



“Plan de Comunicaciones internas para el Campus San Joaquín de la Universidad Técnica Federico Santa María”

Memoria para optar al título de periodista

Modalidad: Estudio de Caso

Cristian Contardo

Profesor guía:
Laureano Checa

Agradecimientos

A mi familia

Por el intransable apoyo y paciencia

Soy lo que soy gracias a ellos. Les debo todo.

Daniel Navia y Andrea Carvajal

Por la inspiración, la presión y la motivación de siempre aprender algo más

Andrea Peña

Por siempre estar disponible a ayudar, en todos estos años de profunda amistad.

A la Universidad Técnica Federico Santa María

Reencatarme con la ciencia es algo que agradeceré siempre.

Índice

1. Introducción	5
2. Marco Teórico	7
2.1 Comunicación y organizaciones	7
2.2 Comunicar Estratégicamente	10
2.3 Modelo	12
2.4 Públicos	14
3. La organización	15
3.1 La Universidad	16
3.2 DGC	17
3.3 Comunicaciones en Campus San Joaquín	20
3.4 El Periodista	21
4. Diagnóstico	22
4.1 Interacciones	23
4.2 Stakeholders	24
4.3 Público Objetivo	26
4.4 Frentes Noticiosos Internos	27
4.5 Entrevistas	28
4.6 ¿Comunicaciones?	29
5. Problema	34
6. Objetivos	35
6.1 Objetivo General	35
6.2 Objetivos Específicos	35
7. Estrategia	36
8. Plan de Acción	37
8.1 Conocer	37
8.2 Valorar	38
8.3 Acceso	38
9. Implementación	39
9.1 El Departamento de Comunicaciones	39
9.2 Más contenidos	41
9.3 Hackaton	42
9.4 Redes sociales	44
9.5 Correos masivos	47
10. Análisis	48
10.1 Indicadores y cifras	50
11. Conclusiones	60
12. Bibliografía	67

Introducción

La Universidad Técnica Federico Santa María inauguró su casa central en 1931 gracias a voluntad de Don Federico Santa María, quien estableció en su testamento la necesidad de crear en su ciudad natal, Valparaíso, un centro de estudios compuesto de una Escuela de Artes y Oficios y un Colegio de Ingenieros, pasando a ser Universidad en 1935.

En marzo de 2009, la casa de estudios abrió el Campus San Joaquín en Santiago, lo que permitió impartir en esa ciudad las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Civil Eléctrica, Ingeniería Civil Informática, Ingeniería Civil Matemática, Ingeniería Civil Mecánica, Ingeniería Civil de Minas, Ingeniería Civil Química, Ingeniería de Ejecución Informática e Ingeniería Civil Plan Común.

De esta manera, la Universidad se posicionaba en la capital y potenciaba así la investigación científica y tecnológica para contribuir al desarrollo del país.

Hoy el campus cuenta con un universo de dos mil setecientos alumnos y más de doscientas personas, entre funcionarios y académicos, que dedican su trabajo a perpetuar la voluntad de don Federico Santa María.

La difusión del saber está dentro de la misión del proyecto universitario, que aspira a: “Crear y difundir nuevo conocimiento, y formar integralmente profesionales idóneos en el ámbito científico - tecnológico, para liderar el desarrollo del país y la humanidad”.

Pese a ser una universidad que plasma en su visión la idea de la difusión científica, a nivel comunicacional no existe un planteamiento, metodología o procedimiento a la hora recoger y de dar a conocer las diversas actividades que se desarrollan dentro del Campus San Joaquín.

Si bien existen directrices editoriales que provienen de la Dirección General de Comunicaciones, ubicada en la Casa Central de la casa de estudios en la quinta región, las realidades de ambos lugares son totalmente distintas y no siempre son aplicables los criterios de Valparaíso a Santiago.

Por ello, esta memoria da cuenta de la implementación de un plan de comunicaciones internas que buscó potenciar la difusión de las actividades desde los distintos departamentos del Campus, de acuerdo a la realidad propia del lugar, su gente y su forma de trabajo.

Este plan se desarrolló entre los meses de marzo 2016 hasta julio del mismo año, basado en un diagnóstico preliminar ejecutado desde los cambios organizacionales al interior del Departamento de Comunicaciones de Campus San Joaquín, en septiembre de 2015.

2.- Marco Teórico

2.1.- Comunicaciones y organizaciones

La comunicación no solo es importante en estos días donde la vorágine tecnológica nos empuja a saber cuanto antes las cosas, al menos saberlas antes que otros. Siempre ha sido importante. En ese sentido, Elizabeth Rodríguez plantea que la comunicación “es en primer lugar, relación de la conciencia del hombre con el mundo, con todo aquello que lo rodea; en segundo lugar, del hombre con otros hombres; y en tercer lugar, la acción conjunta, la coacción de los hombres sobre las cosas del mundo”¹.

Es decir, la comunicación es un pilar fundamental dentro de la organización de los seres humanos y como afirma Rodríguez “siempre está vinculada a un grupo, a una estructura, a una organización social”².

De acá podemos inferir que, el hecho de organizarse, tiene a la comunicación como eje estructural. La organización existe por la comunicación.

Rodríguez y Opazo recalcan este punto al mencionar que “las organizaciones son un tipo de sistema social que ha adquirido especial relevancia en nuestra época. En ellas la comunicación es central. Se puede entender una organización desde la perspectiva de las redes comunicativas que constituyen su columna vertebral y

¹ Elizabeth Rodríguez. La Comunicación: Interfaz de las Organizaciones y la Política.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/48_Rodriguez_V82.pdf

² Ídem

permiten la coordinación de los esfuerzos de los miembros tras el logro de los objetivos definidos para la organización”³.

Sin embargo, los autores recalcan que, aunque inherente al sistema, el éxito del proceso comunicativo al interior de una organización no está garantizado *a priori*, al contrario, es altamente improbable. Basándose en la teoría del sistemas que desarrolló Niklas Luhmann, Rodríguez y Opazo aseveran que, para que una información sea recibida y aceptada por el receptor de forma efectiva, debe superar tres dificultades fundamentales que entorpecen todo proceso comunicacional: La improbabilidad de que el otro entienda (dada la diferencia de marcos conceptuales y culturales que afectan la interpretación), la improbabilidad de llegar más allá del círculo de los presentes (cada mediación afecta la efectividad del mensaje), y la improbabilidad de que el otro acepte la propuesta contenida en la comunicación (en caso de que el mensaje logre superar las primeras dos barreras, es el receptor que, libremente, elige lo que hace con la información recibida).⁴

Lo anterior, aplicado a las comunicaciones organizacionales, nos demuestra que los procesos comunicativos requieren ser administrados estratégicamente por una unidad que realice los esfuerzos necesarios para superar las improbabilidades y garantizar un correcto flujo de información entre las distintas unidades.

³ Darío Rodríguez y María Pilar Opazo. Comunicaciones de la Organización. Santiago. 2007. Pág. 27.

⁴ Darío Rodríguez y María Pilar Opazo. Comunicaciones de la Organización. Santiago. 2007. Pag 135.

Paul Venturino plantea que la comunicación en las organizaciones se comprende de tres ejes de trabajo. El primero de ellos es la *Comunicación para la gestión*, que gestiona los flujos de información para mejorar la toma de decisiones. En segundo lugar, la *Comunicación para las relaciones* que tiene relación con potenciar las relaciones humanas, más allá de los cargos para mejorar el estado de ánimo corporativo. Finalmente, la *Comunicación para la información*, que no es más que la elaboración de información relevante, a través de canales formales e informales⁵.

En ese sentido, la necesidad, al menos la intención, de dar a conocer las actividades que se realizan por parte de los Departamentos, Oficinas y Dirección del Campus está presente. Sin embargo, no existe una cultura de informar y canalizar esa información a la persona responsable de esa labor, sino más bien que los rudimentarios intentos por difundir los acontecimientos quedan en iniciativas individuales teniendo muy poco impacto en la organización.

Como plantean Rogers y Rogers, “la comunicación es el fluido vital de una organización; si en alguna forma se pudieran eliminar los flujos de comunicación de una organización, no tendríamos organización”⁶..

⁵ Paul Venturino. Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. 2011. Pág 72-74

⁶ Everett M. Rogers y Rekha Agarwala-Rogers. 1980. *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill

2.2.- Comunicar Estratégicamente

Apuntar a cambios en la forma en la que se hacen las cosas, muchas veces genera incertidumbre y cierto rechazo. Sin embargo, para que la relación de la organización en su conjunto interactúe con las distintas estructuras que la componen, es necesario apuntar a ese vínculo.

Para Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo “la tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y gener adhesión en su público objetivo. Dicho de otra forma, la Comunicación Estratégica, actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda la organización necesita para alcanzar sus propósitos”⁷.

Dentro de los planteamientos estratégicos de la universidad, destacan el ser reconocida por una formación académica de excelencia, pertinente y efectiva en la docencia de pregrado; Fomentar la excelencia, creación y pertinencia de los programas de postgrado; Promover y fortalecer la investigación, innovación y desarrollo orientado a un alto impacto; y Fomentar el impacto y visibilidad de la Universidad en el desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, estos objetivos, por muy loables que puedan ser, no alcanzan a llegar a toda la organización y solo se quedan en las direcciones administrativas y

⁷ Ídem, pág 33

académicas, dejando de lado a todo el resto de la comunidad universitaria que compone la organización.

Al no hacerla parte de estos lineamientos estratégicos, se hace complejo la creación de una identidad y credibilidad necesaria para que la organización se haga parte activa del cumplimiento de estos objetivos.

Estos lineamientos deben ser proyectados para que le den cuerpo a la organización, a nivel interno, y en especial hacia audiencias con las cuales no hay relaciones de mercado.

Venturino esboza que a la hora de enfrentar un plan estratégico de comunicaciones, debemos tener en cuenta:

- 1) Objetivos: cuál es la meta que propone lograr el plan
- 2) Los obstáculos: Estos no siempre son considerados y se refieren a los problemas que se presentan para poder lograr ese objetivo
- 3) Acciones: Aquellas tácticas que es necesario implementar para lograr esos objetivos
- 4) Proceso: cadena planificada que ordena esas acciones, les da sentido y las estructura para que sean continuas⁸.

⁸ Paul Venturino. Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. 2011. Página 46

2.3.- El modelo

Para tratar de comprender el funcionamiento de la organización nos basaremos en lo propuesto por H. Mintzberg⁹ en su texto Las seis partes básicas de la Organización, con el fin de poder darle un sentido más estructurado, desde la teoría, a cómo está planteada la organización.

El autor plantea que las seis partes de una organización son:

- a) el núcleo de operaciones, compuesto por operadores que desempeñan los trabajos básicos.
- b) Ápice estratégico, desde donde se vigilia el funcionamiento del sistema completo
- c) Línea intermedia, una jerarquía de autoridad entre el núcleo de operaciones y el ápice estratégico
- d) Tecnoestructura, quienes desarrollan tareas administrativas diferentes a la línea intermedia y están fuera de la línea jerárquica
- e) Apoyo administrativo, los encargados de proveer servicios internos
- f) Ideología, que es lo que diferencia a la organización a través de sus creencias y tradiciones.

Asimismo, el autor plantea que “todas las actividades humanas organizadas hacen necesario la división del trabajo y la coordinación de estas tareas para llevar a

⁹ H. Mintzberg. J.B Quinn. Las Seis Partes Básicas de la Organización. 1991. Página 371

cabo la actividad en cuestión ¹⁰”, que en este caso sería la formación de profesionales.

En ese sentido y profundizando en el modelo planteado por Mintzberg, en lo relacionado a la coordinación, establecemos que la organización se rige bajo una *supervisión directa*, es decir, existe una persona que coordina y actúe como líder ante el núcleo de operaciones. Es la o las personas encargadas de tomar las grandes decisiones que llevan a los operadores a ejecutar las planificaciones que emanan desde ápice estratégico.

En toda organización, destaca el autor, deben emerger ciertos parámetros que definen su diseño. En ese sentido, consideraremos entre ellos la especialización del trabajo, capacitación, el agrupamiento de las unidades de trabajo, sistemas de planeación y control, y los dispositivos de enlace denominados grupos de trabajo.

Asimismo, el hecho de que existan una serie de entidades independientes que interactúan mediante una estructura administrativa y donde cada división tiene sus propias estructuras jerárquicas que responde una superior, denota una *organización diversificada*.

En resumen, tenemos una gran macroestructura que opera en de manera paralela en dos caminos: el funcionamiento doméstico del campus, por denominarlos de una manera, y el desempeño académico del mismo. Y para la ejecución de esas

¹⁰ Ídem. Página 374

tareas existen subdivisiones que mantienen estructuras independientes entre sí, pero que siguen la línea jerárquica de la megaestructura.

2.4.- Públicos

No es posible pensar y desarrollar un plan de comunicación para el Campus San Joaquín sin conocer a ese otro, al interlocutor. Pero es insuficiente saber a quién interesa comunicar dentro de ese universo receptor.

En los últimos años se ha consolidado una nueva conceptualización bajo el nombre de **Stakeholder** y que se define como “todos aquellos públicos y grupos que interactúan en la organización”¹¹.

Esta definición abarca una visión amplia de la comunicación organizacional, haciendo partícipe a la organización a reconocer a todos los grupos con los que ésta se relaciona y que se ven afectados por su labor, ya sean personas, grupos o instituciones.

Por ello, es fundamental seleccionar el Público Objetivo, que Venturino define como “el grupo en el que se debe enfocar el plan porque es el que debe realizar la acción que buscamos generar”¹².

¹¹ Paul Venturino. Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. 2011. Página 41

¹² Ídem, página 36

Sin embargo, es poco efectivo en tiempos de globalización, desconocer el rol que puede llegar a tener el receptor de nuestros mensajes por sobre el emisor. Como plantea Rodríguez y Opazo “el proceso comunicativo se inicia con objetivos que implican provocar algún cambio en otra persona, llamada receptor, y, por lo mismo, es necesario prestar atención a esta persona. De lo contrario, se corre el riesgo de que el proceso comunicativo pierda su finalidad y termine por ser absolutamente inofensivo”¹³.

3.- La organización

La organización del Campus San Joaquín está encabezada por una Dirección General que está encargada de todo el acontecer del centro de estudios. Desde infraestructura, organización, finanzas, mantención, servicios computacionales y comunicaciones.

Asimismo, está la Dirección Académica, que vela por el funcionamiento de Plan Común y Ciac¹⁴, Subdirección de Estudios, Relaciones Estudiantiles, Biblioteca y Administración.

Tal como ya se mencionó, en el campus se imparten nueve carreras de ingeniería, de las cuales una es de ejecución. En el caso de la UTFSM no existen facultades, sino Departamentos que cuentan con jefes de carrera y delegados.

¹³ Darío Rodríguez y María Pilar Opazo. Comunicaciones de la Organización. Santiago. 2007. Pág. 22.

¹⁴ Centro Integrado de Aprendizaje para las Ciencias Básicas.

El Jefe de Carrera se preocupa de todo lo relacionado con la docencia de una determinada carrera, por ejemplo, planifica los cursos del semestre, se reúne con los estudiantes para dudas vocacionales, orienta a los estudiantes y coordina las prácticas. El Delegado, es el representante del Director, hace labores administrativas, dirige el departamento en el campus donde no está el director.

Asimismo, existen una serie de otras instancias que operan dentro del campus, como por ejemplo: la Oficina de Asuntos Internacionales, OAI; el Departamento de Educación Física y Recreación, Defider; la Oficina de Innovación y Emprendimiento, OIE; e Insituto Internacional para la Innovación empresariar, 3IE, entre otras, las cuales tienen al menos un encargado.

3.1.- El Departamento de Comunicaciones

La Dirección General de Comunicaciones, DGC, de la UTFSM está ubicada en la Casa Central de la casa de estudios, desde donde gestiona el actuar de las Sedes de Viña del Mar y Concepción, el Campus Santiago-San Joaquín y Campus Santiago-Vitacura.

En Campus San Joaquín, el Departamento de Comunicaciones está conformado por una persona que es la responsable de las actividades descritas más arriba. No cuenta con fotógrafo, diseñador gráfico, encargado web, ni publicista, cargos todos emplazados en la Casa Central hacia dónde se envían los requerimientos.

3.2.- DGC

Tal como se mencionó anteriormente, la Dirección General de Comunicaciones (DGC) está ubicada en la Casa Central de la USM en Valparaíso y desde ahí gestiona la labor de los encargados en los distintos campus y sedes.

La principal coordinación que existe, sino la única en términos de la generación de contenidos, es precisamente informar de las actividades que se realizan y para ello se pide estar al tanto del acontecer noticioso.

Sin embargo, no existen procesos claros respecto de cómo se debe entregar esta información por parte de los departamentos, los tiempos de estas entregas ni tampoco la forma en que se deben dar a conocer dichos contenidos al resto de la comunidad universitaria. Solo se pide estar al tanto, sin entregar alguna directriz de cómo debiera hacerse.

Si bien existen algunas líneas editoriales, los periodistas de cada campus tienen total libertad para reportear y definir los temas. Solo hay que cumplir con la presencia de alguna fuente institucional dentro de los artículos y que la nota sea informativa y corporativa, destacando ante todo el rol de la universidad.

Asimismo, la DGC no cuenta con un manual de estilo acorde que entregue las formas en cómo se quiere dar a conocer la información. En ese sentido, cada campus puede tomar decisiones que estime conveniente en el uso que quiere hacer del lenguaje en la redacción de noticias.

Pese a ello, sí existen algunas recomendaciones que también son parte del sentido común y que no influyen de manera radical en la construcción de los textos y por supuesto, no tienen injerencia en los mensajes que se quiere entregar, más allá de poner a la universidad por delante.

Donde sí juega un rol clave es la producción de ceremonias oficiales. En estos casos la DGC envía a Santiago a un productor y una relacionadora pública que se encargan de hacer cumplir todos los protocolos establecidos en Manual de Protocolo que existe.

Desde la testera hasta los libretos pasan por la aprobación de ellos y son los encargados de apoyar al periodista de cada campus o sede con cualquier inconveniente que pudiera presentarse, cambios de último minuto y otras cosas que requieran su atención. Pero, al final del día, toda la producción del evento recae en el periodista del campus y este equipo de la DGC solo cumple con dar los vistos buenos y tomar decisiones críticas.

Para la DGC es importante dar a conocer todo el quehacer que ocurre desde los campus, desde viajes de profesores a seminarios hasta proyectos innovadores que avanzan hacia Start Ups y pueden llegar a transformarse en un emprendimiento.

En ese sentido, Camus San Joaquín es privilegiado ya que por las carreras que ahí se imparten existe una gran cantidad de investigación en curso, alumnos con proyectos innovadores, FabLab y proyectos personales de los académicos.

Este año, se llevó a cabo una reestructuración dentro de la DGC y se creó el área de Comunicaciones Externas y Comunicaciones Internas. Para más de algún lector con cierta experiencia en organizaciones, esta división es parte de la génesis de un departamento, pero en el caso de la USM estos roles no estaban tan claros.

Es por ello que, también en lo que va de este año, ha habido cierta preocupación por la generación de contenidos en los sitios web de los campus y desde Casa Central realizan contacto con personas encargadas de proyectos acá en Santiago para realizar notas informativas.

Claramente el proceso para producir este material se hace complejo al estar coordinando con gente en la quinta región y luego en Santiago para generar el contacto entre el frente noticioso y el periodista.

Durante este año se estableció la generación de informes semanales respecto de la actividad que realiza el periodista dentro del campus ya se hacía necesario que la Directora estuviera al tanto de la labor del encargado de comunicaciones, para así poder colaborar con información para la generación de contenidos.

Independiente de lo anterior, el periodista de Campus San Joaquín tiene plena libertad para proponer las temáticas de las notas que van en el sitio web y redes sociales, así como de la parte gráfica y fotográfica del mismo.

3.3.- Comunicaciones en Campus San Joaquín

El Departamento de Comunicaciones en el Campus tiene como misión la difusión de las actividades que realizan las diferentes carreras que ahí se imparten, además de ayudar en la promoción de eventos que ejecutan todas las entidades no académicas que conviven en el lugar.

Dentro de las principales responsabilidades de este departamento está la elaboración de notas relativas a actividades de los académicos, iniciativas estudiantiles, charlas, convenios firmados por el campus, actividades directivas, capacitaciones y otros temas relevantes para el campus, las cuales son publicadas en el sitio web www.sanjoaquin.usm.cl.

Sin embargo, se desarrollan actividades de los cuales el periodista del campus no siempre cuenta con acceso, información o algún dato que ayude a poder realizar una nota, difusión o colaboración con el tema.

Para dar un poco de contexto, o al menos tratar de explicar esta situación, cabe mencionar que se realizó un cambio en las comunicaciones del Campus San Joaquín del cual no se ejecutó una sociabilización adecuada por parte de la Dirección General, lo que provocó que la nueva persona a cargo tuviera conocer

las actividades del cargo y generar los lazos con las diferentes entidades desde cero.

3.4.- El periodista

En ese proceso, se conocieron las funciones relativas al cargo del profesional van mucho más allá de la redacción de notas, sino que también juega un rol clave en la producción de las ceremonias de premiación, reconocimiento académico, acuerdos con la industria, convenios con estamentos del Estado, actividades relacionadas con la Dirección General y Relaciones Estudiantiles ¹⁵.

Junto con ello, también el periodista es responsable de actualizar los contenidos del Facebook del campus (<https://www.facebook.com/usmcampussantiago/>) y la redacción de todos los correos masivos.

También es el encargado de reportear los eventos externos donde participa la universidad como, por ejemplo, Mejora La Técnica, iniciativa de Educación 2020, Fundación Chile y la ONG Canales, que busca generar un documento con propuestas para hacer mejoras en el área de la educación técnica en Chile¹⁶.

¹⁵ La Dirección de Relaciones Estudiantiles, tiene por función apoyar a los alumnos en situación socioeconómica deficitaria, con objeto de minimizar los impactos potenciales en su quehacer universitario. Además de Instaurar acciones pro-desarrollo del estudiante, de modo de fomentar todas aquellas facetas y capacidades extracurriculares que potencian la empleabilidad futura de los alumnos. Finalmente, promover la vida saludable y autocuidado por parte de la comunidad universitaria.

¹⁶ <http://mejorlatecnica.cl/>

Asimismo, se preocupa por la cobertura y producción de las actividades del plan estratégico, entre la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica y la Universidad Técnica Federico Santa María, titulado “The clover 2030. An engine to surf the waves for Chile’s development”, que tiene por objetivo convertirse en un motor para el cambio y la transformación de Chile hacia un país desarrollado, cuya economía esté basada en la generación de nuevo conocimiento de base científico y tecnológico¹⁷.

Y finalmente es el nexo del campus con los medios de comunicación masivos. Sin embargo, este aspecto no será tratado en este plan de acción, ya que está definido como un plan de comunicaciones internas.

4.- Diagnóstico

Hacia finales del año 2015 se comenzó a revelar que había mucha información que no llegaba al Departamento de Comunicaciones, lo que impedía la realización de contenidos para el sitio web. En ese sentido, la posibilidad de difusión y conocimiento de las actividades que se llevaban a cabo en el campus no estaban llegando a la comunidad universitaria.

En encuentros informales con académicos, se hizo notar la inquietud frente a esta situación, destacando de manera coloquial que siempre están sucediendo cosas pero que nadie se entera.

¹⁷ <http://www.ingenieria2030.org/about/>

Paralelamente, la generación de contenidos para el sitio web, Facebook y correos masivos era compleja ya que no habían fuentes de donde nutrirse de manera formal o informal. En consecuencia, la producción de material informativo quedaba supeditado a conversaciones de pasillos, comentarios al paso y llamados telefónicos esporádicos, que no siempre resultaban útiles ya que se hacían posterior a la realización de las actividades.

En términos concretos, el hecho que no se hiciera llegar la información al Departamento de Comunicaciones tiene que ver con varios factores, entre ellos, el desconocimiento de un área encargada de esta función; la poca relevancia a que se le da a la función del periodista; o bien, al no existir una cultura de informar, se deja este ítem fuera de la planificación de actividades.

4.1.- interacciones

El periodista del campus entonces, tiene que establecer lazos con toda la estructura organizacional para estar al corriente de las actividades que se van a realizar, con el fin de poder difundirlas a la comunidad universitaria.

De esta forma, y utilizando el modelo Mintzberg podemos determinar que se relaciona con:

- a) El núcleo de operaciones, que está compuesto por quienes hacen clases en el campus. Comprendiendo que la docencia es parte fundamental de la

Universidad, los profesores, quienes realizan y supervisan la formación de nuevos profesionales, serán quienes componen esta parte fundamental.

- b) El ápice estratégico, formado por la Dirección General y la Dirección académica del campus y desde donde emanan las directrices.
- c) La línea intermedia, conformada por jefes de carrera, delegados, y encargados de área.
- d) El apoyo administrativo: secretarías, casino, mantención, prevención de riesgos, comunicaciones, relaciones estudiantiles, etcétera.

4.2.- Stakeholders

Mediante entrevistas realizadas a los delegados de departamento y encargados de las distintas oficinas de Campus San Joaquín, se logró identificar una serie de actores involucrados en la generación de noticias.

Son estas personas las que están directamente relacionadas con las actividades que se realizan en el campus y que demuestran interés porque estos acontecimientos sean difundidos.

Rectoría	Punto de Encuentro
Dirección General	Oficina de Asuntos Internacionales
Dirección Académica	Admisión
Relaciones Estudiantiles	Defider
Departamentos	FabLab
Ciac	3IE

Si bien con todos estos actores existe, o al menos debiera existir, una relación para el proceso comunicativo, hay unos más preponderantes que otros en relación al hecho de la difusión científica.

En ese sentido, los Departamentos, FabLab, 3IE, Dirección General y Dirección Académica son de mayor interés para la planificación debido a su relación directa con la fuente noticiosa de nuestro interés.

Rectoría, Relaciones Estudiantiles, Ciac, Punto de Encuentro, Oficina de Asuntos Internacionales, Admisión y Defider, también son instancias para la obtención de noticias, sin embargo las actividades que realizan ellos no tienen el carácter científico, de innovación o emprendimiento que si se generan en el primer grupo.

De esta forma, debemos identificar también nuestro Publico Objetivo a quienes vamos a entregar la información. En ese sentido, y como se explicó anteriormente, en el caso particular de Campus San Joaquín y, por qué no aventurarse, en el caso de las instituciones de educación superior, el Publico Objetivo se cruza con

los frentes noticiosos, ya que a esos frentes les interesa llegar a cierto público, también le interesa difundir dichas actividades a sus pares.

4.3.- Público Objetivo

Nuestro público objetivo es la comunidad universitaria de Campus San Joaquín, es decir, estudiantes, académicos y funcionarios. Los dividiremos en dos niveles:

4.3.1 Público Interno

Ya definido el público objetivo, se hace necesario definir que éste corresponde a un ambiente específico, es decir, que es relativo a la Universidad en su conjunto. Los contenidos generados en Campus San Joaquín son también importantes para el resto de la comunidad que compone la UTFSM en su conjunto el cual denominaremos Público Interno.

En este punto es importante destacar que todas las carreras de Campus San Joaquín, es decir Ingeniería Civil, Civil Eléctrica, Civil Informática, Civil Matemática, Civil Mecánica, Civil Química, Ejecución Informática y Civil Plan Común tienen también presencia en la Casa Central de la UTFSM a excepción de Ingeniería Civil en Minas que es exclusiva del Campus.

Es por ello que también son parte de nuestro público objetivo, pero dentro de él son parte del que denominamos Público Interno.

4.3.2 Público Externo

Sin embargo, también existe un público que no forma parte de la comunidad universitaria de la UTFSM y que corresponde al resto de las instituciones educacionales de nivel superior, la industria, incubadoras de negocios y en ese sentido, también podríamos pensar en los potenciales estudiantes, investigadores e inversionistas.

Todos ellos también tienen la posibilidad de acceder a los contenidos generados en Campus San Joaquín, sin embargo para efectos de este plan de comunicaciones interno, las acciones estarán enfocadas exclusivamente en los miembros de la comunidad universitaria anteriormente definida.

4.4- Frentes noticiosos internos

A través de las entrevistas realizadas como parte de la metodología para este diagnóstico, se hizo también necesario identificar, de forma general, los lugares donde se originan los contenidos que se quieren difundir.

En ese sentido y como ya se ha mencionado anteriormente, estos corresponden a los departamentos, oficinas y organizaciones que forman parte de Campus San Joaquín.

Pese a estar claro dónde se originan las noticias, éstas no fluyen hacia el Departamento de Comunicaciones, lo que tiene como resultado que dichas informaciones alcancen a grupos reducidos del público objetivo.

En reuniones sostenidas con las secretarías de cada departamento, se les consultó por la forma en las que se hacía difusión de actividades académicas o estudiantiles de cada carrera. Dentro de los métodos más usados para hacer informar de estos acontecimientos, destacan el pegado de carteles, el boca a boca y en otros casos el envío de correos masivos a estudiantes.

Respecto de este último punto, y como se ha mencionado, el envío de correos masivos no resulta ser una herramienta efectiva, ya que la reiteración de este hecho termina por calificar estos correos como spam y la información no llega a sus destinatarios.

4.5.- Entrevistas

Para poder conocer cómo se relacionan las distintas entidades del Campus San Joaquín con el Departamento de Comunicaciones y viceversa, se realizaron entrevistas con los Delegados de cada departamento o persona responsable de las instancias presentes en la universidad.

La idea de estas entrevistas era saber su entendimiento con el periodista, la labor que éste ejerce a ojos de los otros, el objetivo de contar con un profesional de las comunicaciones y además entender, en la medida de lo posible, el funcionamiento interno de cada entidad entrevistada.

Asimismo, también se conversó con la Directora General de Campus San Joaquín y el Director General de Comunicaciones para comprender la visión de los

estamentos directivos que afectan directamente a Comunicaciones en San Joaquín y la visión que emana desde la Casa Central de la USM.

Y también se recopiló información, al menos en lo que al período de análisis compete, respecto de la forma y los canales que se utilizan para el flujo de información hacia el periodista del campus.

¿Comunicaciones?

Las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los Delegados de Carrera y encargados de otras áreas de la universidad, se basaron en un cuestionario que buscaba saber qué relación tenían ellos con el Departamento de Comunicaciones, qué función cumplía éste y qué rol podría jugar dentro del Campus.

Para ello se trabajó en base a las siguientes preguntas:

- ¿Sabe usted que existe un Departamento de Comunicaciones en el Campus?
- ¿Conoce cuántas personas lo conforman?
- ¿Podría describir algunas funciones de este departamento?
- ¿Qué relación tiene su departamento con el de comunicaciones?
- ¿Ha enviado o informado a comunicaciones respecto de las actividades que realiza su departamento?
- ¿Cómo difunde estas actividades?

- ¿Es importante para su departamento que se conozcan las actividades que realiza?

Como se puede ver, el cuestionario en ningún momento buscar conocer datos cuantitativos, sino más bien cualitativos y, además, trata de explorar sobre el conocimiento que tienen las distintas entidades del campus respecto de la existencia, labor y objetivos del Departamento de Comunicaciones.

Es por ello que las entrevista estaban abiertas también a discutir sobre otras temáticas relacionadas con las comunicaciones dentro del campus, ya que lo que se buscaba con esto era profundizar en las relaciones que existen entre estos dos actores.

Los resultados de estas conversaciones fueron clarificadores y concluyentes ya que, si bien en la mayoría de los casos los entrevistados dijeron conocer la existencia de un periodista, no todos tenían certeza de la función de esta persona dentro del Campus.

En otros casos, los menos, algunos entrevistados mencionaron desconocer la existencia de un departamento o persona encargada de las comunicaciones ya que su única relación con éste era a través de los correos masivos enviados por la Dirección General de Comunicaciones.

En este escenario, nadie fue capaz de reconocer cuántas personas formaban este departamento, profundizando aún más lo que se podría adelantar como el talón de Aquiles dentro de las comunicaciones al interior de Campus San Joaquín: la baja interacción entre quienes forman parte de la organización.

Sin embargo, cuando se les preguntó respecto de las funciones que debía tener este departamento o persona encargada de las comunicaciones aparecieron otros asuntos. El más llamativo de ellos es que algunos entrevistados dijeron que Comunicaciones dentro del campus es otra entidad más que presta servicios a la labor administrativa de las carreras y oficinas. En ese sentido, se destacó que este departamento, en términos de funcionalidad, era similar a **ASEM** (Administración de salas y servicios de equipos multimedia) o **Mantención**, entidades encargadas del soporte logístico del uso de salas y espacios dentro del campus y de su cuidado

En ese sentido, Comunicaciones sería un departamento al servicio de académicos y alumnos, sin contar con algún poder de injerencia o decisión respecto de la contenidos que se entregan o la forma en que se hace.

Respecto de la relación que se mantiene con el periodista del campus, fueron muy pocos quienes reconocieron tener un contacto formal para entregar alguna información. Más bien se usaban canales informales, sin planificación y sobre la marcha, dejando al periodista sin mucho poder de acción para difundir e informar las actividades.

Cuando se necesita hacer visible algún seminario, visita de algún académico extranjero o entidades privadas o estatales, los Delegados de Carrera recurren a sus secretarías para que lo comuniquen a los alumnos, ya sea boca a boca, por medio de algún correo masivo interno, pegando carteles en el campus, etcétera, pero en casos muy limitados se le solicitaba a la funcionaria que se contactara con comunicaciones.

Como es de esperar, solo aquellos más enterados del actuar del periodista le solicitan que la información fuese enviada por correo, avisada por teléfono o cara a cara.

Bajo ese panorama, la entrega de estos datos se hacía, en el mejor de los casos, un día antes de la actividad. Pero en otros, se le solicitaba ayuda al periodista el mismo día de la actividad o bien, una vez realizada, impidiéndole a comunicaciones poder difundir, producir y publicar estos acontecimientos.

Un aspecto transversal entre los entrevistados, fue que para todos era muy importante que se conociera el quehacer del Departamento u oficina. Resulta contradictorio que todos quieran informar pero muy pocos recurran al periodista para esta función.

La razón que hay detrás de esto es la Vinculación con el Medio que se les exige a las carreras y a la universidad para acreditarse. Asimismo, sirve como indicador

para académicos a la hora de poder acceder a financiamiento de sus investigaciones.

Es decir, a las personas responsables de las carreras y oficinas del Campus efectivamente les interesa que sus actividades se difundan, pero en la gran mayoría de los casos no saben cómo poder hacer este trabajo de manera más eficiente.

5.- Problema

De esta forma podemos detectar el problema comunicacional que existe al interior de Campus San Joaquín de la UTFS:

La comunidad universitaria no se entera oportunamente de las actividades que investigación, docencia y extensión que realizan los distintos departamentos del Campus San Joaquín, lo que dificulta el cumplimiento de la misión de la universidad.

Según se determinó en el diagnóstico, al no conocer las potencialidades del Departamento de Comunicaciones, la gran cantidad de actividades que desarrollan departamentos y oficinas, solo llegan a un grupo reducido de la comunidad.

Finalmente, a pesar de existir una necesidad de parte de académicos e investigadores de hacer visible su trabajo y del requisito de vincularse con el medio, un muy bajo porcentaje de ellos se dirige al periodista del campus para solicitar ayuda.

6.- Objetivos

6.1.- Objetivo General

- Contar con un mayor flujo de información desde los distintos Departamentos y Oficinas que funcionan en el Campus San Joaquín para potenciar la producción y generación de contenidos que difundan la actividad científica.

6.2- Objetivos Específicos

- Dar conocer el Departamento de Comunicaciones al interior de Campus San Joaquín; sus características y radio de acción.
- Aumentar el numero de publicaciones relacionadas con el qué hacer de dichas áreas en el sitio web del Campus.
- Facilitar el flujo de información desde estas estructuras hacia el Departamento de Comunicaciones.

7.- Estrategia

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, se hace necesario superar las barreras encontradas mediante el trabajo en tres áreas.

- Conocer
- Valorar
- Acceder

El primer eje de trabajo estará enfocado en dar a conocer el Departamento de Comunicaciones a los que denominamos Frentes Noticiosos, de manera tal que todas estas estructuras sepan de su existencia, capacidad de acción y rol que cumple dentro de Campus.

Asimismo, es importante que estas mismas oficinas y Departamentos valoren el trabajo que Comunicaciones realiza no solo como una instancia al servicio de académicos y funcionarios, sino que también como una plataforma de difusión de la ciencia y la tecnología dentro del Campus para el cumplimiento de la misión de la universidad. Es relevante que los Frentes Noticiosos conozcan el valor de comunicaciones como un puente entre sus actividades y el resto de la comunidad universitaria.

8.- Plan de Acción

8.1.- Conocer

Lo primero que debemos realizar, es dar a **conocer** el Departamento de Comunicaciones dentro del campus. Para ello, es necesario reunirse con los Delegados de Departamento de cada una de las carreras que existen en Campus San Joaquín, al igual que con los encargados de las distintas oficinas que operan dentro de la sede de estudios.

En estas reuniones, se debe presentar al periodista a cargo de las comunicaciones y explicar en detalle lo que se pretende realizar en adelante. En ese sentido, se debe dar a conocer cómo opera el Departamento de Comunicaciones, cuál es la relación que tiene con la Casa Central, qué contenidos son claves para difundir el quehacer científico y académico del campus.

Es fundamental que en estos encuentros, se explique cómo se produce, se gestiona, se publica y se difunde una actividad, dejando en claro los canales oficiales (sitio web del Campus y/o Casa Central) y la respectiva viralización que se realiza en las redes sociales disponibles (Facebook y Twitter).

Asimismo, y considerando lo que se mencionó anteriormente, es importante que estos departamentos y oficinas puedan informar al periodista del campus las actividades que vayan a realizar, en términos de seminarios, charlas o coloquios.

La importancia de contar con esa información radica en que se podrá hacer una campaña de difusión, a través de notas previas, eventos en redes sociales y colaboración en términos de protocolo para una buena ejecución del evento.

8.2.- Valorar

Una segunda cuestión que se deberá efectuar es, una vez realizadas las reuniones previas, generar la costumbre de dar a conocer el acontecer de cada departamento y oficina. La idea es que las personas responsables de las actividades y eventos puedan **valorar** la labor del Departamento de Comunicaciones, ya sea a través de las publicaciones en el sitio web y redes sociales, con el fin de entender la necesidad de informar.

Para ello, es necesario recalcar que la visión y misión de la universidad es la difusión de saber científico, reforzando también los beneficios que trae para todos el hecho de saber lo que está pasando dentro de la comunidad de Campus San Joaquín.

8.3.- Acceso

Sin embargo, para que todo esto funcione, es necesario que las personas responsables de los departamentos y oficinas tengan un **acceso** directo al periodista del campus.

Es por ello, que junto con dar a conocer el departamento, se hace muy importante utilizar todos los medios posibles de comunicación con el periodista para que éste

pueda organizar la gestión de los contenidos, organizar los seminarios y pueda difundir las actividades a la comunidad universitaria a través de los medios correspondientes.

9.- Implementación

9.1.- El Departamento de Comunicaciones

Durante los meses de marzo y abril se llevaron a cabo reuniones con los jefes de departamento y encargados de oficinas dentro del Campus San Joaquín para explicar el trabajo de comunicaciones.

En estas reuniones se expuso el quehacer del periodista, su relación con Casa Central y la DGC, y la forma en que podría ayuda a la difusión de las actividades. Fueron dos los puntos centrales en los que se basaron estas reuniones informativas.

A) Comunicación interna → es importante que la comunidad universitaria sepa lo que se hace.

En este punto es necesario reforzar la importancia en la producción de contenidos relacionados con entrevistas con estudiantes y sus iniciativas, proyectos de investigación de académicos, actividades relacionadas con el acontecer científico, etc.

B) Comunicación externa → es importante que la sociedad tenga conocimiento de las actividades de la universidad.¹⁸

Dentro de las comunicaciones internas del campus, se explicó que existen varias formas de hacer llegar información a la comunidad universitaria, nuestro **público objetivo**.

- Sitio web del campus
- Facebook
- Correos masivos

Finalmente, se interiorizó en estas reuniones respecto de los tres canales que utiliza el departamento para entregar información a la comunidad universitaria. Su uso está dado por el contenido de lo que se quiera entregar, la urgencia, o bien el interés que pueda generar.

Cabe señalar que, si bien con estas reuniones se dio cumplimiento al primer objetivo específico que era dar a conocer el Departamento de Comunicaciones, su labor y sus funciones, se considera de vital importancia realizar este trabajo de manera continua.

¹⁸ Dado que este plan se enfoca en las comunicaciones internas dentro de Campus San Joaquín, no hablaremos del segundo punto.

La única forma de hacer visible al periodista del campus es sociabilizando su labor, no solo con los encargados de departamento u oficinas, si no con la mayor cantidad posible de personas dentro de la comunidad universitaria.

9.2.- Más contenidos

Otro de los objetivos específicos dentro de este plan era aumentar la cantidad de contenidos que se publican en el sitio web del campus. Para ello, se conversó con los encargados de Departamento y Oficinas para que se informara al periodista respecto de sus actividades.

Sin embargo y como no existe aun la costumbre de hacer llegar esta información a dicha persona, se tomó una actitud más proactiva al respecto con el fin de obtener mayores contenidos publicables.

En ese sentido, se utilizaron distintas maneras para saber qué está pasando en el campus. Se realizaron llamadas telefónicas, se enviaron correos, o simplemente se preguntó en persona respecto a novedades o actividades que se quisiera dar a conocer.

Junto con ello, se llevó a cabo una pauta que busca tener presente las actividades a realizar o los contenidos a publicar, con el fin de poder llevar un control de la información con la que se cuenta y poder planificar las mejores formas de difusión a través de los canales disponibles.

9.3.- Hackaton

El 22 y el 23 de abril se realizó el evento Space App Challenge Santiago, actividad organizada por NASA a nivel mundial que se realizó en el Campus y que busca que los jóvenes utilicen información entregada por NASA para desarrollar soluciones en distintas temáticas.

Dicha actividad fue informada al periodista con tiempo suficiente para poder difundir el evento.

El 13 de abril se comenzó a entregar material gráfico en redes sociales, invitando a los estudiantes a que participaran de esta actividad, destacando que era una actividad a nivel mundial que se daba en el campus.



USM Campus Santiago
Publicado por Cristian Contardo [?] · 13 de abril · 🌐

¿Te gustan los desafíos? ¿Pero los desafíos en serio?
Entonces ven a participar de International Space Apps Challenge organizado por la NASA que se realizará en Campus San Joaquín el 23 y 24 de abril

Este evento masivo y de colaboración internacional entre 72 países, está enfocado en el desarrollo de soluciones open-source en torno a la tierra y la vida en el espacio. ... [Ver más](#)



spaceapps.cl
SPACEAPPS.CL

La imagen es un ejemplo de lo que se publicó en Facebook para promocionar el evento. Esta publicación, la primera, tuvo un alcance de 2243 personas, 13 Me Gusta, fue una vez compartida y tuvo dos comentarios.

Posteriormente se realizaron publicaciones similares, sin alcanzar los mismos números, lo que suponía que ya había un conocimiento de la actividad. Ante eso, se decidió realizar una nota previa a la actividad que entrara en detalle respecto del evento mismo, el jurado, los criterios de evaluación y las actividades que se realizarían ese fin de semana.



21 · abril · 2016

No hay comentarios

Space Apps Challenge 2016 aterriza nuevamente en el Campus San Joaquín de la USM

La competencia internacional y simultánea organizada por la NASA, que en Chile ya se ha realizado en el Plantel en años anteriores, busca dar solución a desafíos relacionados con el Sistema Solar, la aeronáutica o el planeta Tierra. No es necesario ser experto en robótica o astronomía, solo basta con tener imaginación y ganas de [...]

Asimismo, se realizó una gestión de medios a través de correo electrónico y llamados telefónicos, invitando a que vinieran al evento y recalando la

importancia de que se realizara nuevamente en el Campus. Dicha gestión tuvo sus frutos y el evento fue cubierto por diversos diarios de circulación nacional.¹⁹

Durante el evento, se realizó una cobertura centrada en el último día donde tuvieron lugar las presentaciones de los proyectos y se seleccionaría a los ganadores que pasarían a la siguiente fase del concurso.



24 · abril · 2014

No hay comentarios

Exitoso Space Apps Challenge de la Nasa en la USM

Campus Santiago San Joaquín fue la sede chilena para este megaevento que reunió a 47 países durante 36 horas.

El flujo de la información a través de las estructuras rindió sus frutos, puesto que gracias al pronto aviso que se hizo al periodista del Campus, la actividad fue bien difundida, se generaron contenidos relacionados con el evento y contó con una masiva participación de estudiantes, que alcanzaron más de 37 equipos de tres a ocho integrantes.

9.4) Redes sociales

Facebook es otro de los canales que se utilizó para dar a conocer distintas actividades o viralizar los contenidos publicados en el sitio web. Asimismo, y dado

¹⁹ Dado que este es un plan de comunicaciones internas, no se profundiza sobre los alcances de este evento en medios de prensa.

que esta red social busca generar comunidad dentro de Campus San Joaquín, la información que se canaliza abarca temas que no necesariamente tienen cabida dentro del sitio web, que es sin duda de una línea mucha más institucional.

En <https://www.facebook.com/usmcampussantiago/> se mantiene una relación directa con el público objetivo, donde se entregan contenidos de la más diversa índole:

- Información de charlas o coloquios
- Inscripciones para cursos o capacitaciones a los ayudantes
- Actividades deportivas
- Campañas de vacunación o salud
- Difusión de las actividades de Ciac o Punto de Encuentro²⁰
- Temas de actualidad científica
- Campañas del comité paritario

Junto con esto, también se resuelven dudas que tengan los alumnos relativo a las actividades que ahí se publicitan. Asimismo, se crean eventos para informar de las acontecimientos y se procura siempre mantener un lenguaje cercano a los alumnos.

²⁰ Ciac: centro Integrado de Aprendizaje en Ciencias Básicas. Punto de Encuentro Es un programa psicosocial que se dedica a la prevención y promoción en salud y calidad de vida universitaria.



Los contenidos acá publicados son en su mayoría solicitudes directas desde Dirección General, Subdirección de Relaciones Estudiantiles, Departamentos, biblioteca, etcétera, lo que dio cuenta de que la promoción de Departamento de Comunicaciones rindió los resultados esperados. Sin embargo se profundizará sobre este tema más adelante.



También se exploró la entrega de contenidos a través de videos realizados por el periodista, con el fin de usar distintas plataformas para llegar al público objetivo.

 **USM Campus Santiago** compartió el video de Punto De Encuentro Usm Santiago.
Publicado por Cristian Contardo [?] · 20 de mayo · 🌐

Así es el Taller de Consumo Responsable y Cata de Vinos que está realizando Punto de Encuentro Usm Santiago en Campus San Joaquín. ¡Participa!



9.5.- Correos Masivos

Los correos masivos son también una herramienta para llegar al público objetivo. A pesar de ello, la información que se entrega a través de esta plataforma es de carácter netamente institucional y la validación de lo que se entrega es realizada en la DGC.

Se entrega información relativa a las actividades del campus, pero no siempre tienen relación con la difusión de la actividad científica.

Como ya se explicó, el correo masivo si bien tienen un alcance total dentro de la comunidad de Campus San Joaquín, lo cierto es que no es una herramienta efectiva para entregar información. Dentro de las entrevistas realizadas a jefes de Departamento, cabe recordar que muchos de ellos hicieron saber que consideraban que la información que se entregaba en esos correos no era de

mayor relevancia. Incluso, algunos confesaron considerar estos correos como spam.

Por ese motivo, y asumiendo que dadas estas circunstancias los alumnos tampoco considerarían un correo masivo, es que no se desarrolló ningún tipo de planificación para el uso de esta plataforma.

10.- Análisis

Este plan de comunicaciones se ha desarrollado desde marzo hasta julio, sobre todo la parte de la difusión del propio Departamento de Comunicaciones existente en Campus San Joaquín.

Para hacer un análisis de los potenciales alcances que pudo haber tenido las medidas planteadas en este proyecto tomaremos como muestra los contenidos publicados en cualquiera de los canales con los que cuenta el campus en el período septiembre 2015 y enero 2016, justamente el tiempo anterior al que se implementara este plan.

Se eligió ese espacio de publicaciones ya que se cuenta con toda la información disponible para poder hacer un desglose apropiado y poder presentar algunas cifras al respecto.

Asimismo, vale la pena también recordar de manera breve lo que se ha hecho hasta la fecha:

- Difusión del Departamento de Comunicaciones

Reuniones con los jefes de los departamentos y oficinas que operan en Campus San Joaquín para dar a conocer las funciones, canales de difusión y marco de trabajo en que opera el periodista del campus.

- Proactividad en la búsqueda de contenidos

Dado que el flujo de información desde las fuentes noticiosas hacia el periodista del Campus no tiene la regularidad que debiera tener, se realizan contactos semanales con no solo jefes de departamento, sino que con profesores, alumnos, funcionarios, para encontrar datos y generar los contenidos. En ese sentido, se construyó una pauta que apunta a tener claridad las fechas de los eventos, por ejemplo, y poder difundirlos de mejor manera posible.

- Definición de contenido v/s canal de difusión

La información recabada se distribuyó en los canales de difusión, de acuerdo a la relevancia que pueden tener para el público objetivo. Si bien, en gran parte de estas entregas el contenido es replicado en redes sociales, existe información que se canaliza en plataformas distintas.

- Canales de comunicación entre frentes noticiosos y el periodista

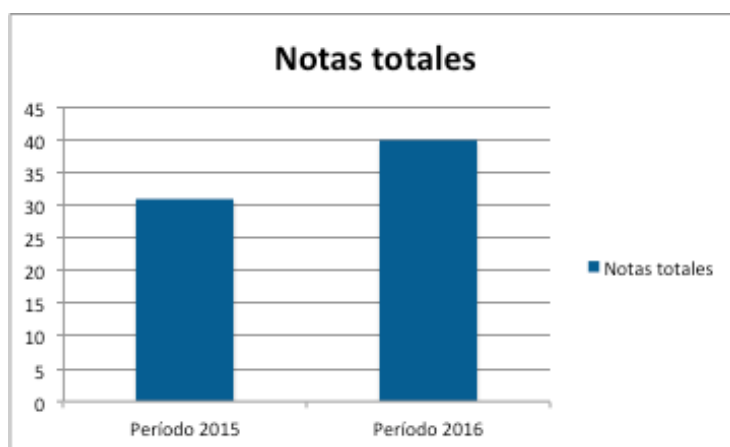
Si bien en un momento se pensó la idea de tener respaldos vía correo electrónico de la información que llegaba al departamento, no se implementó, debido a que

implica un cambio en la cultura organizacional y laboral de los involucrados. En ese sentido, el periodista del Campus se adaptó a las formas ya establecidas y la información llega vía correo, llamados telefónicos, en conversaciones en persona o Whatsapp.

10.1.- Indicadores y cifras

10.1.1.- Sitio web

Para poder determinar los alcances de este plan de comunicaciones, se trabajó en algunas cifras que presentamos a continuación. En ese sentido, lo primero es ver la cantidad de notas publicadas en el sitio web del Campus.



En un primer aspecto, en el período 2016 (marzo-junio) se puede ver un alza en la producción de notas totales (40 al 30 de junio) que fueron publicadas en el sitio web. Si bien el aumento se podría explicar por el ingreso a clases y actividades para los mechones, en el segmento anterior (31 notas desde 1 de septiembre al 22 de enero 2016) está contemplado el cierre del año que tiende a generar

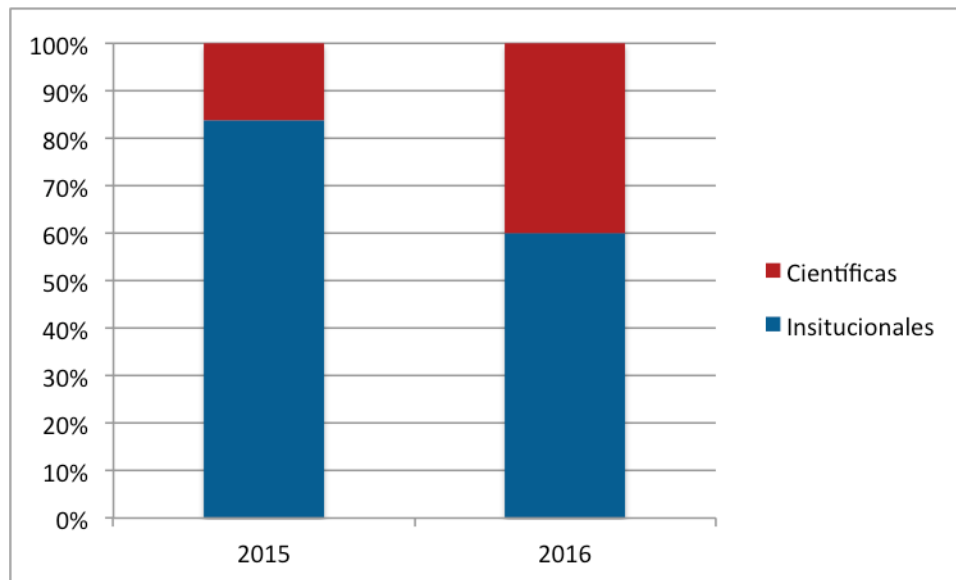
contenidos relacionados con el fin de las actividades académicas, ceremonias de titulación y otros.

Asimismo, cabe destacar que el período 2015 se tomó en cuenta el trabajo realizado en cinco meses, y en el segundo de cuatro meses, lo que hace proyectar que el aumento debiera ser sostenido y concreto en el tiempo.

Sin embargo, y apegándonos a que la visión de la universidad que es difundir el conocimiento científico, se hace necesario desglosar estos datos generales para verificar si efectivamente el aumento de notas totales se condice con un alza también en las relacionadas con la actividad netamente científica.

Para ello definimos dos tipos de notas que aparecen publicadas.

- **Notas institucionales:** son aquellos contenidos que dan cuenta de actividades relacionadas con premiaciones, reconocimientos, deportivas, acuerdos con otras instituciones, capacitaciones, etcétera.
- **Notas científicas:** son aquellas en que se da cuenta de investigaciones, innovaciones, desarrollos de tecnologías, exposiciones de expertos, seminarios técnicos, ferias tecnológicas, etcétera.



En un segundo aspecto y como lo muestra el gráfico, también se puede ver un aumento en la producción de contenido relacionado con la difusión del conocimiento científico. Lo anterior se explica por la sociabilización que se hizo del Departamento de Comunicaciones y de cómo éste ayuda a dar a conocer la actividad específica de académicos y estudiantes.

Fue así como en el período 2015 de las 31 notas realizadas, 26 correspondían a institucionales y cinco a científicas. Durante el ciclo 2016, las institucionales llegaron a 24 mientras que las científicas alcanzaron 16.

Pero también fue importante la proactividad en la búsqueda de temas por parte del periodista, lo que ha llevado a generar lazos más estrechos con académicos y su trabajo; con encargados del FabLab; con la aceleradora de negocios 3IE y en ese

trato periódico, los responsables o aquellos que conocían de alguna iniciativa se lo comunican al encargado de comunicaciones del campus.

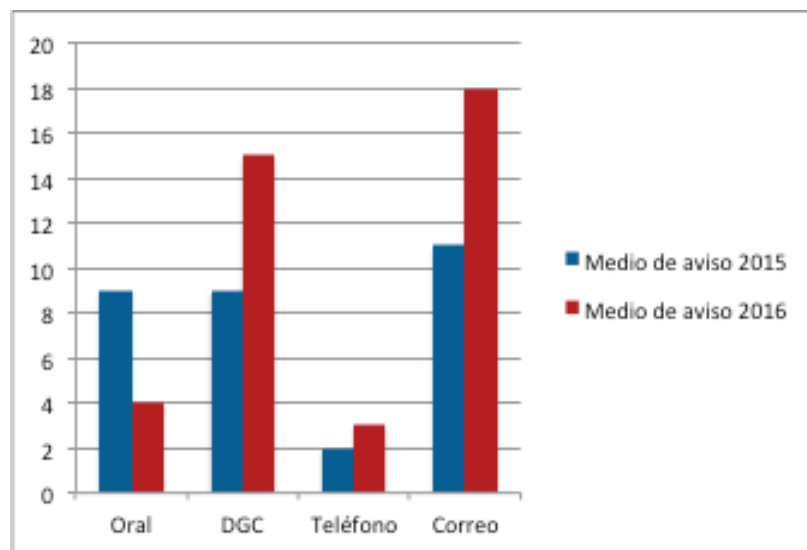
Es importante destacar que a nivel académico existe lo que se llama Carrera Docente, lo que les permite subir la jerarquización dentro de la Universidad: instructor académico, profesor auxiliar, profesor adjunto, profesor titular. A través de evaluaciones se asciende en este escalafón y dentro de esas mediciones existe el ítem difusión. Dicho aspecto no tiene una preponderancia que estimule a los académicos a enfocar sus esfuerzos en la difusión. Más bien, y en términos coloquiales, se difunde en la medida del tiempo y las capacidades, lo que es absolutamente entendible ya que su función no es precisamente generar contenidos para noticias.

Un tercer aspecto, tiene que ver en la forma en que se han hecho llegar los contenidos hacia el periodista del campus para generar las notas. La importancia de este punto se basa en la búsqueda de un procedimiento a la hora de obtener la información, lo que sirve para organizar la pauta.

En ese sentido, el conocer las actividades con anterioridad ha permitido difundir y promocionar dichos eventos, conocer la disponibilidad del periodista para las notas y ordenar el trabajo.

Es por ello que también se han definido cuatro caminos para hacer llegar la información a comunicaciones.

- **Oral:** se refiere a que el contacto con el periodista se efectuó cara a cara
- **DGC:** es cuando la pauta viene desde la Dirección General de Comunicaciones
- **Teléfono:** cuando el contacto se hace a través de un llamado telefónico para informar de alguna actividad.
- **Correo:** la información llega a través de correo electrónico.



Gracias a la sociabilización constante que se ha realizado del Departamento de Comunicaciones, se puede ver un aumento en el ítem Correo. En 2015 fueron 11 notas las que se publicaron por información entregada vía e-mail y en 2016 han sido 18.

Como se mencionó anteriormente, esto a permitido una optimización del tiempo del periodista del campus, una organización en la publicación de contenidos y

poder anticiparse a eventos puntuales ha generado una mejor forma de difusión de estos contenidos.

Pero sin duda la disminución en el flujo de datos cara a cara ha permitido una mejor planificación para el encargado de comunicaciones a la hora de cubrir eventos, organizar ceremonias y poder dar abasto a las necesidades que se generan.

La disminución de más de la mitad de avisos vía oral también se ha dado por los lazos que se han construido durante la constante ejecución de este plan de comunicaciones. Dentro de la proactividad que se mencionó anteriormente, también está el envío periódico de correos a profesores, encargados y alumnos para indagar en posibles contenidos a publicar.

En consecuencia, la cantidad de contenidos publicados en el sitio web ha mostrado un alza considerable en los meses que se han analizado, aumento que debiera proyectarse en el tiempo. También, estas notas han sido mucho más centradas en la difusión de quehacer científico que lo visto en el período de comparación, lo que se apega más a la misión de la Universidad.

Y finalmente, los canales de comunicación entre los frentes noticiosos y el periodista del campus, han ido decantando hacia un orden que ha permitido una mayor organización de esta persona para lograr cubrir la mayor cantidad de temas posibles.

10.1.2.- Redes sociales

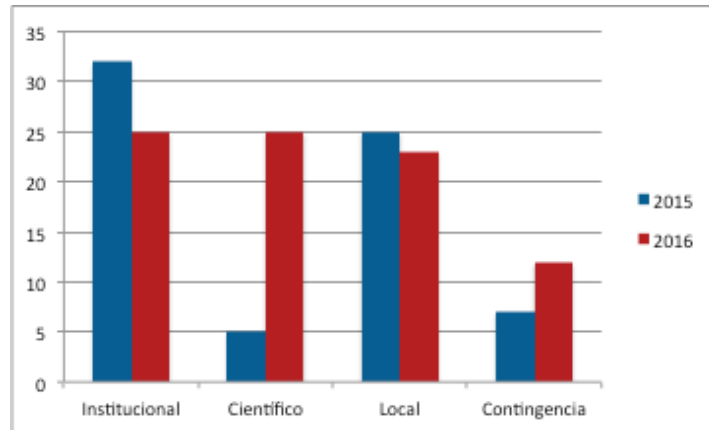
Facebook es la plataforma por las cuales se difunde y entrega información y contenidos al público objetivo al cual busca llegar este plan.

En términos de publicaciones totales durante ambos períodos se ha presentado una diferencia sustantiva, que obviamente va de la mano con la implementación de este plan que busca aumentar la difusión de contenidos.

El período 2015 se realizó un total de 69 publicaciones, mientras que en 2016 la cifra de contenidos alcanzó un total de 85.

Al igual que en el análisis del sitio web, se han diferenciado cuatro categorías y también se consideraron las denominadas “Institucional” y “Científico”. Pese a ello, hay otros contenidos que también se entregan y que hemos definido como,

- **Local:** es información estrictamente relacionada con el Campus. Avisos de suspensión de clases, campañas de vacunación, resultados deportivos, talleres de Punto de Encuentro, actividades del Ciac, consejos, galerías de imágenes, saludos festivos, etcétera.
- **Contingencia:** son contenidos de medios de prensa relacionados con actualidad científica de los más distintos ámbitos.



Se hace evidente el importante aumento en la publicación de contenidos científicos, lo que tiene directa relación con el alza que vimos en el sitio web del campus, porque como se dijo anteriormente las notas del sitio web son viralizadas a través de Facebook.

Pero como se ve también en el gráfico, es posible proyectar un crecimiento sostenido de todos los ítems mostrados, ya que a lo largo del uso de Facebook se ha podido generar o al menos comenzar a construir una comunidad activa dentro de la red social.

La respuesta por parte de quienes siguen la página de Facebook es bastante positiva a los distintos contenidos mostrados, lo que se puede ver términos de Me Gusta.



Me Gusta totales a la página desde 4-09-2015 al 21-02-2016

Durante el primer período de análisis el total de Me Gusta totales que se le dio a la página, aumentó en 212 Likes. En términos sencillos, fueron 212 cuentas que comenzaron a seguir las publicaciones de la página; 212 nuevos suscriptores, si se quiere poner de una manera coloquial. Una cifra buena considerando que es fin de año, cierre de semestre, certámenes y todo ese tipo de actividades.



Me Gusta totales a la página desde 22-02-2016 al 29-06-2016

El avance de 348 Me Gusta en este período de análisis se explica por dos motivos. El primero tiene que ver con un mayor uso de Facebook para llegar al

público objetivo en la búsqueda de difundir el acontecer del campus y que según muestra el gráfico ha tenido una buena respuesta.

Segundo, por el ingreso de alumnos nuevos al campus. En ese sentido, y si sólo consideráramos solo el volumen estudiantes nuevos, el aumento debiera ser mucho mayor ya que la matrícula alcanza a cerca de 600 nuevos estudiantes, pero es algo en lo que se debe seguir trabajando para poder llegar a la mayor cantidad de personas pertenecientes a nuestro público objetivo.

Finalmente, a través de estos indicadores entregados podemos concluir que ha habido un avance y un crecimiento en la difusión de contenidos hacia la comunidad de Campus San Joaquín. Asimismo, estas publicaciones se han centrado en el acontecer científico del centro de estudios y no dejando de lado temas relacionados directamente con la comunidad universitaria.

Lo anterior se condice con lo planteado en el objetivo general de este plan de comunicaciones y abarca los objetivos específicos del mismo.

11.- Conclusiones

Al inicio de este plan de comunicaciones se planteaba la inexistencia de algún tipo de protocolo, herramienta o procedimiento para realizar la difusión del acontecer dentro del Campus San Joaquín, lo que hacía que mucha de esta información quedara no llegara a la comunidad.

También se manifestaba el poco conocimiento por parte de personas responsables de departamentos u oficinas, de la existencia de un Departamento de Comunicaciones o del periodista para colaborar en tareas informativas.

Todo lo anterior se veía reflejado en una insuficiente publicación de contenidos en el sitio web y redes sociales, considerando la gran actividad científica que se desarrolla al interior del establecimiento.

Luego de un trabajo diario de sociabilización del quehacer del periodista, las formas en las que puede ser la herramienta para hacer llegar la información a la comunidad universitaria y de generar lazos con los frentes noticiosos, esta situación se ha visto mejorada sustancialmente.

Uno de los objetivos secundarios de este plan de comunicaciones era justamente dar a conocer el Departamento y su periodista. Dado el aumento que ha existido en los indicadores mostrados en el capítulo Análisis de este documento, se puede inferir que hoy existe un conocimiento generalizado del periodista y sus rango de operaciones.

Junto con los datos entregados en este plan, los contextos y las acciones que se tomaron para aumentar estos indicadores, existe una serie de otras actividades que el periodista de Campus San Joaquín realiza y que se explican únicamente por el conocimiento que se tiene de él.

En ese sentido, la persona responsable de las comunicaciones ha colaborado en registros fotográficos para procesos de acreditación, elaboración de videos explicativos para otras sedes de la universidad, el desarrollo de piezas gráficas para distintos departamento y oficinas del campus. Es decir, son muchas las solicitudes que recibe que no tienen relación propiamente tal con la generación de contenidos para el sitio web o las redes sociales.

Lo anterior no hace más que reafirmar que, cuando se habló de dar a conocer el Departamento de Comunicaciones, se ha logrado. Sin embargo, este trabajo de sociabilización debe ser constante y siempre buscando nuevos frentes noticiosos. En este recorrido, se pudo conocer a los Apoyos Académicos, funcionarios que como su nombre lo indica apoyan las labores de los académicos en general; están a cargo de los laboratorios, órdenes de compra y construcción de equipos, y aportan tanto en docencia, investigación y asistencia técnica.

Actualmente se están realizando reuniones con estos funcionarios con la finalidad de hacer un trabajo audiovisual que muestre experiencias científicas y que puedan ser difundidas a la comunidad.

También se han generado lazos con estudiantes que están desarrollando proyectos de largo plazo para llevar un seguimiento de estos avances y poder difundirlos de manera correcta.

Sería arriesgado decir que toda la comunidad universitaria está en conocimiento del periodista del campus, pero si se puede establecer que una gran mayoría de la comunidad está al tanto y se recurre a él para los más diversos temas relacionados con las comunicaciones.

De la mano con lo anterior, y relativo a otro de los objetivos secundarios de este plan de comunicaciones, está un mejoramiento del flujo de información desde los frentes noticiosos hacia el periodista.

Tal como se mencionó en el capítulo 11.2) Más contenidos, en lo relacionado con la Hackatón realizada en el Campus, el conocimiento del periodista, por parte de los encargados de la realización de este evento, permitió que la información del mismo llegara con tiempo al Departamento de Comunicaciones, se pudiera planificar la difusión y los resultados fueron muy satisfactorios.

El uso de correo electrónico, si bien no está integrado del todo para informar al periodista, es cada vez más usado como medio de comunicación entre los frentes y el responsable. A esa herramienta se ha agregado el teléfono personal del encargado de comunicaciones para tener un contacto aún más directo y poder tomar las acciones necesarias a tiempo para realizar una buena difusión.

Más allá de cómo llegan los datos, lo relevante es que se han generado los puentes para que exista una comunicación fluida entre quienes quieren dar a conocer algo y la persona responsable de esa tarea. Este trabajo debe seguir y ser constante en el tiempo para continuar con un aumento sostenido de los indicadores antes planteados.

Todo esta labor ha tenido como consecuencia el aumento en el número de publicaciones tanto en el sitio web como en redes sociales, que es otro de los objetivos secundarios del plan.

En el primer período de análisis, que va desde septiembre 2015 a enero 2016, el total de publicaciones en el sitio web fue de 31 notas, donde un 15% corresponden a las que se denominaron “Científicos”.

En el segundo tramo, desde marzo a junio 2016, el total de contenidos generados para el sitio web fue de 40 artículos. En este caso, el 66% de ellos son de la categoría “Científicos”.

Cifras similares se ven al observar los resultados de Facebook. El total de publicaciones en el primer período fue de 69 y en el segundo de 85, donde los contenidos “Científicos” aumentaron de un 7,2% a un 29,4%.

Los datos anteriores corroboran sin lugar a dudas que ha existido un aumento considerable en la generación y publicación de contenidos para el sitio web y

Facebook, dando cuenta que también se cumplió con el objetivo específico propuesto.

De lo anterior se puede inferir que el objetivo general de este plan de comunicaciones, que era contar con un mayor flujo de información para potenciar la producción y generación de contenidos que difundan la actividad científica del Campus San Joaquín, se ha alcanzado cumpliendo con dicha propuesta.

El constante trato diario con los frentes noticiosos definidos ha sido la clave para aumentar los índices establecidos y llevar adelante los objetivos planteados. También la organización, dada por una recepción prematura de las información, ha servido para que la difusión llegue a la comunidad universitaria y se da cabida a la misión de la Universidad.

Sin embargo, cabe destacar que se debe seguir trabajando en la generación de una cultura informativa, en una necesidad de dar a conocer el trabajo que se realiza el interior del campus y del aporte al país que entrega la Universidad Técnica Federico Santa María.

El ser “Líder en ciencia y tecnología” debe no solo estar internalizado en quienes forman parte de la institución, sino que debe ser además reconocido por quienes recién se integran a la casa de estudios y por la ciudadanía en general.

Es un trabajo de largo plazo cambiar la mentalidad y la cultura de una institución que ha trabajado de una forma por mucho tiempo. Pero los tiempos actuales requieren de una modificación en ciertos aspectos para difundir la labor y el aporte que hace la UTFSM.

Este plan de comunicaciones nunca tuvo la intención de ser definitivo y concluyente. Fue siempre una exploración de posibilidades, caminos y formas en las que se podía atacar el problema de la entrega de la actividad científica del campus. Debe sufrir las modificaciones necesarias para mejorar en el tiempo y en la calidad de los contenidos que se entregan.

Debe también apuntar a la búsqueda de nuevas formas de motivar a académicos, estudiantes y la comunidad en su conjunto, en la difusión de su trabajo y de sus alcances.

Finalmente, este trabajo ha sido un aporte para las comunicaciones internas del Campus San Joaquín de la UTFSM. Lógicamente se puede hacer mucho más, pero este punto de partida dará pie para seguir trabajando en la difusión del acontecer de dicho espacio y por qué no, aventurarse con pensar en que esta exploración, pueda servir como contribución para las comunicaciones internas de la Universidad en su conjunto.

Bibliografía

- LOSADA, Ángel (1998): La Comunicación Institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario. Salamanca, Universidad de Salamanca. España.
- LOSADA, Juan Carlos (2002) "Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad", España.
- PEÑA, Andrea (2012): Plan de Comunicaciones para el incentivo de la movilidad estudiantil internacional. Proyecto de Grado presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Estratégica.
- RODRÍGUEZ, Darío y Opazo, María del Pilar (2007): Comunicaciones de la organización. Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. Chile
- RODRÍGUEZ, Darío (1995): Gestión Organizacional: Elementos para su estudio. Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. Chile.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1999) Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires. Argentina.
- TIRONI, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2006): Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señas. Taurus, Santiago de Chile.
- VENTURINO, Paul (2011): Relaciones Públicas Y Comunicación Estratégica. Universidad Del Pacífico, Santiago, Chile.
- *La Comunicación: Interfaz de las Organizaciones y la Política.* (2013)
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/48_Rodriguez_V82.pdf