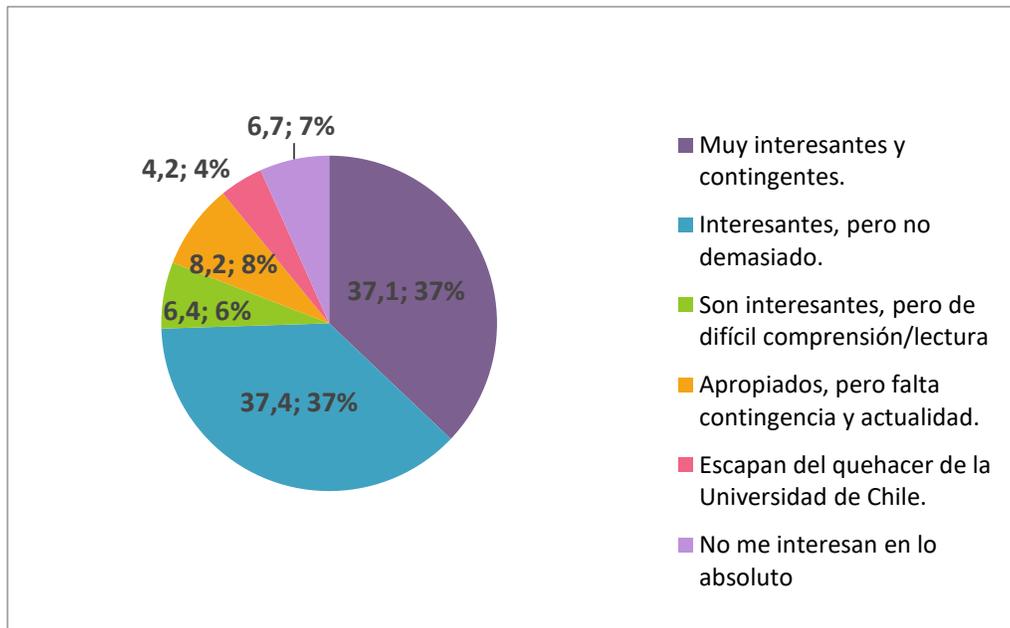


Gráfico 8: Opinión de las y los lectores respecto de los temas abordados por el boletín de noticias UChile

En relación con la labor editorial académica y de revistas que se editan y divulgan desde las diversas unidades universitarias, 918 personas de las encuestadas señalaron conocer este trabajo, en donde un 25.3% señaló seguir o leerlas con regularidad, mientras que un 74,7% dijo no hacerlo. Lo anterior, principalmente por tratarse de temas muy específicos.

Finalmente, el cuestionario consideró una pregunta abierta para que todas las personas pudieran expresar sus puntos de vista sobre la comunicación universitaria; espacio en donde se recogió una gran cantidad de opiniones, sugerencias, críticas y comentarios de las múltiples áreas de la comunicación y que fueron clasificadas en los ámbitos de comentarios generales, comentarios negativos, sugerencias de contenidos, sugerencias de comunicación interna, de formatos y elementos gráficos, acerca de las herramientas y canales digitales existentes, del tono y uso del lenguaje, sugerencias respecto a la participación de los segmentos de público y sugerencias de la Red de Comunicadores. Todas ellas fueron revisadas en detalle de modo de poder identificar aspectos a mejorar, fortalezas y temas de interés de la comunidad.

Con toda la información recopilada y su análisis detallado fue posible la elaboración de una propuesta de orientaciones estratégicas 2021-2022 de la Dirección de Comunicaciones DIRCOM, estrategia, que busca aumentar la interacción, trabajo colaborativo e

institucionalización de la labor entre los diversos equipos de comunicación universitarios y la propia comunidad universitaria, a partir de la discusión transversal sobre la política de comunicaciones.

Dentro de los ejes de trabajo propuestos se cuentan: aumento de la coordinación y la planificación conjunta de la Red de comunicadores, profundización en el uso y conocimiento respecto de las herramientas de la Comunicación Digital; integración cada vez más intensiva de integrantes de la comunidad universitaria, tanto como fuentes de información como audiencias activas que retroalimentarán el trabajo; generación de plataformas que permitan a nuestros públicos seleccionar a las informaciones que les sean de mayor utilidad, gusto, foco y reforzar los canales internos de comunicación y la información interna y de utilidad.

Igualmente se incorporaron propuestas de acciones a corto, mediano y largo plazo, así como grupos de trabajo con los comunicadores, organizadas en diferentes áreas identificadas como claves, que facilite la medición de resultados, el levantamiento constante de necesidades comunicacionales y la activación y reforzamiento de canales y herramientas ya disponibles; las que se proyecta que puedan ser trabajadas durante este año, de cara a la elaboración de un documento que entregue lineamientos estratégicos para las comunicaciones de la Universidad de Chile.

### Visión de la audiencia respecto de la comunicación universitaria

Dentro de la consulta también se estableció abrir un espacio para que las y los usuarios que siguen los diversos canales de comunicación institucional pudieran dar su opinión respecto de los contenidos, no sólo desde un punto de vista cuantitativo, sino que también pudieran expresar sus inquietudes e intereses respecto de los temas abordados y la manera en que se dejaban disposición de los lectores.

De este modo, se incorporaron preguntas relacionadas con la apreciación respecto de los contenidos propuestos en cada una de las redes sociales de la Universidad, campañas o temas de interés, tanto a nivel institucional como en los canales de áreas y Facultades en particular; sus valoraciones y opiniones respecto de los temas abordados en el Boletín PrensaUChile, así como contenidos que, a juicio de los lectores, pudiera ser importante pero que no estuviera siendo abordado hasta el momento en los distintos canales.

Asimismo, se consultó respecto de la valoración de las temáticas abordadas en revistas o publicaciones, áreas temáticas de más o menos interés a nivel general, además de un espacio de libre expresión, en donde las y los participantes pudieran referirse y/o

profundizar acerca de aspectos que consideraran relevantes respecto de los canales y contenidos comunicados por la Universidad.

Para efectos del proceso de diagnóstico, el total de comentarios y sugerencias recibidas fueron organizadas y clasificadas de acuerdo a los aspectos o ejes temáticos que abordaban, sin otorgarles una calificación positiva, neutra o negativa. Esto, dado que el objetivo no estaba orientado en hacer una “evaluación” para decidir los aspectos predominantes, sino contar con un análisis que estuviera centrado en conocer y reconocer lo que las y los usuarios piensan y opinan respecto de la labor comunicacional de la Universidad, sin hacer separaciones en el tipo de valoración o si son favorables o no, en el interés de escuchar todas las opiniones existentes y a fin de considerar estas miradas respecto de futuras decisiones comunicacionales que se pudiesen tomar, tanto en el seguimiento de la labor informativa en general como de las diferentes acciones emprendidas, en sí mismas.

De este modo, para su sistematización fueron considerados los siguientes ámbitos: comentarios generales, comentarios positivos, comentarios críticos (o negativos), sugerencias de contenidos, sugerencias de comunicación interna, sugerencias de formatos y elementos gráficos, herramientas y canales, sugerencias de lenguaje, opiniones de acuerdo a segmentos de público y representatividad; y sugerencias de integración de canales y a la Red de Comunicadores.

Entre los aspectos positivos se encontraron felicitaciones y reconocimientos al trabajo comunicacional realizado por la Universidad en general, en donde se señaló “creo que son muy importantes (las y los comunicadores) y se nota que les interesa mantener a la comunicad en constante comunicación”, junto con agradecer la consulta y abrir espacios de opinión y diálogo sobre la comunicación universitaria. De igual modo, se recogieron comentarios que apuntaban al tipo de contenido ofrecido, destacando que los canales UChile eran un lugar donde encontrar “información oportuna y clara”, y donde “El sitio web de la Universidad nutre (a las audiencias) con contenidos serios, importantes, pero también rápidos, (con un diseño) estéticamente bien y moderno”. En tanto hubo usuarios que destacaron la labor realizada en redes sociales, y donde manifestaron cuáles eran sus redes de preferencia.

En relación a los comentarios generales, referidos a la comunicación y temas en general, sin profundizar ni aludir a aspectos técnicos, formatos y/o áreas en especial, destacan opiniones acerca de la necesidad de una mayor difusión de actividades y temas universitarios en canales de televisión abierta, además de la solicitud de potenciar aún más la divulgación de medidas sanitarias y de cuidado frente a la pandemia.

En esta misma línea se identificaron opiniones respecto del rol que podría asumir la Universidad en medio de este contexto, como “Me gustaría que hubiese más difusión de medidas de cuidados respecto de cómo proceder dada la pandemia. Agradezco los esfuerzos ya realizados, pero creo que sería un buen uso de la influencia y llegada de la Universidad profundizar y ampliar la información oportuna y de buen nivel”.

Otra de las opiniones que se identificó, en más de un caso, fueron usuarios que reciben gran cantidad de información de parte de la Universidad “y uno no es capaz de leer lo que recibe”. Lo anterior es atribuible a que pudiesen corresponder a usuarios que son parte de la comunidad universitaria o que siguen a la Universidad en más de uno de sus canales informativos, razón por la cual pudiesen recibir los contenidos más de una vez.

También se recogieron opiniones que apuntaban a incorporar “más pluralidad y diversidad” en los temas tratados, así como dar mayor “visibilidad a todas las unidades internas” y “hay visiones encontradas respecto a si el foco (de la comunicación) está en lo académico o no”.

Otros comentarios recogidos dentro de este eje fueron alusiones a la integración de la labor comunicacional UChile con la Radio de la Universidad que, a pesar de ser un medio de comunicación independiente, se sugirió que se tuviera presente en su método de funcionamiento, con “Falta comprensión de los medios y de la forma en que laboramos”. Finalmente, también se recogieron felicitaciones respecto de la labor de la universidad y su rol como agente activo de participación ciudadana: “Le agradezco a la Universidad por el compromiso concreto y sincero con la situación socio-política del país”.

Entre los comentarios que pudieran calificarse como críticos, se recogieron opiniones que aludían a una sensación de parcialidad en el tipo de información emitida: “Lamentablemente los canales institucionales son usados como plataformas para los fines políticos de sólo un sector de la universidad. Al final de pluralista no tiene nada, transformando a la ex-gloriosa universidad como una herramienta de panfletería política masiva, disfrazada de academia”. Opiniones que son contrastadas por otro sector de personas que consideraban, en contraste, que los contenidos deberían “mejorar la cercanía con el resto de la sociedad. La academia ha perdido la capacidad de empatizar con la sociedad en su conjunto”, refiriendo una cobertura demasiado enfocada al quehacer dentro de las aulas; mientras que por otra parte también se identificaron opiniones que señalaban “Dan mucha más importancia a los temas culturales o de extensión y no a los de investigación. No se sabe en qué están trabajando los académicos de la universidad.

Junto a lo anterior también se recogieron sugerencias temáticas que apuntaban a que “de manera especial debería trabajarse por la visibilidad de los pueblos indígenas y por qué deberíamos trabajar por su autonomía”.

Por otra parte, se reconocieron críticas respecto de la cantidad de e-mails que se envían desde la institución, los que “saturan los correos electrónicos”; aspecto que ha sido recogido como parte de los procesos de mejoramiento de la Dirección de Comunicaciones y en donde ya se está trabajando internamente para optimizar este canal.

También se recogieron comentarios que señalaban un “déficit en representación de ex alumnos/as, funcionarios/as, estudiantes” en los contenidos y una alta presencia de hitos institucionales o de vinculación académica y de investigación.

En relación a los canales existentes y la accesibilidad de los mismos, destacó uno que hace alusión directa al Catálogo del Archivo Andrés Bello, que menciona: “Creo que el único error es el sitio web donde está Catálogo Bello: antes (él de hace 6 o 7 años) era mucho mejor, como buscador. Hoy no sólo yo, sino que alumnos de posgrado jóvenes (23 a 30) se quejan”.

Respecto a los contenidos ofrecidos a la comunidad, se recogieron opiniones acerca de la variedad y origen de éstos, que apuntaban a incluir temas de todas las Facultades de manera más uniforme. Esto ya que existirían temas o Facultades que tienen más presencia por sobre otras: “La sugerencia es que los canales de comunicación deben ser recoger las informaciones relevantes de lo que pasa en todas las Facultades y unidades, y no en algunas. Eso implica dar cuenta de experiencias, aunque sean pequeñas pero que ayuden a difundir y conocerlas”. Aun cuando lo anterior pudiese responder a la contingencia y la pauta diaria nacional, la mención de esta situación ha abierto un espacio de trabajo con las y los comunicadores de modo de dar cabida (y apoyo de ser necesario) para Facultades que pudieran estar más invisibilizadas, y que será parte del plan de comunicación estratégica.

En línea con lo anterior, también hubo usuarios que plantearon su inquietud respecto a la cobertura de temáticas de género y de pueblos originarios por sobre otros temas sociales: “En el último año he notado con decepción que la agenda de género y de comunidades indígenas ha tomado una visibilidad que me hace dudar de la universalidad de la Universidad de Chile. Veo opiniones ni siquiera binarias, más bien doctrinarias al respecto. Más que eso, me preocupa que otros temas y ángulos para enfocar las crisis sociales actuales queden sin cobertura, pensamiento ni debate”.

Otra de las miradas que se recogieron fue la alta presencia de actividades culturales, en donde “dan mucha más importancia a los temas culturales o de extensión y no a los de investigación. No se sabe en que están trabajando los académicos de la universidad”. En contraste también se recogieron recomendaciones de visibilizar “integrar y difundir actividades de vinculación con el medio”.

Entre las opiniones registradas también se destacaron: “Hacer de los canales de comunicación algo que todos puedan sentir que pueden pertenecer, no solo quienes egresamos de la universidad”; “Me gustaría que fueran más activos, es decir, que publicaran más seguido”, “mejoren las temáticas” y “menos autoalabanza de las autoridades y más contenido”, entre otras.

En el ámbito de la comunicación interna también se recogieron una gran cantidad de comentarios y sugerencias, dado que gran parte de la comunidad que sigue los canales informativos institucionales es también parte de los diferentes estamentos que integran la Universidad.

Entre las propuestas que surgieron con mayor fuerza están la necesidad de integrar más y de mejor manera los distintos grupos presentes en la universidad, entre cuerpo académico, estudiantes y personal administrativo, que fomente una identidad y sensación de pertenencia de manera transversal. Del mismo modo se detecta la necesidad de unificar un canal de comunicación interna, que aborde tanto aspectos organizacionales como de interés de quienes trabajan o estudian en la Universidad.

Ejemplos de lo anterior son comentarios como: “Creo que debe existir una comunicación interna y estratégica más orgánica, que colabore con la comunidad interna para reconocerse a sí misma más allá de las reparticiones a las que sirve o pertenece”; “Incorporar temáticas para el personal de colaboración de la U. de Chile, difundir buenas prácticas para replicar en el resto de las unidades académicas de la U. de Chile, crear canal de comunicación para conocer problemáticas comunes y las soluciones implementadas por otras unidades”; “Los canales de comunicación interna en la universidad son los que debieran mejorar. El traspaso de información hacia las facultades y unidades desde central y viceversa, y el trabajo colaborativo que permita estar al tanto del trabajo que hacen otras personas. Cada unidad trabaja en su mundo y necesitamos saber el trabajo que realizan otras personas con los distintos estamentos. Para esto necesitamos una base de datos común, que nos permita tener información actualizada acerca de los distintos apoyos a los estudiantes, por ejemplo. Por favor mejoren esto porque es un obstáculo enorme en el trabajo, cuando cada uno tira para su lado en vez de trabajar por un fin en común”.

En el ámbito de las sugerencias de formato y elementos gráficos, predominan ideas respecto del uso de las plataformas digitales, así como las opiniones y sugerencias relativas a los formatos utilizados por la universidad, lo que va de la mano a la fuerza y mayor presencia que estos canales han alcanzado durante los últimos años, y en particular durante la pandemia.

Dentro de este ámbito resaltan las menciones por la reiteración de información que era presentada de la misma manera (texto y gráficas) en los diferentes canales, haciéndolo monótono y poco atractivo: “Creo que hay demasiada información que llega por diferentes vías. Falta capacidad para mostrarlas de manera atractiva, especialmente hacerse cargo del diluvio de información que bombardea hoy día a cualquier individuo. En ese contexto, la difusión de la información debiera ser atractiva, novedosa, innovadora, que atraiga, que no agobie y especialmente que le permita al ‘usuario’ elegir cómo profundizar si le interesa”; y “Mi opinión tiene que ver con la modernización digital, (...) cada medio de comunicación tiene su propio lenguaje y debemos adaptarnos a cada uno (tanto las personas como las instituciones), ejemplo: se entiende que linkedin es una red social de trabajo y por lo mismo es más formal que quizás instagram, donde la gente consume contenido para distraerse”.

También se abordó la idea de ofrecer contenidos más lúdicos, haciendo “más dinámicos los canales, a veces son demasiado formales. ¿Cómo? Uso de ‘juegos’ al estilo Google para efemérides o natalicios, Simpleza gráfica frente a temas científicos”, e incorporando formatos “más didácticos y con gráficas más actuales”.

En la misma línea se recogieron opiniones como: “Personalmente me gustaría que fueran publicaciones con menos seriedad, entiendo la rigurosidad, pero contamos con un tremendo personaje como es el *chunchito*, conozco de cerca el trabajo del área de comunicaciones de la DDAF y lo que han hecho con el *chunchito* y la *chunchita* es genial”.

En relación a los formatos gráficos y paleta de colores, se destacó: “las gráficas podrían ser más modernas y atractivas. El amarillo y azul no ayudan mucho, la clave sería mantener identidad, pero modernizada”, “Letra más grande por favor y menos texto para el correo de noticias, ya que uno elige en cual profundizar, llega un texto pequeño y abundante en letras rojas que muerdo”.

Respecto al portal institucional, se recibieron comentarios que aludían al formato y navegación: “mejorar el Formato de las páginas institucionales (diseño muy restrictivo), es muy rígido”.

En el ámbito de las sugerencias de herramientas y canales. Los comentarios se orientaron a la optimización de canales y a aumentar la segmentación de contenidos en cada uno de ellos y no reiterar noticias. De las sugerencias y opiniones destacaron: “a veces nos bombardean demasiado con correos que uno tiende a dejar de lado por temas del trabajo (...) Pasan muchas cosas interesantes, quizás con noticias más cortas o amigables

visualmente o que sean un poco más distanciadas (...) siento que se hacen más cosas desde las unidades que desconocemos”.

Igualmente se detectaron sugerencias respecto a la necesidad de informar o recalcar cuáles son los canales de comunicación existentes, más que los contenidos en si mismos, donde “podrían aumentar la difusión de sus distintos canales en la Comunidad Universitaria”, además de potenciar la integración de canales y públicos: “Creo que hace falta motivar a los distintos centros de alumnos o unidades de la facultad para que utilicen medios específicos de difusión como lo es u-cursos, ya que por ejemplo para las campañas para la elección de un nuevo centro de alumnos encontré toda la información en instagram, lo cual llega a ser desagradable porque es una red que utilizo no con fines de informarme, si no que por diversión, mientras que en los medios formales no encuentro nada”.

En este ámbito también se reiteraron las solicitudes de optimizar el sistema de suscripción a los correos masivos ya que, además de contener mucha información, en algunos casos contaban con una frecuencia muy alta: “Debería ser posible gestionar las suscripciones a los boletines que llegan. Me envían demasiados correos que no me interesaría recibir nunca más y pierdo el tiempo abriéndolos y eliminándolos”.

Otra de las recomendaciones fue explorar nuevas tecnologías y funcionalidades, como: “Deberían hacer una app de la Universidad de Chile, con noticias y la plataforma uchile”, “me gustaría que los canales sean más interactivos”; “existen demasiados canales que en paralelo generan contenido de la Universidad. Sería interesante contar sólo con uno que reúna la mayoría, para identificar los tópicos más relevantes que una persona de la U debe saber o manejar”.

En relación a las sugerencias de lenguaje se puso acento en la necesidad de utilizar lenguajes más directos e incluso un poco más coloquiales, por sobre la formalidad que se atribuye a los canales institucionales. En esta línea se recogieron opiniones como “podrían bajar la formalidad, y abarcar estéticas y mensajes más modernos”, “En general, me parece bastante buena la comunicación. Sin embargo, debería ser un poco más interactivo. Seleccionar un personaje/mascota que todos nos podamos identificar para transmitir las noticias y que el mensaje realmente llegue y se quede con el receptor. No olvidar a los estudiantes extranjeros”.

De igual modo, se abordó la importancia de divulgar la labor científica y de investigación universitaria, pero con un lenguaje apropiado, que no reste valor a la información que se está entregando: “En lo personal estoy muy interesado en la divulgación y comunicación del trabajo científico que se desarrolla en la Universidad para el público, sin embargo muchas veces el lenguaje usado no llama la atención del lector o puede ser difícil de

entender para una persona ajena a la actividad, ya sea porque se usa un lenguaje muy técnico y/o formal”.

Finalmente, pero no por ello con menos notoriedad, se recogieron comentarios acerca de la integralidad de los canales de comunicación ligados a la universidad, particularmente los canales propios de Facultades, la Radio Universidad de Chile y la Editorial Universitaria.

Entre las opiniones que destacan se cuentan: “falta una mayor comunicación entre facultades para generar actividades conjuntas”, “me interesaba opinar sobre la Radio Universidad de Chile y Editorial Universitaria. Los dos medios más uso. Qué lástima que no hayan sido considerados. Creo que es importante que ambos medios (radio y editorial) tengan canales de comunicación más expeditos con la comunidad universitaria vía encuestas, concursos, buzón de sugerencias. Que podamos participar más, apropiarnos así de esos valiosos medios”.

Respecto al rol de la Radio, uno de los usuarios hizo hincapié en que “su lema ‘la radio que piensa’. Tiene una lectura condescendiente y menospreciadora que, supongo, está lejos de la intención de quienes lo idearon, pero puede alejar a mucha gente”.

De igual modo hubo usuarios que reconocieron no tener conocimiento de algunos canales institucionales, como “respondiendo esta encuesta logré percibir la existencia de una cantidad de organismos que son parte de nuestra comunidad. Sin embargo, creo que deben existir una mayor cantidad de organismos que no sigo y desconozco debido a que no hay puntos de encuentro para saber de su existencia o que sean fáciles de encontrar”, y que, ante la gran cantidad de plataformas existentes, “sería ideal poder unificar los diferentes medios de publicación en una sola plataforma”.