



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

Memoria para optar al
título profesional de Periodista

Medios corporativos:

**Factores estratégicos decisivos del discurso
institucional**

Jorge Araos Muñoz

Profesor guía: Ruth Tapia Núñez

Santiago de Chile
Octubre de 2006

Medios corporativos:
Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

Índice

Introducción.....	5
Capítulo I	
El aporte de la comunicación a la institución.....	11
Imagen e identidad corporativa.....	12
Componentes del discurso institucional.....	20
Capítulo II	
Las características de la institución definen el tipo de comunicación.....	23
Diferencias y semejanzas entre comunicación corporativa y publicidad.....	26
Capítulo III	
La función estratégica de los medios corporativos.....	30
Los públicos de la institución.....	31
Comunicación interna y tipos de medios corporativos.....	37
El factor tecnológico.....	41
Capítulo IV	
Presentación de caso.....	44
Contexto institucional.....	45

Estructuración del discurso institucional.....	46
Evaluación del escenario: Análisis Foda de la Facultad de Derecho de la U. de Chile.....	50
Descripción del caso.....	51
Evaluación de los medios de difusión.....	61
Conclusión.....	71
Bibliografía.....	80
Anexo.....	82

Medios corporativos:

Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

Introducción

El presente ensayo periodístico parte de la base de ciertas premisas. Cuestiones que son asumidas como parte de una realidad actual, en la cual se han ido generando necesidades de difusión por parte de las instituciones. Estos organismos, que más allá de tener un rol o un objetivo de existencia, albergan principios y valores que se reflejan en un espíritu.

Ese espíritu es la esencia de un activo intangible y está formado por la identidad, desde la perspectiva interna, y por la imagen, desde una perspectiva externa. Ambos elementos se expresan en un discurso institucional y juegan un rol activo en la organización. Son los que guían las políticas de trabajo, los objetivos y las relaciones que la institución establecerá con su entorno social.

La modernidad de los nuevos tiempos, los avances de las tecnologías de la comunicación, así como las infinitas redes y comunicaciones que se están estableciendo a nivel mundial, están llevando a que cada vez sean más las empresas o instituciones que se interesen en su relación con el entorno.

Hoy, en pleno siglo XXI, las empresas no son entidades que se preocupan sólo de producir y vender, sino que se han transformado en verdaderos seres vivos con necesidad de comunicar y difundir ideas, proyectos, trabajos, visiones, y también problemas.

En este escenario surgen los canales a través de los cuales las instituciones y empresas se expresan, tanto con quienes la componen (público interno) como con las personas que se relacionan al quehacer de la empresa (público externo); dando cuenta de lo que son y para que están, de su visión y de la misión que tienen como organización.

Estos canales, a través de los cuales las instituciones se expresan, son, preferentemente, los medios de comunicación corporativos. Son éstos la principal herramienta –contacto directo, presentaciones y reuniones son otras- a través de la cual se expresa el discurso institucional, el cual está compuesto por la visión y misión de la institución. Estos dos componentes conforman la identidad del organismo y, por ende, la imagen institucional que se persigue o se quiere proyectar hacia el exterior. El qué somos y para dónde vamos, el qué hacemos y qué perseguimos con lo que hacemos; son las interrogantes que ayudan a definir la existencia de la institución.

En esta tarea, de difundir y comunicar los valores y objetivos de la institución, los medios corporativos juegan un rol estratégico fundamental. Marcan un rumbo a seguir, un objetivo a cumplir, así como una manera de hacerlo.

De ahí que diversos autores planteen que las comunicaciones corporativas son estratégicas.

Annie Bartoli¹ expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Agrega, además, que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Al mismo tiempo, sostiene que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene.

Es por ello que el enfoque informativo debe ser coherente con el discurso institucional. Lo que se presenta en los medios institucionales debe interpretar la visión y misión de la empresa. De ahí que resulte importante definir una política, una línea editorial del medio, así como una forma de producto.

De esta forma, el medio de comunicación institucional es más que un mero descriptor de actividades de la organización. Es un medio segmentado, porque se dirige a públicos específicos, que tiene una finalidad, una intencionalidad editorial y no sólo se limita o debe ser limitado a dar cuenta de manera plana, o sin un enfoque estratégico, de las actividades que realiza la empresa o institución.

No obstante, estos canales no siempre son utilizados de manera adecuada, pues no se tiene conocimiento del real aporte que pueden entregar a la organización. Ahí surge la

¹ Ideas obtenidas en: BARTOLI, ANNIE.1992. *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. México. Editorial Paidós.

problemática, dada por la existencia o posible existencia, de una visión equívoca que amenace la efectividad real del medio y lo haga sólo un ente decorativo.

Precisamente, cuando una organización minimiza o reduce el rol de las comunicaciones corporativas a la función de técnicas de relaciones públicas, estamos, en palabras de Sam Black, ante la presencia del “síndrome del iceberg”², porque quedan escondidas bajo el agua, como la parte más gruesa del iceberg (ver figura 1), las otras funciones como el análisis e investigación, la asesoría a la dirección, planificación de un programa y evaluación del mismo.

Síndrome del “Iceberg”



Figura 1. Fuente: Black, Sam.2001. *ABC de las Relaciones Públicas*.

² Black, Sam.1994. *ABC de las Relaciones Públicas*. (Primera edición en español 1994)Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000. Pág.17

Es por ello que se necesita llamar la atención sobre los medios institucionales y el deber ser de éstos, desde una perspectiva periodístico-comunicacional. Este último fin entendido como no sólo la generación de contenidos, sino que también la creación de una intencionalidad que persiga un objetivo específico en beneficio de la organización.

En el caso de los medios corporativos, que tanto los públicos internos como externos perciban la identidad e imagen, respectivamente, que se quiere desarrollar, alimentar y difundir.

No se trata de informar sin tener en cuenta un enfoque, un discurso determinado o una intencionalidad. En el caso de los medios corporativos, el eje será lo que se quiere construir o potenciar como identidad y como imagen institucional. Esta máxima definirá las características de la información que se entregue, el énfasis que se dará a los hechos a relatar.

Los medios corporativos son una parte de las unidades que componen las comunicaciones corporativas como área de especialización dentro de las comunicaciones estratégicas. Otras áreas son la gestión de crisis, las relaciones con los medios de comunicación masivos, campañas de comunicación y planificación de comunicaciones.

Es preciso tener en cuenta que el rol, el quehacer de la institución, será lo que definirá las características de su política de comunicación. No será lo mismo si es una empresa manufacturera o si es una empresa que presta servicios. En ambos casos, el tipo de relaciones que se genera, la variedad de públicos y el factor estratégico de la comunicación variará.

En cierto tipo de instituciones, como una fábrica de un producto determinado, lo más probable es que privilegie o enfoque la comunicación que se establezca con el exterior hacia la elaboración de códigos publicitarios o de marketing. En otras, como instituciones de educación superior, será necesario generar valor para la organización sobre la base del prestigio y la tradición, por lo que necesitará un enfoque más orientado a la generación de mensajes persuasivos.

A través de un estudio de caso, en el que se aborda el desarrollo de medios de comunicación corporativos en la Facultad de Derecho de Derecho de la Universidad de Chile, como parte de la elaboración de un plan de comunicaciones mayor, se tratará de demostrar cómo han logrado ser transmitidos en forma efectiva ideas y valores que componen el discurso institucional y que contribuyen al fortalecimiento de una identidad e imagen institucional.

La presentación, del mismo modo, tratará de constatar cómo se establece una relación coherente entre la teoría expuesta, los conceptos que forman parte de la comunicación corporativa, y un trabajo práctico desarrollado sobre la base de los mismos.

Medios corporativos:
Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

CAPÍTULO I

El aporte de la comunicación a la institución

El aporte de la comunicación corporativa a la institución, el por qué de su surgimiento, la necesidad de contar con esta área en la organización o el por qué una empresa necesita comunicar, son factores claves que se deben tener en cuenta al momento de tomar decisiones organizacionales. De esta manera, tendremos claro el origen de esta disciplina y todo lo que ella conlleva, como es, la creación de medios de comunicación corporativos.

Para autores como Adriana Amado y Carlos Castro, la empresa o institución “habla” a través de lo que ellos denominan “publicidad institucional”³. Para los efectos de este ensayo, se homologará este concepto al de comunicación corporativa, que según ellos mismos señalar, es una importante aliada en la creación, formación y modificación de imagen de la institución.

³ AMADO, ADRIANA Y CASTRO, CARLOS 1999. *Comunicaciones Públicas*. (1ª edición en 1991). Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial. Pág. 68.

Los mismos autores plantean que los públicos perciben no sólo lo que la empresa u organización quiere transmitir, sino que también otros factores como sus acciones, la experiencia previa de los públicos con la institución y lo que se dice de ella.

En este último punto, es importante contraponer el punto de vista de estos autores, en el sentido que si bien las acciones y la experiencia previa son componentes directos sobre los que la comunicación institucional formal no ha actuado, el qué se dice de la institución está compuesto en parte por un componente de comunicación y no sólo de una vivencia personal.

La construcción de la imagen de la empresa u organización, se forma tanto por el intercambio directo que tiene la institución con sus públicos, las acciones que realiza, como por lo que difunde sobre su accionar o quehacer.

1.1 Imagen e Identidad Corporativa

El qué se dice, es ciertamente, un componente de la imagen. La imagen en comunicación corporativa, como plantean coincidentemente varios autores y expertos, es el cómo “se ve”, es decir, la percepción que los distintos públicos tienen de determinada institución.

Joan Costa señala que “existe una confusión frecuente debido a la ambigüedad semántica –o polisemia, dirían los semiólogos- del término imagen y al uso abusivo que se hace de él. Esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente

de su etimología (del griego *eikon*, ícono, figura, representación icónica). Pero, sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual”⁴.

De ahí que el mismo autor establezca una diferenciación entre dicha acepción de imagen y el concepto Imagen Corporativa, el cual no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo, dice.

De esta manera, es a este tipo de imagen al que nos referimos cuando hablamos de la percepción que tienen los públicos de una determinada institución o empresa.

Esta percepción externa, la imagen, se conforma con la información que se tiene respecto a una organización o empresa, que puede ser obtenida, tanto a través de la experiencia que un determinado individuo logre en su intercambio con la organización, como mediante lo que ella difunde. En este último punto es donde actúa la comunicación corporativa, como parte de una política institucional mancomunada que apunta a un objetivo común: la creación, formación y modificación de la imagen.

En lo que respecta a las acciones de la empresa y la experiencia directa de los públicos en su interacción con la institución participarán políticas de otro tipo y no las ligadas a la comunicación corporativa, que supone un proceso de gestión distinto y establecido.

⁴ COSTA, JOAN. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (2ª edición 2006). La Crujía ediciones. Pág. 51.

Para ilustrar los factores que influyen en la conformación de la imagen de una determinada organización, tomaremos el caso de un banco. Una institución que presta servicios financieros como el otorgamiento de créditos y administración de ahorros e inversiones. Ciertamente un lugar donde las personas depositan no sólo su dinero, sino que su confianza.

En este caso, la función de la comunicación corporativa será mantener esa confianza, informar a los clientes -público objetivo si hablamos desde la comunicación- sobre las ventajas, beneficios y productos que le ofrece la institución. Por ejemplo, a través de una revista de beneficios para los clientes. En la medida que los datos sean claros y permitan tomar decisiones a las personas, ello incidirá favorablemente en la imagen del banco. En teoría se puede así presentar la mejor cara de la institución.

No obstante, en la práctica, entran a influir otros componentes. La atención que recibe determinado individuo en su interacción con el banco no dependerá completamente de una herramienta comunicacional, sino que de cuestiones que le influirán directamente en su experiencia como cliente, la idoneidad de la persona que lo atiende, la calidad de los productos que se le ofrecen, las tasas de interés y/o la rentabilidad de los mismos, entre otros, cuestiones que dependerán de otro tipo de políticas y prácticas organizacionales.

La comunicación puede tener cierta influencia en el nivel de información con que cuenta el empleado que atiende a los clientes y la asimilación que éste tiene respecto a lo que su empresa espera de su trabajo. Así mismo, qué tan fiel es a la identidad-imagen

que quiere proyectar la institución en el sentido de comunicarla como una empresa ágil, moderna y con productos financieros convenientes.

La imagen resulta de un factor comunicacional, lo que la empresa difunde de sí misma en su discurso institucional, ya sea a través de sus medios institucionales u otras acciones. Así mismo, por y un factor de carácter empírico, que se obtiene a través de la relación de un determinado individuo con la organización.

Ambos factores tienen distintos alcances. El compuesto por la comunicación corporativa es masivo, es dirigido y planificado por la institución; por lo tanto es cuantificable. El empírico, es de más corto alcance, generado a través del comentario que un individuo puede transmitir sobre su experiencia. Este mensaje se basa en la oralidad y no es uniforme ni planificado, ni mucho menos puede ser medido.

Esta imagen de la institución, es lo que Costa denomina una “imagen mental cuyo centro son los individuos, el público, ya que se configura subjetivamente para cada uno según su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales”⁵.

Así, es posible afirmar que cada uno percibe, filtra, según su cosmovisión, su experiencia, sus propias vivencias, según sus competencias o información que posee sobre lo que juzga y selecciona.

⁵ COSTA, JOAN. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (2ª edición 2006). Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones. Pág. 53.

Costa también dice que la imagen de la empresa o de la institución es la imagen que está en la mente de las personas. De ahí que para una institución, la imagen, más que algo abstracto sea un instrumento estratégico que le entrega un valor diferenciador.

Haciendo un símil entre imagen y marca, se puede señalar que ambos conceptos evocan una particularidad, un rasgo distintivo. La marca posee una reputación, una imagen que le es propia y que representa una serie de atributos que van más allá del nombre. La marca, ya sea como concepto o como figura icónica, evoca una serie de características propias.

Al mismo tiempo que una empresa proyecta su imagen al público externo, está haciendo lo propio con su identidad. Este concepto se refiere a un factor interno, al como perciben la institución quienes forman parte de ella.

Imagen e identidad son caras de una misma moneda. No se puede concebir a la una sin la otra. Son el reflejo de una misma percepción. Lo único distinto es que una pertenece a una mirada externa, desde afuera, y la otra a una mirada interna, que viene desde la propia organización.

Si hablamos en términos de cómo se desenvuelve la administración de un país tanto en el ámbito interno como externo, podríamos establecer una analogía entre política doméstica y política exterior, teniendo en cuenta que para los científicos políticos una es el reflejo de la otra y viceversa, e identidad e imagen. En ambos casos una depende de la otra, son consecuentes.

En el caso de imagen e identidad, como decíamos, sucede lo mismo. La imagen que proyecta una institución hacia afuera es el resultado de la identidad que genera en su interior. De ahí que cuando alguna empresa tiene problemas con sus trabajadores -especialmente las del área de servicios- ya sea por despidos, huelgas o mal ambiente laboral, ve perjudicada su imagen y trata de resolver dichos conflictos a la brevedad.

No es posible, por ejemplo, que por una parte se quiera proyectar la imagen de una institución que al prestar sus servicios atiende bien a sus clientes, los escucha y resuelve sus problemas; si en su interior sus trabajadores no lo perciben así, no sienten que eso que se quiere difundir hacia el exterior sea atributo de una identidad de la organización a la que pertenecen. En este caso se da una contradicción entre la idea de imagen que se quiere tener y la identidad.

Para Joan Costa, “el paso de identidad a la imagen se resumen en cuatro puntos. El primero de ellos se refiere a lo que es objetivamente la empresa. El segundo a qué hace la empresa, su actividad. El tercer punto dice relación con el cómo lo hace, la calidad y estilo con que desarrolla su actividad. El cuarto, en tanto, se relaciona con el cómo comunica todo ello”⁶.

De ahí que autores como el propio Costa planteen que la comunicación corporativa es un elemento estratégico y una herramienta de acción para que la imagen se vea reflejada en la imagen corporativa y viceversa.

⁶ COSTA, JOAN. 1992. *Imagen Pública*. Una ingeniería Social. Madrid, España, Fundesco. Pág. 235.

Según Jordi Ventura “la identidad corporativa engloba todos aquellos aspectos que integran la realidad objetiva de la empresa”⁷. Desde esa perspectiva, el dilema para una organización no es tener o no identidad, sino que decidir la identidad que quiere tener y qué debe hacer para conseguirla.

De esta forma, podemos señalar que la identidad es, pero también puede modificarse. Es ahí donde entran a jugar elementos ligados a la comunicación. Y uno de ellos son los medios institucionales internos que permitan arraigar ciertos valores en la organización, específicamente a quienes la componen, porque cuando hablamos de una institución, estamos hablando de personas.

Es más, para Ascanio Cavallo y Eugenio Tironi, “la imagen de toda entidad –cualquiera sea su tipo, estado y calidad- se sostiene en su identidad; no existe sin ella”. Cavallo y Tironi agregan que debe existir una congruencia entre imagen e identidad. “La identidad, al igual que la imagen, es una dimensión muy poco flexible, resistente al cambio, y puede ser destruida sin remedio si se la intenta forzar o manipular. La consecuencia para la gestión de imagen es evidente: ningún cambio de imagen puede tener éxito perdurable si no es precedido, o cuando menos acompañado, por un cambio de identidad”⁸.

⁷ VENTURA, JORDI. 2001. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (1ª edición 2001). Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000. Pág. 174.

⁸CAVALLO, ASCANIO Y TIRONI, EUGENIO. La imagen no tiene dueño. En: Diario La Tercera, abril 2005

Y a la inversa, sostienen ambos, “parece igualmente lógico que un cambio de identidad deba ser reforzado por una transformación de la imagen; ocurre a veces –aunque no con mucha frecuencia- que una mutación de la identidad produce en la organización cierta frustración exógena debido a que el cambio no se ve reflejado en los atributos de la imagen”⁹.

Al respecto, podemos decir que una buena gestión de comunicación interna, a través de medios de comunicación institucionales, por ejemplo, ayuda a uniformar la identidad de la empresa. Específicamente, permite que quienes la integran posean un discurso común, unificado, respecto a qué es la institución, cuales son sus fortalezas, su misión.

De esta forma, también estaremos ayudando a reforzar, reformular o cambiar la imagen de la institución. En este sentido, podríamos señalar que nuestra estrategia de cambio de imagen puede partir desde adentro, provocando, construyendo una modificación de la identidad que luego se refleje en la imagen que queremos proyectar. Una vez hecho esto podemos trabajar hacia afuera.

La imagen de una empresa está centrada en las percepciones, que como tales, pueden modificarse. Son posiciones, pensamientos, opiniones subjetivas que se construyen a partir de un determinado grado o manejo de información. En la medida que esa información que ayuda a fijar una cierta percepción va cambiando, o se va acumulando, también puede variar esta última.

⁹ CAVALLO, ASCANIO Y TIRONI, EUGENIO. La imagen no tiene dueño. En: Diario La Tercera, abril 2005

1.2 Componentes del discurso institucional

De esta forma, si se quiere proyectar una determinada imagen de la institución primero se tiene que trabajar en la construcción de una identidad que le sea correspondiente.

El primer público sobre el que se debe trabajar es el interno, los funcionarios o quienes forman parte de la organización, porque serán ellos, también, las principales caras de la imagen que se quiere proyectar. Para ello se debe tener una definición clara de la identidad, cuestión que se refleja en la generación de compromiso y adhesión hacia la empresa o institución y a su discurso. Será a través de ésta que se construirá y mantendrá una determinada imagen.

La identidad, que es la suma de características y particularidades de una institución o empresa, y que son asumidas como tales por quienes forman parte de la organización, se expresa a través de un discurso institucional, el cual estructura el sentir de la organización o de sus directivos.

Este discurso institucional está conformado por ideas fuerza, pero además por lineamientos generales que estarán contenidos en una visión y una misión. La primera representa el qué somos y para qué existimos, mientras que la segunda responde al cómo se ve la institución inserta en un determinado contexto y cuales son sus objetivos.

El discurso institucional conviene estructurarlo sobre la base de un determinado número de áreas, de manera de que éste, más allá de una existencia mental, tenga una existencia concreta, real y física.

Si bien no puede ser encasillado en un determinado número de líneas escritas, sí es posible contenerlo en propuestas concretas, las cuales pueden ir aumentando en la medida que sean detectadas.

Esta agrupación de propuestas conforma un lineamiento general que sirve de guía. Se trata de la determinación de qué queremos decir de nosotros, lo que deseamos resaltar y difundir.

Se podría afirmar que el discurso institucional es una percepción verbalizada de los atributos de la empresa u organización, el cual puede expresarse en mensajes a través de diferentes canales de comunicación formales, establecidos, como reuniones con públicos específicos y presentaciones.

Pero también puede expresarse en conversaciones informales y, sobre todo, por medio de los medios corporativos o institucionales con que cuenta la organización. Estos permitirán una difusión de más largo alcance respecto al público al cual puede llegar, que los otros canales formales e informales. El efecto multiplicador de los medios de comunicación tiene un efecto más inmediato que el que puedan tener los otros instrumentos que utilicemos. Las nuevas tecnologías de información y comunicación son un aliado en este sentido.

Por su carácter de uniformadores del mensaje y con un poder de alcance en cuanto a la cobertura de públicos, los medios de comunicación corporativos o institucionales jugarán un rol estratégico en la difusión del discurso institucional y con ello en la promoción, generación y construcción de la identidad e imagen de la organización.

Es esencial que los medios de comunicación corporativos tengan credibilidad entre los públicos. De lo contrario, la influencia que pueda ejercer se verá disminuida.

Medios corporativos:

Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

CAPÍTULO II

Las características de la institución definen el tipo de comunicación

Todas las empresas o instituciones tienen una estructura organizacional distinta, según su quehacer en el sector o área productiva. Por ende, todas poseen diferentes necesidades comunicativas. El tamaño, la cantidad de personas que la conforman, el tipo de servicio que prestan, harán variar el tipo de modelo de comunicación institucional que utilicen.

Aquellas que venden productos, como fábricas o industrias, utilizarán herramientas relacionadas con la publicidad y el marketing, dado que les interesará, primeramente, comercializar los productos que desarrollan. Dependiendo el tamaño se hará necesario emplear ciertos canales y medios de comunicación interna, los que estarán enfocados a generar procedimientos, metodologías de trabajo y sentido de pertenencia.

Estos medios pueden ser desde manuales de trabajo hasta medios de comunicación interna que tengan como objetivo generar cierta cultura organizacional, un compromiso e identidad con la institución. En este caso, estaremos refiriéndonos que el público es, eminentemente, interno.

Ante este caso el público externo, los consumidores de los productos de la empresa serán abordados, principalmente, a través de prácticas publicitarias y no por medios de comunicación corporativos.

Debido a que la utilización de herramientas de comunicación corporativa dependerá fundamentalmente del rubro, quehacer y contexto de acción que posee una determinada empresa o institución, las características de ésta nos dará la pauta para desarrollar el plan de comunicaciones.

Este ensayo busca, en este sentido, demostrar el valor de los medios de comunicación corporativos o institucionales para la estrategia global de comunicaciones de una organización.

Decíamos entonces que dependerá de las características de la institución, de su quehacer productivo y de su composición, las características de la comunicación que empleará tanto para conectarse con sus públicos internos y externos.

Una institución que se desenvuelva en el sector de servicios tendrá mayor necesidad de establecer lazos de confianza con sus públicos y de comunicar sus acciones desde la perspectiva de la comunicación corporativa y promocionando su actividad, además, con instrumentos publicitarios. Ello porque su relación con sus clientes, público, es más directa. Por ejemplo, en el caso de una pequeña empresa que fabrica alfajores y dulces artesanales y tiene un número reducido de empleados, seis o diez personas, tendrá como meta única en el plano de las comunicaciones la promoción de sus productos para

expandir su negocio. Las herramientas y el lenguaje publicitario serán la clave para hacerlo y no los canales y estrategias que ofrece la comunicación institucional o corporativa.

Esta pequeña empresa ni siquiera tendrá, quizás, necesidades de generar medios de comunicación interna, porque las relaciones directas, cara a cara, suplirán las técnicas que tienen como objetivo generar identidad y un clima laboral adecuado para la productividad de la organización.

Por otro lado, una gran empresa que también produce dulces y que tiene un gran número de empleados y se estructura en varias unidades operativas y administrativas, posiblemente también tenga la meta principal de promoción del producto, con técnicas y lenguajes que corresponden a la publicidad. No obstante, por su tamaño y mayor complejidad administrativa, necesitará más de las herramientas que proporciona la comunicación interna, que es parte de la comunicación corporativa o institucional.

En el ámbito de las comunicaciones internas, una de las formas de llegar al público es a través de canales de comunicación formales como reuniones y medios de comunicación institucionales que ayuden a formar una cultura dentro de la empresa que posea una identidad acorde a la imagen que se quiere proyectar.

2.1 Diferencias y semejanzas entre comunicación corporativa y publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación que a través del convencimiento, la persuasión, busca que un determinado público compre un bien o servicio. Está orientada a informar al consumidor.

Y si bien el fin de la comunicación corporativa también es informar, la diferencia radica en que ésta más que convencer trabaja sobre la base del establecimiento de confianzas para lograr el posicionamiento de la organización en general. No ofrece, sino que presenta, dice y piensa.

Sam Black sostiene que las relaciones públicas, entendidas como comunicaciones corporativas para estos efectos, “la propaganda, la publicidad o el marketing comparten, de algún modo, unos objetivos similares: cambiar actitudes, influir en la opinión pública o privada y animar a la adquisición de bienes o servicios. Sin embargo, los métodos utilizados para conseguir los resultados son muy diferentes. Mientras que estas cuatro actividades tienen ciertos factores en común, su ideología es totalmente diferente y, aunque a veces se puede utilizar una combinación de todas o algunas de ellas, son entidades separadas y no deben confundirse”¹⁰.

El mismo autor, plantea que la publicidad intenta fomentar la venta de bienes o servicios a través de la estrategia del deseo. La propaganda, por su parte, que opera por intermedio de la estrategia del condicionamiento, busca crear una fuerza colectiva y sus

¹⁰ Black, Sam.1994. *ABC de las Relaciones Públicas*. (Primera edición en español 1994)Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000. Pág.17

aseveraciones no están basadas, generalmente, en hechos comprobables. En cambio, la estrategia de las comunicaciones corporativas se fundamenta en la confianza y la comprensión mutua.

“La publicidad presupone la existencia de una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conductas quiere provocar”¹¹.

En el caso de la comunicación corporativa, también se requiere de una planificación, de un plan de comunicaciones. Las acciones se desarrollan de acuerdo a las necesidades que tiene la organización para difundir su mensaje, su discurso, el cual tiene como objetivo proyectar una imagen compuesta de valores y atributos, hacia el público externo; y crear o reforzar una identidad, un sentir unificado entre el público interno sobre dicha imagen.

La comunicación corporativa y la publicidad están interrelacionadas. Más si la tendencia de hoy en día es provocar sinergias a través de un trabajo multidisciplinario. “En determinados proyectos, será el profesional de la comunicación quien lleve la batuta; en otros, el publicista. Con flexibilidad y mente abierta, ya que la imagen de una empresa –que es en definitiva de los que estamos hablando- es la resultante de multitud

¹¹CAVALLO, ASCANIO Y TIRONI, EUGENIO. No todo es lo mismo en comunicación. En: Diario La Tercera, mayo 2005.

de factores y también de una amplia diversidad de técnicas de desarrollo que deben ser observadas y manejadas en su globalidad”¹².

Las diferencias entre las comunicaciones corporativas y la propaganda se reflejan en sus objetivos. La propaganda persigue crear un movimiento o un seguimiento y sus fuentes poseen diferentes grados de identificación. En cambio, las comunicaciones corporativas intentan conseguir una comprensión mutua con los distintos públicos y sus fuentes siempre están claramente identificadas. Por ejemplo, en medios de comunicación corporativos, como un boletín institucional, un sitio en Internet o un comunicado de prensa, siempre está, o debiese estar, claramente señalado su origen. La lógica indica que así sea.

Es preciso, también, establecer una diferenciación entre lo que son las comunicaciones corporativas y el marketing. Mientras las primeras se definen como un esfuerzo sostenido y planificado para mantener la comprensión mutua entre una organización y sus públicos, el marketing es definido por diversos autores como el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes.

No obstante las diferencias entre las distintas disciplinas, concretamente entre la publicidad, el marketing y las comunicaciones corporativas, éstas tres áreas, en algunos casos se interrelacionan. Cabe señalar, en este caso, la tendencia a la conformación de

¹²GALLEGO, ISABEL. 2003. Comunicación, tan cerca y a la vez tan lejos de la publicidad. En: 40 éxitos en comunicación. (1ª edición 2003). Madrid, España. Pearson Educación. Pág. 20.

equipos multidisciplinarios y a la consecución de objetivos transversales e integrales existente en el ámbito de las comunicaciones. De hecho, diversos autores definen esta mezcla de herramientas y enfoques como comunicaciones integradas.

Medios corporativos:
Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

CAPÍTULO III

La función estratégica de los medios corporativos

Los medios de comunicación corporativos son los encargados de difundir el quehacer y el sentir de la institución, teniendo presente la identidad e imagen de la organización, entre los distintos públicos que ella posee. Ciertamente, cada grupo, cada conjunto, cada categoría de público posee características particulares que los une y que, a la vez, los hace diferente frente a otros.

Para Cristián Calderón, profesor del diplomado en Comunicaciones Corporativas de la Pontificia Universidad Católica de Chile y asesor en diseño de estrategia global de comunicaciones, "la sangre es al cuerpo lo que la información es a la organización. Las venas por donde circula son los medios de comunicación corporativos". El académico agrega que "no hay construcción de identidad e imagen sino se canaliza la información a través de dichos medios".

Los medios de comunicación corporativos no deben ser entendidos como meros transmisores de informaciones que den cuenta del quehacer de la empresa o institución sin considerar los conceptos de imagen e identidad, si tener en cuenta el discurso institucional.

Es necesario que se tenga contemplado en el plan de comunicación distintos canales de información, tanto internos como externos. Con respecto a estos últimos se debe procurar, primero, que sean ocupados como instrumentos que tengan como objetivo mostrar, contar, pero con una intencionalidad.

La forma de tratar las informaciones, el enfoque de éstas, debe estar centrado, como decíamos, en el discurso institucional. En representar las fortalezas de la organización a través de las noticias que se abordan o publican. Esa debe ser la línea editorial que fije las directrices de lo que se publicará.

3.1 Los públicos de la institución

Los públicos tienen distintos intereses y se relacionan desde diferentes perspectivas con la empresa u organización. Pueden conectarse a ella porque están directamente relacionados con su actividad productiva o porque de una u otra forma su existencia incide en ellos, son parte del entorno o de la vecindad de la institución, por ejemplo.

“Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y al organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma. Así, una primera aproximación a la definición del concepto de público podría

ser la de un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular”¹³.

La imagen corporativa parte de la percepción de los públicos. Porque en definitiva ¿Qué le interesa comunicar a las empresas o instituciones? Para Ascanio Cavallo, a las organizaciones les interesa comunicar “elementos de identidad e imagen que puedan ser valorados por sus públicos de manera de transformar su relación con ellos en una ventaja competitiva”¹⁴.

3.1.1 Definición de públicos

Los públicos son los actores principales del desarrollo del plan de comunicaciones de la organización y, por ende, de la definición de los distintos canales de comunicación que utilizará, dentro de los cuales se sitúan los medios de comunicación corporativos.

Así, primero se deberá definir los públicos, sus características y forma de relacionarse con la institución para, posteriormente, realizar una clasificación de los mismos en distintos grupos de interés. Se trata de una mirada desde el receptor hacia el emisor.

¹³CAPRIOTTI, PAUL. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª edición en 1999). Barcelona, España. Ariel Comunicación. Pág. 38.

¹⁴CAVALLO, ASCANIO. Opinión obtenida en el seminario internacional de comunicaciones corporativas “El valor de las comunicaciones en la estrategia empresarial”. Santiago de Chile, noviembre 2004.

Para mayor claridad en el proceso de definición de públicos de la organización, se puede definir un esquema, como el que ilustra la figura 2.

Ejemplo de públicos potenciales

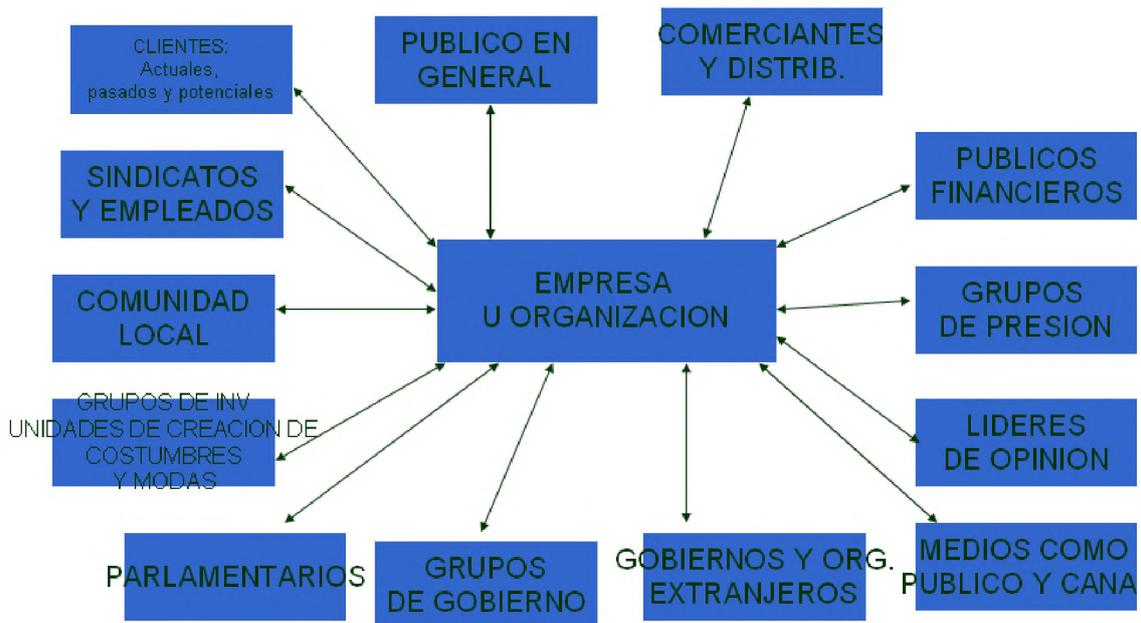


Figura 2.

Es posible afirmar que para desarrollar los medios de comunicación corporativos o productos informativos institucionales resulta esencial conocer no sólo lo que la empresa quiere o debe comunicar para construir o reforzar una determinada identidad e imagen, sino que también definir a los receptores del mensaje.

“En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir, con un rol. Aquella posición en relación con la organización es lo que denominaremos *status* de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el rol de público que desempeñan dichos sujetos”¹⁵.

La primera división que es posible realizar en este sentido es entre público interno y externo. Tendremos, entonces, receptores que son parte de la institución y otros que se relacionan con ella pero desde afuera.

Los receptores internos, jugarán un doble rol. Por una parte serán destinatarios de un mensaje y por otra constructores de otro. Aquí debemos citar los conceptos de identidad e imagen. En la medida que el público interno procese, perciba y actúe en consecuencia con la identidad que quiere proyectar la empresa, influirá en la imagen que el público externo perciba de la empresa. No debemos olvidar que identidad e imagen van unidas, como ya lo señalamos.

A partir de esta definición entre públicos internos y externos comienza una subdivisión. Esta responderá, fundamentalmente, al tipo o forma de relación que un determinado grupo tenga con la empresa.

¹⁵CAPRIOTTI, PAUL. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª edición en 1999). Barcelona, España. Ariel Comunicación. Pág. 39.

En el caso de una institución de educación superior, que es el caso práctico que expondremos en profundidad más adelante, su público interno está formado por académicos, investigadores, estudiantes de pre y postgrado y funcionarios. En tanto, los receptores externos son variados, debido a la función y rol que tiene una casa de estudios superiores en la sociedad chilena e internacional. Entre estos están las autoridades del Estado, del Parlamento, del Poder Judicial y de distintas reparticiones públicas, periodistas de distintas áreas debido al carácter multidisciplinario de una Universidad, estudiantes de enseñanza media, apoderados de colegios, profesionales en general, empresarios, etc.

Si dentro de la Universidad nos centramos en un área del conocimiento específica, el público externo se reduce y resulta más fácil establecer los públicos prioritarios. Por ejemplo, si hablamos de una Facultad de Derecho, tenemos que dentro de las reparticiones del Poder Ejecutivo toman especial relevancia el Ministerio de Justicia y el Ministerio Subsecretaría General de la Presidencia, por ser los que están mayormente relacionados con el ámbito de las leyes. Del mismo modo son un público externo prioritario el Poder Legislativo y el Poder Judicial.

En este sentido se tiene que realizar una definición y establecer públicos prioritarios ante la imposibilidad de llegar a cada uno de los potenciales receptores.

En el caso de empresas de servicios, específicamente del sector regulado por la autoridad debido a que tienen el carácter de monopolio natural, los públicos externos son, desde una división a grandes rasgos, consumidores y proveedores, y también las

autoridades de gobierno encargadas de dicha regulación del servicio y, por supuesto, los medios de comunicación de difusión nacional e internacional que están interesados en el desarrollo del sector.

“Una organización, al diferenciar a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición, lo que llevará a que tengan intereses particulares en función de dichos roles de público”¹⁶.

Los públicos no son grupos de individuos que no se relacionan o están aislados entre ellos. En función de intereses y objetivos comunes, los miembros de un mismo público se pueden articular formalmente. Es el caso de las organizaciones gremiales, sindicales o estudiantiles. “Algunos públicos pueden influir decisivamente en otros públicos de la organización, ejerciendo presión o aportando información sobre el funcionamiento, actividades o comportamiento de una empresa”¹⁷.

Dichas influencias son parte de la comunicación que no se genera desde el emisor oficial, que es la empresa o institución. Por ende, el mensaje que difunden estos

¹⁶CAPRIOTTI, PAUL. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª edición en 1999). Barcelona, España. Ariel Comunicación. Pág. 39.

¹⁷CAPRIOTTI, PAUL. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª edición en 1999). Barcelona, España. Ariel Comunicación. Pág. 49.

públicos sobre la organización no es, necesariamente, el que ésta quiere difundir o donde quiere poner énfasis.

Los medios de comunicación corporativos, entre otros canales de información, en cambio, son portadores formales del discurso institucional. Son estos instrumentos los que permiten a la empresa entregar un discurso unificado y el que otorga certezas en el plano de la comunicación de la organización con sus públicos.

Es por ello que, como decíamos, los medios de comunicación corporativos deben ser utilizados estratégicamente. Las informaciones que contienen deben ser parte de una línea editorial pensada para reforzar la imagen que se quiere proyectar.

3.2 Comunicación interna y tipos de medios corporativos

Si revisamos con mayor detenimiento y profundidad lo que significa o implica la comunicación interna, veremos que ésta es importante, también, para que los trabajadores de una empresa estén al tanto de ésta y, de esta forma, del valor del trabajo que realizan.

“Los líderes ejecutivos deben ser capaces de mostrar con claridad la catedral que se está construyendo, para que el trabajador no se sienta sólo picando piedras”¹⁸.

¹⁸ MAJLUF, NICOLÁS Y LIMA, MARCOS. Comunicar, comunicar, comunicar. En: Diario El Mercurio, abril de 2005.

Para algunos autores, los objetivos de la comunicación interna se pueden resumir en: involucrar al personal, pues la comunicación es el vehículo para transmitir los valores y objetivos de la institución; dar coherencia y coordinación al plan de acción, ya que la integración de las diferentes acciones y funciones dentro de una empresa exige una comunicación fluida entre los distintos niveles jerárquicos y unidades que la conforman; acompañar el cambio, pues las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a los permanentes cambios sociales y tecnológicos, para ello es necesario un esfuerzo de comunicación y capacitación; y, por último, mejorar la productividad, debido a que es importante que cada miembro de la empresa sepa no sólo lo que tiene que hacer y cómo, sino que por qué y para qué ¹⁹.

Se trata de que quienes son parte de una institución sepan para dónde va, cual es su proyecto de desarrollo, y que espere del rol que tiene cada uno de sus miembros. Para ello es preciso que la empresa cuente con canales formales de comunicación interna.

Al igual que con los públicos, en el caso de los medios de comunicación corporativos debemos hacer una diferencia entre internos y externos. Los que serán dirigidos y circularán en el interior de la institución o la empresa y aquellos destinados al público foráneo, que no forma parte de la empresa.

Un medio puede ser pensado para responder a las necesidades informativas de quienes son parte de la estructura administrativa de la institución, con el objetivo de crear un sentido de pertenencia, de compromiso y de espíritu de equipo. Puede informar sobre

¹⁹AMADO, ADRIANA Y CASTRO, CARLOS 1999. *Comunicaciones Públicas*. (1ª edición en 1991). Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial. Pág. 134.

aspectos domésticos que sólo interesan a este público, como por ejemplo noticias sobre beneficios, convenios, equipamiento etc.

En el caso de los medios destinados al público externo, en cambio, puede haber información que también le interesa al público interno.

Uno de los medios de comunicación interna, son los informativos impresos, que pueden colocarse en los diarios murales de la empresa, los cuales también son un medio en sí. En ellos pueden publicarse otro tipo de informaciones como avisos de beneficios, de convenios, de vacaciones, fotografías, etc. Lo ideal es que los diarios murales se sitúen en lugares estratégicos, en espacios de esparcimiento donde se reúnen los miembros de la institución, como espacios para el café, casino, sala reuniones, etc. Así tendrán mayor notoriedad.

Otro medio son los *news letters*, que son enviados vía correo electrónico y contienen resúmenes de informaciones. Si bien puede cumplir un rol parecido al informativo impreso que se publica en el diario mural, no tienen el mismo alcance, ya que su limitante es que el destinatario debe contar con un computador, o saber manejarlo en último término.

Lo mismo sucede con la Intranet corporativa, una suerte de sitio *web* al cual sólo pueden acceder usuarios registrados con clave o quienes se conectan desde la red computacional de la institución.

La idea de contar con distintos canales es que el mensaje llegue a destino, independientemente de dificultades espaciales o técnicas que pudiesen surgir. La lógica indica que mientras más canales se utilizan, más probabilidades se tienen de llegar a un destinatario. Por ejemplo, parte de un público interno de la empresa puede que no acceda a un computador, porque para desarrollar su trabajo no lo utiliza, pero quizá sí pueda leer el informativo en el diario mural.

Dentro de las herramientas también están los boletines o revistas institucionales, que pueden ser publicados en forma impresa o digital, y que dan cuenta del quehacer, opiniones, resultados y logros de la institución a través de un tratamiento informativo noticioso. En cuanto a su público, el boletín o revista puede ser interno, reservado al público que es parte de la empresa, o mixto, caso en el que es difundido entre los distintos públicos.

Un informe más detallado y en profundidad sobre la gestión de la organización, sus éxitos, logros, metas y desafíos próximos, entre otros datos, son parte de la memoria institucional, que es netamente informativa. Aquí lo que importan son los datos por sobre el estilo noticioso.

Sin embargo, la misma información contenida en una memoria institucional puede difundirse a través de noticias, de manera de tratar más simplificada y sintéticamente los datos contenidos en la memoria. Al mismo tiempo, esta estrategia sirve para promocionar el contenido de la memoria.

3.3 El factor tecnológico

Y si hablamos de medios de comunicación corporativos no podemos dejar de lado Internet. Es difícil imaginarse cualquier institución que quiera difundir sus valores, características, quehacer o, simplemente, hacer saber que existe, sin presencia en esta red a través de un sitio *web* corporativo.

Ciertamente, Internet, como soporte de comunicaciones, permite hoy en día la incursión en distintos proyectos comunicacionales. Desde un sitio *web* institucional, un sitio Intranet –similar a Internet pero limitado a ciertos usuarios o redes-, informativos vía e-mail, boletines digitales, documentos *on-line*, foros, etc.

Las posibilidades que ofrece son múltiples. Pero una de los aspectos más destacables es la penetración que tienen, sobre todo en el público joven (como se comprobará más adelante con el resultado de una encuesta en la presentación de un caso práctico) y aquellos que trabajan en oficinas con un computador. Porque un sitio en Internet es más que un medio de comunicación donde se puede obtener información variada, es un medio, una plataforma de trabajo.

Existen sitios en Internet que son de carácter operativo más que informativo, los cuales permiten, comprar, participar de licitaciones, postular a propuestas, entre otras cosas. Se puede decir que un sitio *web* de una institución puede ser multipropósito y no, necesariamente, limitarse a difundir información.

Lo importante es considerar Internet como soporte de comunicación. En términos informativos, un sitio permite no sólo presentar contenidos escritos, sino que también videos y archivos de audio. Es multimedia, como ningún otro. Y esa particularidad puede ser aprovechada al máximo para los fines de la institución. El alcance que tiene también es impensado para los medios de comunicación tradicionales. Elimina barreras geográficas y espaciales. De esta forma, una gran empresa multinacional que posee públicos internos en distintos países, puede contar con un sitio *web* corporativo o una Intranet unificada para todas sus sedes.

Dichas bondades también se aplican a los públicos externos. A ellas se agrega la rapidez con que se puede acceder a la información de una determinada organización, desde el punto de vista del receptor, y la flexibilidad que presenta Internet para realizar modificaciones o complementaciones a los contenidos, desde la perspectiva de quien los emite.

Y es que un cambio en alguno de los contenidos de un medio de información corporativo de carácter impreso, significa costos de recursos y tiempo. Inconvenientes que no presentará un sitio en Internet.

Además, cabe destacar el carácter interactivo que puede llegar a tener un sitio *web*, debido a las posibilidades de incorporar instrumentos de evaluación como foros, correo electrónico, lo que permite conocer las consultas, dudas o reclamos que los distintos públicos tienen de la institución o de los servicios que ésta presta.

En definitiva, es un intercambio expedito de información, que rompe barreras de tiempo, porque llega casi instantáneamente, y espacio, ya que no es necesario estar en una determinada ciudad o región.

Quizá una de las limitantes la representan el necesario conocimiento sobre Internet, en términos de cómo ingresar y navegar, y el tener que contar con un computador y conexión a la *web*. De hecho, en una empresa, la utilización de Intranet –derivado de Internet pero se trata de una red restringida a ciertos usuarios- no es la solución, debido a que parte del público interno no cuenta con las competencias necesarias, lo que significa un proceso de adaptación, capacitación y, finalmente, de la voluntad para utilizar dicha herramienta informativa.

Desde esta perspectiva, sabiendo que la tecnología no es infalible y puede tener debilidades para hacer llegar al mensaje a ciertos individuos, se deben tener otras opciones para comunicar. En este sentido, los distintos medios corporativos que se pueden desarrollar dentro del plan de comunicaciones de una institución, son complementarios.

Cada uno de estos canales de comunicación formales tiene sus ventajas y desventajas y, por ello, es necesario contar con una variedad que permita o aumente las posibilidades de que el mensaje llegue a su destino final. Llegue al receptor.

Medios corporativos:
Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

CAPÍTULO IV

Presentación de caso

Para ilustrar la importancia de los medios corporativos y el rol de éstos en la difusión de un discurso institucional, se presentará un caso concreto que da cuenta de la creación y administración de medios corporativos en la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

El citado caso presenta un detalle pormenorizado de la gestión de las comunicaciones, internas y externas, teniendo como eje central el desarrollo de medios corporativos, en una institución de reconocido prestigio y complejidad por su estructura y misión.

Al ser una organización del sector de la educación superior resulta esencial la difusión de sus valores, de su misión y visión. Al mismo tiempo, dichos elementos deben estar aludidos en su discurso institucional, cuyos instrumentos de expresión y difusión deben ser, fundamentalmente, los medios de comunicación corporativos. Ello no implica que no existan otros instrumentos para el mismo fin.

Necesariamente, antes de entrar a la estructuración de medios de comunicación institucionales o corporativos, se debe conocer el tipo y características de la empresa u organización en la que se desarrollarán dichos medios.

4.1 Contexto institucional

Desde su fundación en 1842 como una de las cuatro facultades de la Universidad de Chile, la Facultad de Derecho ha sido y es la cuna donde se forman los principales líderes y los juristas más renombrados y prestigiados del país, en un marco de excelencia y rigurosidad académica. Así, ha pasado a ocupar un sitio privilegiado en la historia de la República como una institución señera de la misma. De hecho, 16 Presidentes de la República han egresado de sus aulas.

Hoy, en los inicios del siglo XXI, esta tradición de prestigio permanece intacta. La Facultad de Derecho de la Universidad de Chile ha mantenido su impronta, conservando su liderazgo académico y convocando a los mejores estudiantes del país. Diversos estudios de revistas confirman a esta Facultad como la principal en el campo del Derecho.

En números, la Facultad de Derecho está compuesta por una comunidad universitaria que bordea las 3 mil personas: 1900 alumnos de pregrado, 500 estudiantes de postgrado, 400 profesores y 115 funcionarios.

Administrativamente, además de la Escuela de Pregrado y la Escuela de Graduados, posee diez departamentos: Derecho Penal, Derecho Público, Derecho Económico,

Derecho Privado, Derecho Procesal, Derecho Comercial, Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social, Ciencias del Derecho, Enseñanza Clínica del Derecho y Derecho Internacional. A ellos se suman cuatro centros especializados en: Derecho Ambiental, Derechos Humanos, Estudios de la Justicia y Estudios en Derecho Informático.

Misión

Como parte de una institución pública, pieza fundamental en el desarrollo del país y de la región latinoamericana, la Facultad de Derecho pretende, a través de su quehacer, contribuir al desarrollo y renovación del conocimiento en el área de las ciencias jurídicas y sociales para perfeccionar las instituciones propias de un Estado de Derecho, garantizando una convivencia basada en los valores de la justicia.

Visión

La Facultad se impone seguir encabezando la formación de líderes y juristas que conduzcan los destinos del país, tanto en el servicio público como en el área privada, sobre la base de una formación apegada a la ética, la excelencia y la rigurosidad.

4.2 Estructuración del discurso institucional

Teniendo presente las fortalezas de la imagen de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, se estructuró un discurso institucional que contuviera los principales atributos, de manera de uniformar el mensaje por áreas.

Se efectuó una especie de guía de atributos que se deben tener presentes a la hora de hablar de la identidad e imagen de la institución.

Estos son:

Historia: Respalda su tradición de excelencia ser la primera Escuela de Derecho del país y una de las facultades fundadoras de la Universidad de Chile. A lo largo de su historia se han formado los grandes líderes del país.

Ex alumnos: De sus aulas han egresado numerosas generaciones de destacados personajes, tanto el ámbito público como en el privado. De los 26 presidentes de Chile en la vida republicana, 16 son egresados de Derecho de la “U”. Es por ello que la historia de Chile está ligada a la Facultad de Derecho. Una larga lista de senadores, ministros, jueces, diputados, empresarios, asesores y abogados socios de los más prestigiados estudios jurídicos, son ex alumnos de Derecho de la Universidad de Chile.

Pluralismo y excelencia: Los mejores alumnos del país postulan a nuestra Facultad, formándose en ella estudiantes de excelencia académica y provenientes de distintas realidades. Además, la diversidad de enfoques que ofrece el cuerpo académico. Todo ello otorga un ambiente universitario pluralista.

Líder en postgrado e investigación: A través de su Escuela de Graduados ofrece distintas alternativas de especialización. Fue la primera en ofrecer un doctorado en Derecho en el país. Pero, además, imparte magísters y diplomados que apuntan a la

actualización permanente del conocimiento. Actualmente, Derecho U. de Chile ofrece un doctorado, siete programas de magíster y más de una decena de diplomados anualmente, publica una docena de revistas académicas, además de las obras individuales de sus académicos.

Infraestructura: Cuenta con dos de las bibliotecas más completas en el área del Derecho en Latinoamérica. Salas de Estudios, Central de Apuntes y aulas que entregan al alumno un real ambiente universitario de tradición y excelencia. Además un equipamiento tecnológico que le permite al alumno acceder a variadas fuentes de información.

Malla Curricular: más flexible, innovadora y adecuada a los nuevos tiempos, con asignaturas de régimen semestral y que abordan las más diversas áreas dentro del estudio del derecho. Ello permite al estudiante conformar su carrera de acuerdo a sus intereses y vocación.

Profesores: los juristas más destacados del país conforman el cuerpo académico de la Facultad. Autoridades de gobierno, políticos y abogados líderes en el área del derecho en la cual se desenvuelven.

Prestigio internacional: Tiene un reconocimiento que la ha llevado a concretar acuerdos de intercambio estudiantil y cooperación académica con facultades de derecho de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, sumando a éstos los que la Universidad de Chile tiene con diversas instituciones de educación superior de los cinco continentes. Los alumnos de la Facultad tienen la posibilidad de optar a cursar estudios en el extranjero, con lo que amplían su experiencia académica.

Publicaciones: Los documentos y libros que nacen al alero de la investigación que se realiza en la Facultad, a través de los centros especializados, es un claro aporte a la disciplina en Chile y demuestra el compromiso de los académicos con la Universidad y el país.

Extensión académica, cultural y deportiva: Eventos académicos especializados, con invitados nacionales e internacionales, y muestras artísticas de los alumnos, hacen que la formación que reciben los futuros abogados de la Universidad de Chile sea integral.

Beneficios Estudiantiles: Becas a los primeros seleccionados de la carrera, premios a la excelencia académica, sistema de impresión gratuita, acceso inalámbrico a Internet, servicio médico y dental a través de la Universidad, son parte de los múltiples beneficios que entrega el ser parte de la U. de Chile.

Biblioteca: de primer nivel Derecho U. de Chile cuenta con una de las mejores bibliotecas de Latinoamérica en el área del Derecho. Automatizada y con un patrimonio bibliográfico de 113mil volúmenes, cerca de 70 mil libros, 25 mil tesis y miles de documentos y apuntes.

Diversidad de enfoques curriculares: Una misma asignatura es impartida por distintos profesores y en distintos horarios. El alumno elige cual académico prefiere, de acuerdo a su sistema de clases y enfoque teórico, y qué horario le acomoda.

4.3 Evaluación del escenario: Análisis Foda de la Facultad de Derecho de la U. de Chile

Dadas sus características, la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile tiene varias fortalezas, entre las cuales destacan su calidad de pionera, al pertenecer a la primera casa de estudios superiores fundada en el país; su rica historia de excelencia; la calidad de sus egresados, muchos de ellos connotadas figuras del ámbito público y privado; el prestigio de sus académicos y los altos puntajes de ingreso que ostentan sus alumnos.

Las oportunidades que se abren para esta institución señera de la república en un escenario competitivo, globalizado y cambiante, son entre otras, el seguir reafirmando su liderazgo proyectando su rico pasado hacia el futuro, perfilándose no sólo como una institución que se enorgullece de su historia, sino que también mira adelante con una perspectiva pionera, pro activa y haciéndose cargo de los cambios jurídicos que exigen las nuevas formas de convivencia social y, así mismo, asentarse como una Facultad reconocida no sólo en el país sino que en toda Latinoamérica, ampliando sus redes de cooperación e intercambio.

No obstante, también posee debilidades, siendo una de las más importantes el pertenecer a una universidad pública en un contexto donde el Estado no muestra compromiso con este modelo de educación.

Las amenazas que enfrenta residen en la competencia a la que está expuesta sin contar, necesariamente, con los recursos económicos para enfrentarla, lo que puede provocar que la publicidad construya rivales cada vez más poderosos que terminen por arrebatarse

la preferencia de los mejores estudiantes del país en el área de las Ciencias Jurídicas, con la consecuente pérdida de material humano importante.

Ciertamente, las fortalezas y oportunidades son mayores. De ahí que sea primordial el seguir alimentándolas, a través de una política de comunicación y difusión eficiente, apegada a la verdad y en la cual los medios corporativos o institucionales juegan un rol clave por la función que cumplen en el reforzamiento y construcción del discurso institucional.

4.4 Descripción del caso

Hasta agosto de 2004, la situación comunicacional de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile era precaria. No existía una política de difusión y comunicación de sus actividades, ni existía un puente entre los académicos y los medios de comunicación nacionales.

El sitio *web* estaba, prácticamente, abandonado. Sus informaciones podían estancarse por meses sin ser renovadas, lo que contradecía el principio básico de un medio de comunicación con soporte en Internet, el cual es la renovación constante y una presentación dinámica de contenidos. Ello, además, no reflejaba el gran nivel y cantidad de actividades que se generaban en la Facultad.

Del mismo modo, se emitían boletines semestrales, que por la periodicidad resultaban demasiado desfasados. A ello se sumaba que, al igual que el caso de las informaciones del soporte *web*, sólo se remitían a dar cuenta de actividades realizadas sin una intencionalidad de refuerzo de lo que se considera el principal activo de la Facultad: su imagen como la más importante institución formadora de líderes, con una amplia tradición y reconocimiento nacional e internacional.

El manejo de relaciones con la prensa nacional y con comunicaciones de la Universidad de Chile era también casi inexistente. De esta forma, lo que sucedía, lo que opinaban los académicos de Derecho, quedaba en el ámbito privado, sin siquiera pasar las fronteras de la Facultad.

La comunicación con los distintos públicos que posee una institución como la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile estaba abandonada a la suerte y a la oralidad (comunicación natural e informal). El círculo jurídico, público que resulta esencial para mantener la reputación favorable de la Facultad, no conocía en qué estaban sus alumnos y académicos.

Otros de los públicos importantes con escasa o nula información eran los estudiantes de la enseñanza media, la futura materia prima del deber ser de una institución de educación superior. No existía un producto informativo para promocionar la carrera de Derecho ni para comunicar las características que hacen a la Universidad de Chile ser la principal casa de estudios del país formadora de los futuros abogados.

Transmitir a los distintos públicos, tanto internos como externos, la misión, la visión de la institución, el ser y el deber ser de la misma, resultaban fundamentales. Así se entendió y comenzó una nueva era en materia de comunicaciones en la Facultad.

4.4.1 Empieza reposicionamiento

La nueva etapa se inicia en septiembre de 2004, pero se consolida el 2005. Se comenzó a trabajar en tres áreas paralelas: Creación de medios de comunicación institucionales, preparación de productos informativos para promocionar la carrera y relación con la prensa. Es en los dos primeros que fijaremos la atención con el fin de ilustrar el presente ensayo periodístico.

Respondiendo a estas tres áreas se estableció una actualización permanente y regular del sitio *web*, el medio de comunicación de más largo alcance dado la variedad de públicos que pueden acceder a él. Al mismo tiempo, el boletín impreso, entonces semestral y del cual se habían sacado dos números, comenzó a ser bimensual. Éste, además de contener información de las actividades de la Facultad, empezó a contener notas de actualidad con temas relacionados al Derecho.

El estilo, enfoque e intencionalidad de la información apuntaban, al igual que hoy, a un reforzamiento y legitimación de la “imagen Facultad de Derecho de la Universidad de Chile”. No obstante, siempre procurando mantener una línea de equilibrio, sin caer en la autocomplacencia o en el propagandismo institucional.

Así, el boletín adquirió un carácter informativo-noticioso. Es preciso señalar que los informativos bimensuales tienen un tiraje de alrededor de 800 ejemplares, distribuidos vía correo tradicional a autoridades de los tres poderes del Estado, autoridades centrales de la Universidad y de otras facultades, académicos de la Facultad, decanos de otras Facultades de Derecho del país, estudios jurídicos, periodistas, personalidades del círculo jurídico y representante de instituciones afines, embajadores, empresarios, orientadores de colegios, entre otros.

El boletín impreso (Ilustración.1 en documento anexo) tiene por finalidad dar a conocer el quehacer que realiza la Facultad, compuesta, como se señaló, por 10 departamentos y cuatro centros especializados. Si bien las actividades que se generan a partir de estos organismos, de la administración central y de los alumnos de la Facultad se difunde a través de Internet, el formato impreso responde a otras lógicas informativas. De partida, llega a públicos más reducidos, pero seleccionados con nombre y apellido.

Por otra parte, el formato impreso responde a una idiosincrasia arraigada entre parte del público al cual llega. Por ejemplo abogados, académicos y autoridades que no acostumbran a informarse por Internet, que no tienen la cultura de acceder a la red, prefiriendo el formato físico en papel de la publicación. Esto se comprueba a partir de una muestra de académicos, compuesta por las 14 principales autoridades de la Facultad (decano, vicedecano, director pregrado, director postgrado y directores de departamentos). Un 50% de ellos no accede a correo electrónico y no trabaja con un computador.

Del mismo modo, el formato impreso está presente en escritorios, en salas de reuniones, en oficinas. Por su característica se deja ver. No es lo que sucede con el sitio *web*, ya que para ingresar a éste el usuario está expresando una voluntad para ingresar y un conocimiento a priori de la dirección *web*.

En cambio, el boletín puede ser ojeado, leído, visto, con mayor facilidad. De tal modo, el formato impreso marca presencia en lugares en los cuales el sitio institucional en Internet no lo hace y es visto por un público que no tiene arraigada una cultura digital.

Paralelo a los boletines bimensuales se desarrollaron folletos de admisión (Ilustración.2 en documento anexo) para promocionar la carrera. Este contiene de manera resumida la información más relevante para un joven que desea postular. Se dan a conocer los requisitos para ser seleccionado, los beneficios que se entregan a los estudiantes y las principales fortalezas de la Facultad, a modo de validar el discurso que señala que es el mejor lugar para estudiar Derecho, las razones para elegirla.

La información más detallada y en profundidad para los potenciales estudiantes se entrega a través de Internet. Las razones de ello son, fundamentalmente, dos: mayor alcance de la información, abaratamiento de costos. Y es que, al contrario que los públicos de mayor edad, los jóvenes principalmente utilizan Internet para informarse.

Esto demostró una encuesta que se confeccionó una encuesta para los nuevos alumnos de la Facultad con el fin de evaluar los instrumentos comunicacionales utilizados. Este estudio sirvió de guía para confeccionar un nuevo folleto para el proceso de admisión 2006. Los resultados en detalle de esta consulta se presentan más adelante.

4.4.2 Informativos y relación con la prensa

En el plano de comunicación interna, se comenzó a implementar desde agosto de 2004 un resumen semanal (Ilustración.3 en documento anexo) para ser publicado en los distintos diarios murales de la Facultad. La característica de este informativo impreso es que presenta extractos del contenido que puede ser profundizado en el sitio *web* institucional. De esta forma, funciona como una “invitación a visitarlo”.

En noviembre de 2004 se desarrolló un informativo que se comenzó a enviar vía correo electrónico. Un *newsletter* (Ilustración.4 en documento anexo) que, al igual que el resumen impreso, propone buscar más información en el sitio en Internet. Este resumen es enviado a una base de datos de cerca de 500 personas entre público interno y externo.

Paralelo al trabajo de desarrollo de medios de comunicación institucionales de la Facultad, también se ha establecido un mayor contacto con medios nacionales y con comunicaciones de la Universidad, ya sea a través de los mencionados medios institucionales de la Facultad como por medio de comunicados de prensa, llamados telefónicos para promocionar temas o gestionar entrevistas. Ello ha permitido una mayor aparición de opiniones de profesores de la Facultad en medios de circulación nacional. Si bien no se ha desarrollado un seguimiento o catastro de las apariciones, el aumento de éstas se comprueba a través de las solicitudes telefónicas y vía correo electrónico que se reciben semanalmente.

El desarrollo de medios de comunicación institucionales también ha contribuido a posicionar la Facultad de Derecho dentro de la Universidad de Chile, accediendo a espacios en los medios de comunicación de la Universidad a nivel central, como son el portal, la revista mensual Unoticias y el informativo diario U la día.

4.4.3 Medios visuales y audiovisuales

Por otra parte, también se empezó a trabajar en presentaciones en inglés (Ilustración.5 en documento anexo) para presentar los principales aspectos de la Facultad en el extranjero. Resulta fundamental potenciar productos de estas características, de manera de contar con un material actualizado y en un formato económico y moderno, como es el CD, para entregar a las visitas extranjeras y para los viajes al exterior de autoridades, académicos y delegaciones de la Facultad.

También se elaboró un video institucional que en tres minutos resume las principales características de la Facultad. Está destinado, especialmente, para ser exhibido durante las visitas guiadas, que se enmarcan dentro del plan de difusión y promoción de la carrera, en las que alumnos de distintos colegios del país participan junto a sus profesores u orientadores.

Cabe señalar que el video institucional también es exhibido en algunas ceremonias oficiales que se realizan en la Facultad.

4.4.4 Nuevo sitio web

De acuerdo a las necesidades informativas de la Facultad y teniendo en cuenta las limitaciones del sitio *web* construido el 2002, desde el 2005 se comenzó a trabajar en una nueva propuesta.

Antes de comenzar el diseño, gráfico como de contenidos, de la nueva propuesta, se sostuvieron breves encuentros con personas que representaban distintos intereses y funciones dentro de la institución (autoridades, académicos, alumnos y funcionarios). De ahí se conocieron las críticas y se recogieron inquietudes.

El nuevo sitio *web* de la Facultad recogió así las opiniones coincidentes, en la mayoría de los casos, surgidas a partir de las reuniones. Entre éstas estaban la idea de cambiar los colores, agregar contenidos y darles una nueva presentación, lo que en términos técnicos se denomina una nueva arquitectura de la información.

La nueva cara de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile en Internet pasó a tener un diseño completamente distinto, el cual responde a una arquitectura de la información y presentación de contenidos pensada en el usuario.

Un sitio que da cuenta de las nuevas tendencias en el desarrollo *web*, más amplio, con mayor cantidad de informaciones, más ágil y funcional.

El nuevo sitio *web* (Ilustración.6 en documento anexo) tiene una navegación simple, con menús estructurados sobre la base de definiciones universales, simples y unívocas. Privilegia la información, le otorga mayor protagonismo a la contingencia noticiosa de la Facultad, porque es ésta la que entrega dinamismo. También, contempla una diagramación amigable, cómoda a la vista e integra mayor cantidad de imágenes.

Además, posee una completa estructuración de información institucional, la que da cuenta de una Facultad con tradición, historia, pero a la vez moderna, pionera y abierta a los continuos cambios que enfrenta el Derecho.

Es preciso acotar que dentro de las herramientas comunicacionales con que cuenta la Facultad, el *web* representa una de las más importantes, dado el nivel de alcance que posee y la trascendencia de Internet en el mundo contemporáneo. De ahí la imperiosa necesidad de contar con un sitio bien pensado y atractivo.

Actualmente, el sitio *web* cuenta con un nivel de más de 40000 visitas mensuales, con un promedio de más de 2000 visitas los días más visitados y de cerca de 1000 los días con menos tráfico. Cabe señalar que este registro no diferencia entre visitantes ocasionales y regulares. No obstante, es preciso señalar que durante los fines de semana el contador marca un promedio de ingreso de 600 visitantes.

4.4.5 Memoria institucional

Para dar cuenta del quehacer de la Facultad de Derecho, en las distintas áreas que le son propias, durante un período que abarcó desde 2002 a 2006 se hizo necesaria la elaboración de un documento que contuviera los lineamientos de la administración durante dicho período.

Así nace la Gestión Institucional 2002-2006 (Ilustración.7 en documento anexo), medio de carácter más formal y con una perspectiva de más largo plazo, en el cual se agrupó la actividad realizada. Ciertamente que los medios institucionales más contingentes, de carácter más noticioso-informativo y con una periodicidad mayor, sirvieron de base para la construcción de la publicación de carácter informativo-histórico.

“Gestión Institucional” se conformó sobre la base de una división de temas por áreas. Una presentación en la que se abordaron las principales características de la organización, respondiendo fundamentalmente a las preguntas ¿Qué somos? y ¿Para qué existimos?

A continuación se dio cuenta del quehacer y logros en pregrado, postgrado, investigación, publicaciones, relaciones institucionales, infraestructura, difusión y comunicación, carrera funcionaria y Editorial Jurídica. En cada una de estas áreas se abordaron subtemas relacionados.

Para definir las materias a abordar se tuvo en cuenta las distintas líneas de acción que tiene una institución como la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

El citado documento se publicó tanto en material impreso (1000 ejemplares distribuidos por correo y directamente a los distintos públicos de la Facultad) como a través del sitio *web* institucional.

4.5 Evaluación de los medios de difusión

Dentro del trabajo de elaboración de un medio corporativo o institucional es esencial tener una retroalimentación de parte de los distintos públicos a los cuales está dirigido. De esta forma se puede obtener información sobre la recepción que tienen los contenidos que se presentan o publican.

En el caso concreto de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, se realizó una encuesta para conocer la opinión de los destinatarios de un informativo de admisión. El objetivo: evaluar el producto informativo y tener lineamientos reales que permitieran un plan de difusión de la carrera eficiente y basado en datos empíricos.

La muestra elegida fueron los alumnos que se matricularon en el proceso de admisión 2005. Del universo total de 340 respondieron 320 jóvenes, lo que representa el 94% del universo total.

La idea radicó en obtener información de primera línea que entregara datos clarificadores y concretos apuntando a dos áreas: Imagen e Información. La primera relacionada a la percepción que tenían los postulantes, y posteriormente matriculados, sobre los distintos componentes sobre los cuales se construye la imagen de la Facultad como institución de educación superior. Al mismo tiempo, se clarifica qué elementos resultaron más importantes que otros.

4.5.1 Evaluación pregunta 1

Es así como ante la pregunta “¿Qué factor te llevó a elegir la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile?. Enumera tres en orden de importancia”, donde las alternativas eran: “Prestigio”, “Egresados”, “Beneficios”, “Infraestructura” y “Plan de Estudios”; la que obtuvo una mayor cantidad de menciones como primera preferencia fue “Prestigio”, con 256; le sigue “Plan de Estudios”, con 52; y continúa “Egresados”, con 7 menciones. Como segunda preferencia la más optada fue “Plan de Estudios”, con 121 menciones; le sigue “Egresados”, con 66; y continúa “Prestigio” con 45 menciones. Como tercera preferencia, la más optada fue “Egresados”, con 114; le sigue “Plan de Estudios”, con 72 menciones; y continúa “Beneficios”, con 52 menciones.

Conclusión 1: Dado estos resultados, se concluye que de los 320 estudiantes que respondieron la encuesta, 256 (80%) eligieron “Prestigio” como la razón más importante para elegir la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile. El “Plan de Estudios” es el aspecto preferido como segunda prioridad, obteniendo 121 (37,8%)

menciones. Como tercera prioridad es “Egresados” la más considerada, con 114 (35,6%) menciones.

Así, los factores de la imagen que más interesan a quienes optaron por la Facultad para estudiar Derecho en el proceso de admisión 2005, son “Prestigio”, “Plan de Estudios” y “Egresados”.

Es preciso señalar que las características de la primera opción son distintas a las dos siguientes, ya que constituye un elemento más genérico, compuesto por otros de carácter más palpable.

Dado lo anterior, se podría sostener que el factor “Prestigio” está dado por una serie de otros elementos, en los que perfectamente podrían estar contenidos “Egresados” y otros elementos.

4.5.2 Evaluación preguntas 2 y 3

La segunda parte del estudio está referido a la Información. A través de las restantes 4 preguntas de la encuesta se inquirió a los consultados respecto a las actividades en que ellos participaron para obtener información sobre la carrera y la Facultad. Del mismo modo, fueron consultados sobre cuál de ellas fue la que les aportó mayores y mejores datos.

Ante la consulta “¿En cuales actividades de información has participado?” -siendo las alternativas: A) “Orientaciones o charlas vocacionales (en colegio, liceos o preuniversitarios)”;

B) “Semana del Postulante”;

C) “Visitas a la Facultad”;

D) “Ferias de Educación Superior”;

E) “Ninguna”- las más optadas fueron “Orientaciones o charlas vocacionales”, con 183 preferencias y “Ferias de Educación Superior”, con 110. En tercer lugar se ubicó la opción “Ninguna”, con 88 preferencias; mientras que la alternativa “Semana del Postulante” tuvo 52 y “visitas a la Facultad” ocupó el quinto lugar con 49 preferencias.

Conclusión 2 : Los resultados muestran claramente que los matriculados en Derecho U. de Chile en 2005 participan preferentemente en actividades informativas que organizan o coordinan sus colegios, liceos o preuniversitarios.

No obstante, no se observa un predominio absoluto de ninguna de las actividades, aunque son las “Ferias de Educación Superior” (183 preferencias) y las “Orientaciones...” (110) las que tienen mayor alcance debido a que son las más cercanas al entorno de los estudiantes.

La pregunta (nº3) de la encuesta está directamente relacionada con la anterior, ya que se consulta sobre “¿Cuál de ellas (actividades) te aportó más y mejor información?”. La más optada fue nuevamente “Orientaciones o charlas vocacionales”, con 141 preferencias. Le sigue “Ferias de Educación Superior”, con 47. En tanto, “Visitas a la Facultad” obtuvo 39 menciones y “Semana del Postulante” 36.

Conclusión 3: Esta pregunta (nº3) debe ser analizada en conjunto con los datos obtenidos en la pregunta nº2, ya que están ligadas. Al comparar los datos entre ambas, se observa que si bien hay concordancias entre las posiciones que ocupan cada una de las alternativas en las respuestas de ambos casos, no existe total congruencia entre el número de opciones en cada caso.

Es así como “Orientaciones o charlas.....” recibe 183 preferencias como instancia de participación (pregunta nº2), pero baja a 141 en cuanto a su evaluación como aportadora de más y mejor información (pregunta nº3). No obstante, la caída más contundente se produce en la opción “Ferias de Educación Superior”, que como instancia de participación (pregunta nº2) alcanza 110 preferencias, pero como aportadora de más y mejor información (pregunta nº3) obtiene 47 preferencias. Las opciones “Visitas a la Facultad” baja de 49 preferencias como instancia de participación (pregunta nº2) a 39 como aportadora de más y mejor información (pregunta nº3). “Semana del Postulante” hace lo propio, bajando de 52 como instancia de participación (pregunta nº2) a 36 como aportadora de más y mejor información (pregunta nº3).

4.5.3 Evaluación preguntas 4 y 5

Las preguntas 4 y 5, que cierran la encuesta, evalúan las herramientas de información utilizadas por los matriculados 2005 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile antes de postular a la carrera, y cual les resultó más convincente e influyente para tomar la decisión.

Ante la consulta “¿A qué instrumentos acudiste, tanto de la Facultad como externos, para informarte sobre la carrera?. Marca con una cruz; siendo las opciones “Sitio web”, “folleto de admisión”, “Especial Informativo admisión”, “Orientaciones durante la semana del postulante”, “Opiniones de familiares y/o amigos” y “Medios de prensa”, se marca una clara tendencia. La opción “Sitio web” ocupa el primer lugar con 277 preferencias, le sigue “Opiniones de familiares y/o amigos” con 205. En tercer lugar se ubica la opción “Folleto Admisión”, con 97 preferencias; más atrás la opción “Medios de Prensa”, con 71. El quinto lugar lo ocupa “Especial Informativo Admisión”, con 49 preferencias y finalmente se ubica “Orientaciones durante la semana del postulante”, con 33 preferencias.

Conclusión 4 y 5: El formato web es el preferido por las nuevas generaciones. Es parte de su cultura y una representación de la independencia que tienen para buscar información que les interesa. Es la herramienta más al alcance y rápida que poseen. De ahí que sea también la fuente más consultada a la hora de averiguar sobre Derecho U. de Chile.

También es preciso tener en cuenta que el círculo más cercano de los jóvenes, sean familiares o amigos, es un referente para ellos y una fuente de consulta a la hora de tomar una decisión importante como lo es el elegir una institución para seguir estudios superiores.

Cabe señalar que los instrumentos de comunicación impresos generados por la Facultad también ocupan lugares importantes a la hora de las preferencias, por ser información

oficial y de primera línea, al igual que el sitio *web* institucional. Los medios de prensa tienen un sitio importante (4º lugar) debido a su alcance masivo.

La pregunta número 5 está directamente involucrada con su antecesora, siendo la consulta: “¿Cuál instrumento te resultó más convincente e influyente para tu elección?”. Marca con una cruz. Siendo las mismas alternativas que en la pregunta anterior, los resultados muestran una virtual empate entre las opciones “Opiniones de familiares y/o amigos”, con 150 preferencias y “Sitio *web*” con 149. En tercer lugar se ubica “Folleto de admisión”, con 29; le sigue “Especial Informativo Admisión”, con 26 preferencias; más atrás “Orientaciones durante la semana del postulante”, con 20 preferencias. En último lugar se ubica “Medios de Prensa”, con 19 preferencias.

4.5.4 Conclusiones generales del estudio

No obstante el alcance que tienen los medios de prensa, como se señaló en las conclusiones anteriores, no ocupan un lugar preponderante como entes influyentes para la toma de decisión de los jóvenes.

Es posible que si lo hagan de manera indirecta, presentando a grandes rasgos y aportando datos que ayudan a construir la imagen colectiva que se tiene de la Facultad.

Ello se puede corroborar en el hecho de que el instrumento más influyente para matricularse en la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile es la “Opinión de familiares y/o amigos”, aunque sólo supera por 1 preferencia al Sitio *web*.

Sin duda, son los medios segmentados y oficiales los que resultan de peso para la toma de decisión. En la medida que estos medios generados por la Facultad alcancen los segmentos de públicos influyentes y autorizados a la hora de hablar de derecho, se estará difundiendo satisfactoriamente su discurso institucional, a través de herramientas informativas que llegan a distintos públicos importantes en el ámbito de la difusión de la carrera.

Dicho público está conformado, entre otros, por orientadores y estudiantes de los 40 mejores colegios de la Región Metropolitana según resultados de la Prueba de Selección Universitaria (PSU), abogados independientes, estudios jurídicos, autoridades políticas, del poder judicial y universitarias, periodistas del sector educación y académicos.

4.5.5 Algunas percepciones y opiniones

Lo ideal es iniciar un proceso de evaluación para evaluar los otros productos informativos de la Facultad, para conocer la percepción que los públicos tienen de ellos. No obstante, se cuenta con distintas opiniones y acciones concretas de parte de los públicos que legitiman los demás medios de comunicación corporativos.

En agosto de 2004, cuando se comenzó con la elaboración de productos informativos en la Facultad, la recepción de información por parte de las propias fuentes era inexistente. La pauta de informaciones se armaba a partir sólo de las actividades programadas. Pasaron tres meses y por primera vez se publicaban dos boletines. El primero en agosto

y el segundo en octubre. Los contenidos en el sitio *web* comenzaron a tener un recambio mayor, alrededor de tres noticias distintas por semana. Hasta ahí, octubre de 2004, sólo existían dos tipos distintos de medios de comunicación corporativos. A mediados del mismo mes surgió un tercero: un resumen quincenal impreso para publicar en los principales diarios murales.

El flujo de información comenzó a acrecentarse a causa de las actividades que se desarrollaban y a la generación de entrevistas acerca de distintos temas jurídicos sobre los cuales, se consideró, la institución, sus académicos, debían tener una opinión.

El desarrollo de los medios de comunicación corporativos posteriores, que se detallaron anteriormente, respondió a una mayor participación de la comunidad en la generación de contenidos. Académicos y alumnos comenzaron a enviar correos electrónicos para alertar sobre potenciales informaciones que pudiesen ser incluidas en las distintas publicaciones.

Los distintos públicos, profesores, estudiantes y ex alumnos, entre otros, pasaron de un rol pasivo a un rol más activo, contando sus proyectos para estar en la noticia. De esta forma, el flujo de información creció, lo que implica que más allá de las actividades formales que se generen y las entrevistas que se realicen para “armar una nota”, existen otras vías de alimentación informales para los productos informativos.

Esta experiencia muestra, en parte, el éxito de los medios de comunicación corporativos en la Facultad, como canales de información atractivos y creíbles.

Algo que también corrobora la máxima autoridad de la institución, decano Roberto Nahum al expresar por qué decidió impulsar el área de comunicaciones y difusión en la facultad que encabeza y cómo considera el resultado que ha tenido dicha área, en especial la que dice relación con el desarrollo de medios de comunicación corporativos.

“En el mundo de hoy ya no es suficiente hacer las cosas espléndidamente bien y maravillosamente afinadas, si éstas no trascienden las murallas de la propia institución donde se realizan”. Se trata de ver como una necesidad el hecho que los distintos destinatarios (públicos de la institución) sepan lo que se hace. “Tenemos un contenido que mostrar y lo estamos haciendo, yo creo que cada vez mejor”, plantea.

Respecto a la función que cumplen los medios de comunicación corporativos que se han generado en la institución que dirige, el decano Nahum afirma que la evaluación más gruesa que puede hacer, “porque no puedo saber cuál es la apreciación que tienen en el fondo del alma los destinatarios”, es que están causando efectos positivos. “Puedo tener certeza de ello por lo comentarios que recibo”, dice.

Agrega que “es satisfactorio para uno cuando conversa con distintas personas y se da cuenta que están recibiendo la información, por distintos canales. Yo veo que ahora hay una receptividad. La gente toma conocimiento y se siente involucrada. Se nota que hay una comunidad de espíritu”.

Medios corporativos:

Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

Conclusión

Las empresas o instituciones, independiente de su ámbito de acción o función productiva, necesitan comunicar sus intereses, visiones, ideas, cultura y quehacer para proyectarse como organizaciones vivas y activas, como ciudadanos responsables y como parte de una determinada comunidad. Proyectar su imagen a un público externo

Al mismo tiempo, en su ámbito interno, necesitan comunicar valores, proyectos, instrucciones, visiones y líneas de trabajo que guíen el aporte que cada uno de sus miembros realiza a través del desarrollo de sus respectivas funciones, de manera de crear un sentido de pertenencia que se exprese a través de una labor comprometida, generando identidad.

Precisamente, estas conclusiones son posibles comprobarlas a través del estudio de caso presentado, el cual abordó la aplicación de una política de comunicaciones y, específicamente, de desarrollo de medios de comunicación corporativos en la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

A través de estas herramientas de comunicación formal, dicha institución logró crear un discurso uniformado entre sus autoridades. Una opinión común de lo que es y pretende ser la organización.

Al mismo tiempo, generaron participación de los públicos internos e interés por difundir sus actividades. Se puede afirmar que se formó una red que provee de informaciones al encargado de redactar los contenidos y llevar adelante el plan de comunicaciones.

El valor de las acciones

No obstante, no hay que dejar de lado el valor de las acciones concretas, de los gestos. La imagen que proyecte, la percepción que el público tenga de la institución no dependerán puramente de la comunicación.

Es necesario que exista una congruencia entre lo que se comunica y lo que se hace, de manera de no caer en contradicciones. Sólo así la comunicación servirá de apoyo para establecer confianza entre el organización y sus públicos.

Por ejemplo, no puede una determinada empresa presentarse como una institución moderna, transparente y cercana a las personas si en la práctica el servicio que presta y la relación con sus clientes no representa los atributos que dice, son parte de ella.

La comunicación corporativa no se trata de promocionar la empresa faltando a la verdad, difundiendo lo que la institución no es.

Sobre los públicos

Tanto los logros, como otros valores que son parte de la identidad de la institución, hay que comunicarlos entre los diferentes públicos que ésta posee, de manera que irradian la imagen, que es, como decíamos, la percepción externa.

Cada uno de los públicos tiene sus particularidades y se relacionan de distinta forma con la empresa. Algunos directamente, a través de la actividad productiva de ella, y otros indirectamente, siendo parte de su entorno.

Parte de la tarea de las comunicaciones corporativas es, precisamente, identificar los distintos públicos de la organización y establecer cuales son prioritarios para ella, en vista que a veces no es posible llegar absolutamente a todos, ya sea por recursos humanos, técnicos o financieros.

La experiencia que posean los distintos públicos en su relación con la empresa incidirá en la percepción que éstos, finalmente, tengan de ella. Y la comunicación que la institución establezca con ellos también hará su aporte, entregando certezas, generando confianzas, comunicando.

Y como los públicos son variados, los instrumentos de comunicación de la institución deben ser variados y distintos, pero apuntando a un mismo fin: posicionar la identidad, en el interior, y la imagen de la organización, en el exterior, sin perjuicio que

promocione, a través de las herramientas que brinda la publicidad, los productos y servicios que ofrece.

Este esfuerzo de posicionamiento de la organización como un ente vivo, sujeto social, debe ser parte de una política sostenida, formal y planificada de comunicaciones, la cual debe estar cerca a la toma de decisiones. No por capricho, sino porque influye en la construcción y mantenimiento de activos valiosos para la institución, como lo son la imagen y la identidad.

De ahí, como sostienen distintos autores, la comunicación debe estar considerada por la alta dirección como una cuestión que contribuye al funcionamiento coordinado de la organización, a generar valor, no como algo accesorio.

La comunicación corporativa debe estar expresada y sus lineamientos y estrategias señaladas en un plan de comunicaciones, el cual no sólo aborda el desarrollo de medios de comunicación institucionales, sino que considera una serie de otros aspectos, como el manejo de crisis, la relaciones con la prensa, la generación de instancias de comunicación cara a cara, como reuniones, presentaciones, entre otras.

Los medios

Pero, a nuestro juicio y sin querer instalar un dogma al respecto, son los medios de comunicación corporativa las principales herramientas y canales de comunicación formal que tienen las organizaciones para propagar, difundir y hacer conocido su

discurso institucional, a través del cual se construye la percepción que sus diferentes públicos, tienen de ella.

De esta forma, la empresa o institución podrá construir una identidad e imagen corporativa que le retribuya no sólo con buenos resultados económicos, sino que también con la confianza de quienes se relacionan con ella, tanto directa como indirectamente.

Los medios de comunicación corporativos si bien no son la única forma de transmitir el discurso institucional, los valores, visión y misión de la empresa, resultan ser los más prácticos y unificadores. Ello porque hacen llegar el mensaje de manera más rápida a muchos más individuos, sin perjuicio que cada uno de ellos los filtre, los asimile y comprenda con matices distintos. Pero en marcos generales es similar, jamás completamente diferente, de lo contrario, algo estaría mal.

Bajo este escenario, es la institución la que debe influir en lo que sus públicos digan y piensen de ella. De ahí la función de las comunicaciones corporativas como un esfuerzo sostenido y planificado de acciones que persiguen el posicionamiento de una identidad e imagen determinada.

Como parte de una estructura mayor, los medios de comunicación corporativos deben ser congruentes con ésta. Los contenidos que se canalicen y publiquen a través de ellos tienen que estar enfocados en los objetivos que persigue el plan de comunicaciones.

No deben, los medios corporativos, ser pensados como instrumentos sin intencionalidad. Por el contrario, deben tener un eje, una línea editorial definida, así como todos los medios de comunicación en general la tienen.

En este ámbito del desarrollo de medios corporativos, cabe señalar que Internet, como soporte de comunicaciones, ha permitido ampliar el abanico de posibilidades de difusión de lo que quiere comunicar una institución o empresa, facilitando, al mismo tiempo, dicha labor. Su característica multimedia hace posible una mayor riqueza de lenguaje (texto, imagen, audio y video).

Del mismo modo, su alcance es mayor, ya que rompe las barreras geográficas. Es accesible desde cualquier parte, obviamente, contando con un computador con conexión a la red. Otra de las ventajas frente a otros soportes, es que no tiene costos de impresión ni de distribución.

En un sitio *web*, que es la expresión de Internet hecha medio de comunicación, cualquier ampliación o modificación en los contenidos se realiza de manera expedita y los cambios se generan casi instantáneamente una vez que son ingresados. No podemos decir lo mismo de medios con soporte impreso y audiovisual. También, permite una relación más cercana con los públicos, ya que cuenta con instrumentos que hacen posible mantener un *feedback*. El correo electrónico, los foros o las encuestas incorporadas en un sitio *web* son útiles para saber la opinión de los usuarios, no sólo respecto al medio, su utilidad, contenido y diseño, sino que otros aspectos de la empresa o ajenos a ella.

No obstante sus fortalezas, Internet como soporte tiene sus desventajas. Principalmente en lo que se refiere al conocimiento del usuario para acceder y la necesidad de contar con la tecnología. De esta forma, no cabe afirmar que Internet representa el futuro y que dejará en la obsolescencia a otros formatos de comunicación.

Sobre la evaluación

Parte del desarrollo de medios de comunicación corporativos es saber si éstos están cumpliendo su función, están llegando al público. Es necesario someterlos a evaluación, ojalá regularmente. Saber lo que se dicen o piensan los destinatarios de estas herramientas. Ello permitirá ir mejorando y adecuando los medios a las necesidades y gustos de los receptores.

En este sentido, hay que ver a los públicos como aliados en la tarea de ir perfeccionando los canales de comunicación. Desde cuestiones relativas al diseño, hasta los contenidos son objeto de análisis y cambio.

Algunas de las herramientas para evaluar los medios de comunicación corporativos son las encuestas, los *focus group* o las reuniones con públicos determinados. No obstante, también tiene valor, aunque menos científico, la relación (*feed back*) que se establece con los públicos. Esto podrá generar una idea general de la efectividad de los medios de comunicación, del interés y reacciones que generan.

No tiene sentido generar medios de comunicación corporativos que no son del interés ni del agrado de los destinatarios, porque el poder que tienen como canales de comunicación que influyen en el proceso de construcción de identidad e imagen no será tal. Por eso también, la importancia de contar con variedad. Así, si no funciona un determinado medio con un público particular, si podrá hacerlo otro. Se trata de ampliar las opciones de llegar a destino, como señalábamos.

Competencias profesionales

Otra de las conclusiones que permite obtener el presente ensayo es sobre el perfil profesional requerido para desarrollar las funciones contempladas dentro de las comunicaciones corporativas. Ciertamente, no corresponden a un solo tipo de competencias.

Las comunicaciones corporativas, como toda disciplina, necesita la conformación de equipos de trabajo multidisciplinarios, cuyas funciones asignadas respondan a las competencias que presenten cada uno de los componentes del equipo.

No obstante, si nos referimos específicamente al desarrollo de medios corporativos, el perfil profesional empieza a notarse con mayor claridad. Porque, en este caso, se trata de obtener, seleccionar, jerarquizar, distinguir, entregar un enfoque determinado según la línea editorial, que dijimos era necesaria tener como en todo medio, y redactar informaciones de manera clara y con un estilo determinado, un estilo de noticia.

Por eso hablamos de medios de comunicación corporativos, teniendo en cuenta que éstos están destinados a públicos específicos que tienen cierta relación entre ellos y poseen un interés determinado respecto a una empresa o institución. Se trata, a nuestro juicio, de medios segmentados.

Medios corporativos:

Factores estratégicos decisivos del discurso institucional

Bibliografía

- AMADO, ADRIANA Y CASTRO, CARLOS. 1999. *Comunicaciones Públicas*. (1ª edición en 1991). Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial.
- BARTOLI, ANNIE. 1992. *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. México. Editorial Paidós.
- BLACK, SAM. 2001. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, España. Ediciones Gestión 2000.
- COSTA, JOAN. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (2ª edición 2006). Buenos Aires, Argentina. La Crujía ediciones.
- COSTA, JOAN. 1992. *Imagen Pública. Una ingeniería Social*. Madrid, España, Fundesco.
- CAPRIOTTI, PAUL. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1ª edición en 1999). Barcelona, España. Ariel Comunicación.
- GALLEGO, ISABEL. 2003. Comunicación, tan cerca y a la vez tan lejos de la publicidad. En: 40 éxitos en comunicación. (1ª edición 2003). Madrid, España. Pearson Educación.
- VENTURA, JORDI. 2001. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (1ª edición 2001). Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000.

Artículos

- CAVALLO, ASCANIO Y TIRONI, EUGENIO. La imagen no tiene dueño. En: Diario La Tercera, abril 2005
- CAVALLO, ASCANIO Y TIRONI, EUGENIO. No todo es lo mismo en comunicación. En: Diario La Tercera, mayo 2005.
- MAJLUF, NICOLÁS Y LIMA, MARCOS. Comunicar, comunicar, comunicar. En: Diario El Mercurio, abril de 2005.

Entrevistas

- CALDERÓN, CRISTIAN. *Profesor diplomado en Comunicación Corporativa P. Universidad Católica de Chile*. [septiembre de 2006]
- CAVALLO, ASCANIO. *Director Tironi Asociados*. [noviembre de 2004]. Opinión obtenida en el marco del seminario internacional de comunicaciones corporativas “El valor de las comunicaciones en la estrategia empresarial”. Santiago de Chile, noviembre 2004.
- NAHUM, ROBERTO. Decano Facultad de Derecho Universidad de Chile. [septiembre de 2006]

Publicaciones institucionales

- ARAOS, JORGE. *Gestión Institucional 2002-2006 Facultad de Derecho, Universidad de Chile*. Santiago de Chile.

Sitios web

- FACULTAD DE DERECHO, UNIVERSIDAD DE CHILE. 2006. *Sitio web Facultad de Derecho de la Universidad de Chile*. [en línea] <<http://www.derecho.uchile.cl>> [consulta: marzo de 2006]

Anexo

Ilustraciones medios de comunicación corporativos

BOLETIN
FACULTAD DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CHILE

N° 18 - Año III - Septiembre 2006

Ranking de revista inglesa destaca a profesores de la Facultad entre los mejores abogados del país

Las áreas Tributaria y Ambiental son en las que más académicos de Derecho U. de Chile aparecen señalados. A través de Internet se puede acceder a los detalles del estudio, que considera, entre otras variables, el nivel de casos en los que trabajan los profesionales mencionados.



>> Página 3

**José Miguel Insulza:
"La política fue hecha para dar soluciones a la gente"**



En su última actividad pública durante su período de vacaciones en Chile, el secretario general de la DEA dictó una charla en la Facultad sobre política y gobernabilidad en A. Latina.

>> Página 6

Edificio de la Facultad es elegido entre los mejores de todos los tiempos

Un grupo de destacados arquitectos, entre los que se encuentran varios premios nacionales, designaron a la construcción de Pío Nono 7 como la cuarta edificación de Santiago mejor lograda, tanto por su diseño como por su entorno. La evaluación fue propiciada por la revista Vivienda y Decoración de El Mercurio.

>> Página 2

INSTITUCIONALIDAD E INSTRUMENTOS DE DERECHO AMBIENTAL PARA EL CHILE DEL SIGLO XXI

Más información www.derecho.uchile.cl/cta

Aula Magna, 25 al 27 de octubre de 2006

JORNADAS DE DERECHO AMBIENTAL

Ilustración 2: Informativo Admisión

DERECHO
ADMISION
www.derecho.uchile.cl **2006**
Universidad de Chile

Las razones para estudiar Derecho en la Universidad de Chile

Beneficios
Becas, intercambios estudiantiles, atención médica y dental, entre otras ayudas que brinda la Facultad y la Universidad.

Infraestructura
La Facultad cuenta con una de las bibliotecas más modernas y completas de Latinoamérica en el área del Derecho.

Formación Integral
Múltiples alternativas para acceder a cursos libres deportivos, artísticos, culturales e idiomas. Además de una malla curricular flexible.

Ilustración 3: Resumen Informativo Semanal



DERECHO U. DE CHILE

Resumen Informativo

// Desde el 27 de septiembre al 5 de octubre de 2006 //

Registro de marcas:
Entregan claves para proteger el valor de un producto o servicio

La marca representa el rasgo distintivo de un producto o servicio. De ahí que sea uno de los principales activos de una empresa. La profesora del Magister en Derecho con mención en contratación comparada e internacional, Valeria Taborga, y expertos del Departamento de Propiedad Intelectual (DPI), entregan las claves para proteger ese valor.



Directora de Chiledeportes:
Subsecretaria Depassier dijo que club de fútbol U. de Chile debe tener un trato diferenciado por su particular situación

El 7 de noviembre vence el plazo para que los clubes de fútbol profesional presenten, por mandato legal, la estructura administrativa que tendrán para su funcionamiento. El club de fútbol Universidad de Chile no tiene nada definido aún por encontrarse en quiebra, factor que el Gobierno podría tomar en cuenta. Hay que estudiar una solución particular para el caso de la "U", dijo Catalina Depassier, directora de Chiledeportes.



Jornadas, congreso y seminario:
Diversos encuentros académicos tendrán lugar en la Facultad durante los últimos meses del año

El último trimestre de 2006 trae una variada gama de actividades académicas a la Facultad. Dentro de ellas destacan dos jornadas, un congreso y un seminario, en los que se abordarán temas relacionados con distintas áreas de especialización dentro del estudio del Derecho.



Convenio institucional:
Derecho U. de Chile establece lazos académicos con universidad colombiana

Derecho U. de Chile sumó un nuevo miembro a su lista de lazos académicos que actualmente posee con facultades de derecho de distintos países. Esta vez se trata de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, de Colombia, institución con la que se estableció un convenio de cooperación institucional.



Sobre defensa del pluralismo:
Profesor Orellana Benado dictó conferencia en Madrid

En el contexto de la investigación Fondecyt que realiza, el profesor y director del Departamento de Ciencias del Derecho, Miguel Orellana Benado, viajó a Madrid para dictar una conferencia sobre pluralismo y opciones distintas, desarrollada en Casa de América de esa ciudad.



Más información en www.derecho.uchile.cl

Ilustración 4: Informativo On-Line (News Letter)

Nº 43

DERECHO U. DE CHILE

Resumen Informativo On Line

Universidad de Chile
Facultad de Derecho

**Registro de marcas:
Entregan claves para proteger el
valor de un producto o servicio**

La marca representa el rasgo distintivo de un producto o servicio. De ahí que sea uno de los principales activos de una empresa. La profesora del Magíster en Derecho con mención en contratación comparada e internacional, Valeria Taborga, y expertos del Departamento de Propiedad Intelectual (DPI), entregan las claves para proteger ese valor.



**Directora de Chiledeportes:
Subsecretaria Depassier dijo que club de fútbol U.
de Chile debe tener un trato diferenciado por su
particular situación**

El 7 de noviembre vence el plazo para que los clubes de fútbol profesional presenten, por mandato legal, la estructura administrativa que tendrán para su funcionamiento. El club de fútbol Universidad de Chile no tiene nada definido aún por encontrarse en quiebra, factor que el Gobierno podría tomar en cuenta. Hay que estudiar una solución particular para el caso de la "U", dijo Catalina Depassier, directora de Chiledeportes.



**Jornadas, congreso y seminario:
Diversos encuentros académicos tendrán lugar en
la Facultad durante los últimos meses del año**

El último trimestre de 2006 trae una variada gama de actividades académicas a la Facultad. Dentro de ellas destacan dos jornadas, un congreso y un seminario, en los que se abordarán temas relacionados con distintas áreas de especialización dentro del estudio del Derecho.



**Convenio institucional:
Derecho U. de Chile establece lazos académicos
con universidad colombiana**

Derecho U. de Chile sumó un nuevo miembro a su lista de lazos académicos que actualmente posee con facultades de derecho de distintos países. Esta vez se trata de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, de Colombia, institución con la que se estableció un convenio de cooperación institucional.



**Sobre defensa del pluralismo:
Profesor Orellana Benado dictó
conferencia en Madrid**

En el contexto de la investigación Fondecyt que realiza, el profesor y director del Departamento de Ciencias del Derecho, Miguel Orellana Benado, viajó a Madrid para dictar una conferencia sobre pluralismo y opciones distintas, desarrollada en Casa de América de esa ciudad.



Más información en www.derecho.uchile.cl

Ilustración 5: Sitio *web* Facultad de Derecho Universidad de Chile

162
Years



UNIVERSITY OF CHILE
FACULTY OF LAW
The most important university



Quit

- Past Students
- Graduate school
- Architecture and history
- Ph.D. Program
- Description of the education
- Courses of the law program
- Student profile
- Main library
- Graduate profile
- Faculty of law directors

For more information:
Pia Nono #1, Providencia - Baquedano subway station
Telephone number: (56-02) 878-5210 / 878-5211 Fax: 878-5311
E-mail: decsno@derecho.uchile.cl

www.derecho.uchile.cl

Ilustración 6: Sitio web Facultad de Derecho Universidad de Chile



Ilustración 7: Memoria Institucional



Gestión Institucional

Decanato Octubre 2002 - Mayo 2006

Prof. Roberto Nalun Anuch

