



2022- 2026

udp FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y LETRAS

<https://comunicacionyletras.udp.cl>

<https://planificacionestrategica.udp.cl/>

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
Facultad de Comunicación y Letras

2022 - 2026

Universidad Diego Portales

Índice

06

Resumen ejecutivo de la planificación

09

1. Introducción

1.1 Reseña de la Facultad

1.1.1 Origen y estructura

1.1.2 Pregrado

1.1.3 Posgrado y educación continua

1.1.4 Investigación, innovación y creación

1.1.5 Vinculación con el medio

1.1.6 Gestión Institucional

1.2 Desafíos estratégicos de la FCyL UDP para el período 2022-2026

19

2. Descripción del proceso de Planificación Estratégica de la Facultad 2022-2026

23

3. Antecedentes para la Planificación Estratégica Facultad 2022-2026

- 3.1 Cumplimiento de Planificación Estratégica 2017-2021
- 3.2 Resultados de los procesos de acreditación de programas
- 3.3 Posicionamiento en rankings y percepciones
- 3.4 Cambios y tendencias del entorno social e institucional

31

4. Lineamientos Estratégicos Generales de la Facultad para 2022-2026

- 4.1 Diagnóstico general de la Facultad y sus carreras a 2021
- 4.2 Misión Facultad
- 4.3 Visión Facultad al 2026
- 4.4 Objetivo general para el período 2022-2026
- 4.5 Focos estratégicos para el período 2022-2026
- 4.6 Planes y acciones de soporte estratégico para el período 2022-2026

55

5. Mecanismos formales y periódicos de monitoreo y evaluación de la Planificación

RESUMEN EJECUTIVO

DE LA PLANIFICACIÓN

Este documento detalla el plan estratégico de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales para el período 2022-2026, en el marco del sexto proceso de planificación institucional desde 1995.

En la introducción se presenta una reseña general de la Facultad y se describen los desafíos estratégicos que enfrenta en el período 2022-2026.

En la sección siguiente se explica cómo se llevó a cabo el proceso de planificación estratégica actual: el trabajo se inició cuando la Universidad ya había definido los lineamientos institucionales para el período; cada escuela y área de la Facultad desarrolló su propia reflexión, que fue puesta en común en diversas reuniones, primero en los Consejos de Escuela, después en sesiones con representantes de las diversas unidades académicas de la Facultad y luego en el Consejo de Facultad.

En el capítulo de antecedentes del entorno interno y externo, se expone el grado de cumplimiento de la planificación estratégica de la Facultad 2017-2021 y los principales cambios y tendencias del entorno significativo en este período. En general la Facultad cumplió con los objetivos propuestos en el plan anterior, aunque en la selectividad de la admisión ha visto un leve deterioro, en especial debido al contexto de estallido

social y pandemia que afectó al país entre 2019 y 2021. Sin embargo, Periodismo se mantuvo entre las tres escuelas de su área más prestigiosas del sistema universitario según los rankings chilenos (La Tercera, América Economía, UniversitAs-El Mercurio) y en general la Facultad ha aportado con una matrícula creciente al proyecto de la universidad.

Por otra parte, en posgrado y educación continua y especialmente en investigación científica, logró más avances de los propuestos en el plan. La investigación en comunicaciones de la UDP se situó en los primeros lugares en Chile y en Latinoamérica por impacto de sus publicaciones y por sus redes internacionales.

La transformación digital llevó a modificar algunas de las metas planteadas en 2017, pero este cambio ha implicado instalar las bases para un desarrollo relevante y acorde con las exigencias tecnológicas de estos tiempos.

Luego, en la sección principal del documento se expone cómo la Facultad aporta al logro de los objetivos estratégicos que la UDP ha definido para el período 2022-2026 y cuáles son los objetivos propios que se ha planteado, complementariamente, para sí.

La Facultad se propone consolidar su prestigio en Chile y proyectarse hacia Latinoamérica en un contexto de cambios acelerados en las industrias culturales, presionadas

por las nuevas formas de comunicar, informar y crear que han surgido a partir de las nuevas tecnologías y la pandemia.

En lo específico, en el período 2022-2026 la Facultad impulsará en el pregrado la creación de una escuela y carrera de Cine y Realización Audiovisual, que abordará la formación de estudiantes en los ámbitos del cine y los nuevos formatos audiovisuales. Esta nueva carrera tendrá un plan de estudios innovado bajo las directrices de la universidad para este período y por tanto establecerá el estándar para la transformación de los planes de estudio de las carreras ya existentes, con énfasis en la formación interdisciplinaria de sus estudiantes y su vínculo con la investigación académica y la periodística, la creación artística y el debate en la esfera pública.

En posgrado y educación continua avanzará en la creación y consolidación de una oferta *online* atractiva a nivel latinoamericano, centrada en sus líneas fuertes: edición, escritura creativa, comunicación e investigación periodística.

En investigación científica creará un Laboratorio de Comunicación Política enfocado en desarrollar una alta productividad y en participar del debate público, y también fortalecerá el Laboratorio de investigación en Cultura Digital (Digital Lab) con la experimentación en nuevas narrativas, transversales a las cuatro escuelas.

En investigación aplicada fortalecerá el trabajo del CIP (Centro de Investigación y Proyectos Periodísticos) con un concurso

nacional de proyectos de investigación periodística, entre otras acciones, y creará un Observatorio de Audiencias, el que apunta a transformarse en un referente sobre el consumo de medios y contenidos en Chile.

Todo esto debe ser canalizado hacia los grupos de interés de la Facultad de manera que la vinculación con el medio refleje las fortalezas de cada área y a su vez se nutra del entorno para su mejora continua. En este ámbito la Facultad impulsará Publifem, iniciativa que promueve la discusión sobre la mujer en los contenidos y en la industria publicitaria, y desarrollará cursos electivos y de formación general vinculados a esta y otras iniciativas relevantes de vinculación, como la Cátedra Abierta en Homenaje a Roberto Bolaño.

Un objetivo prioritario en este período es formalizar vínculos internacionales en todos los niveles: desde proyectos con universidades extranjeras insertos en cursos de pregrado hasta convenios de colaboración e, idealmente, de doble grado en los magísteres.

El documento concluye con la identificación y descripción de las principales instancias con que cuenta la Facultad para hacer seguimiento, evaluar y rendir públicamente los avances de este plan estratégico.



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Reseña de la Facultad

La Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales tiene una enorme influencia en el campo cultural chileno. Su Escuela de Literatura Creativa reúne a gran parte de los escritores y las escritoras contemporáneas más relevantes, mientras su Escuela de Periodismo cuenta también con un cuerpo académico de excelencia: en ella trabajan periodistas líderes en los proyectos actuales más importantes de la profesión. Esta capacidad de la Facultad para atraer talento se ha dado también en sus estudiantes: la Facultad cuenta con destacados egresados y egresadas que se desempeñan en la edición de medios de comunicación, en la conducción de noticias en radio y televisión, a cargo de equipos de investigación y también en el mundo de la comunicación estratégica y organizacional, en editoriales prestigiosas o, en forma independiente, como líderes de opinión o reconocidos creadores.

Todo esto no ha ocurrido por coincidencia. Desde su creación, la Facultad de Comunicación y Letras se planteó como un espacio donde se reunieran y dialogaran creadores y comunicadores para el desarrollo de proyectos intelectuales que aportaran a la esfera pública y donde los talentos individuales generaran redes que les permitieran alcanzar todo su potencial creativo.

Para lograrlo, la Facultad diseñó planes de estudios que estimularan la reflexión crítica, la discusión y el desarrollo de obra propia en talleres guiados por docentes que, además de una real vocación por formar jóvenes, contaran con una destacada trayectoria profesional. Se motivó también al cuerpo académico a continuar con sus proyectos creativos o investigativos, resguardando para ello horas dentro de la jornada laboral. Esto ha permitido que los académicos y académicas de la Facultad no solo se hayan mantenido vigentes en sus respectivos campos, sino que incluso hayan acrecentado su prestigio, lo que aporta positivamente en su labor como guías y modelos para sus estudiantes.

La Facultad ha impulsado, además, el desarrollo de programas e iniciativas que complementan el trabajo en el aula, proyectando las fortalezas institucionales hacia la comunidad. Un ejemplo es la Cátedra Abierta UDP en Homenaje a Roberto Bolaño, un proyecto que nació para vincular a estudiantes y docentes de la Facultad con escritores y escritoras de todo el mundo y que en trece años se ha convertido en una de las actividades culturales más esperadas y comentadas del circuito nacional. Otra iniciativa destacada es Vergara240, el medio digital estudiantil de la Escuela de Periodismo, que en los últimos tres años

se ha posicionado como un referente de excelencia, obteniendo nominaciones y premios en todos los concursos nacionales por sobre medios profesionales y de trayectoria.

En estrecha vinculación con el pregrado, la Facultad ha impulsado la investigación científica y la periodística, logrando destacadas posiciones en ambos mundos: en los últimos años la UDP ha destacado en los rankings de investigación en el área de las comunicaciones, en especial por impacto y redes, y en investigación periodística ha posicionado al CIP y su colección Tal Cual, en alianza con Catalonia, como un aporte a la discusión sobre temas políticos, económicos, sociales y culturales contingentes y relevantes.

1.1.1 ORIGEN Y ESTRUCTURA

La Facultad de Comunicación y Letras (FCyL) fue creada por decreto de Rectoría el 30 de junio de 2005. Hasta esa fecha existía una Facultad de Comunicación que albergaba las escuelas de Publicidad (fundada en 1995) y de Periodismo (1988). A ellas se sumó la Escuela de Literatura Creativa (ELC), que había sido abierta en 2002 al alero de la entonces Facultad de Humanidades.

Esta nueva estructura tuvo como propósito vincular disciplinas que comparten como ejes la creatividad, la búsqueda del conocimiento a través de la observación social, el diálogo y la reflexión crítica y el foco en el relato como modo de resignificación del entorno.

La Facultad está integrada por las siguientes unidades académicas:

—La Escuela de Periodismo, que dicta docencia de pregrado, otorgando el grado de Licenciado/a en Comunicación Social y el Título Profesional de Periodista.

—La Escuela de Publicidad, que dicta docencia de pregrado, otorgando el grado de Licenciado/a en Comunicación Estratégica y Branding y el Título Profesional de Publicista.

—La Escuela de Literatura Creativa, que dicta docencia de pregrado, otorgando el grado de Licenciado/a en Literatura.

—La Dirección de Posgrado y Educación Continua, responsable de velar por la implementación de cursos, diplomados y programas de magíster según lo establecen los reglamentos pertinentes y las líneas de desarrollo de la Facultad.

—El Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social (CICLOS), responsable del desarrollo de la investigación académica en las líneas definidas por la Facultad.

—El Centro de Investigación y Proyectos Periodísticos (CIP), responsable de la elaboración, edición y publicación de proyectos de investigación periodística en diversos soportes.

Además de las unidades académicas, la coordinación y funcionamiento de la Facultad cuenta con instancias colegiadas

de apoyo a la gestión del Decanato y de las direcciones de Escuela, según el caso: el Consejo de Facultad y los consejos de Escuela.

1.1.2 PREGRADO

Planes de estudio e innovación curricular

Las tres carreras de la Facultad se distinguen por desarrollar las habilidades de sus estudiantes en talleres que simulan entornos reales de trabajo, con exigencias de dificultad progresiva que culminan en un estándar profesional. Así, sus estudiantes aprenden haciendo.

Periodismo y Publicidad pusieron en marcha sus nuevos planes de estudio en estos años.

El plan actualizado de Periodismo partió en 2019 y su énfasis está en la exploración de nuevos formatos para la elaboración y difusión de contenidos. Su malla es fuertemente digital.

El plan actualizado de Publicidad comenzó en 2020 y su foco está en aprender a contar historias (narrativa de marca) en los medios digitales y redes sociales, sin perder de vista la elaboración de propuestas desde una lógica estratégica y creativa.

El estallido social y la pandemia aceleraron la incorporación de herramientas digitales en la docencia de pregrado y posgrado: en 2020 todas las asignaturas fueron dictadas en formato remoto y varias fueron diseñadas en modalidad online.

Acreditación

La carrera de Periodismo se acreditó en 2009 y luego en 2013, en ambas oportunidades por cinco años (la reacreditación se extendió hasta 2018), en tanto la carrera de Literatura Creativa lo hizo por primera vez el 2014 por seis años (hasta 2020) y la Escuela de Publicidad también por primera vez en 2017 por cinco años (hasta 2022). A fines de 2018 entró en vigor el nuevo sistema de acreditación nacional que implicó la suspensión de las acreditaciones voluntarias de programas de pregrado hasta 2025, lo que impidió a Periodismo y Literatura reacreditarse.

Estudiantes

La FCyL ha tenido un crecimiento en su población estudiantil en los últimos años, que en promedio parece moderado pero que ha sido particularmente notorio en la escuela de Literatura Creativa, que pasó de 132 estudiantes en 2015 a 206 en 2020, y visible también en Publicidad, que aumentó de 406 a 465 en el mismo período.

Este crecimiento en la población estudiantil se corresponde con el aumento en la admisión, que ha impactado especialmente a la Escuela de Literatura Creativa: en el período 2015-2019 alcanzó casi el 50%, lo que se modera en el quinquenio móvil siguiente.

En cuanto a la selectividad del ingreso, la tendencia es a una leve baja en los puntajes en las pruebas de admisión, moderada si se compara con el resto del sistema (otras escuelas de Periodismo, por ejemplo, han sufrido caídas más amplias

y no han logrado llenar sus vacantes). El promedio de notas de enseñanza media se ha mantenido en 5,8.

Sobre el perfil de la comunidad estudiantil de pregrado en la FCyL, predominan las mujeres (aunque en una distribución cercana al 50%), de establecimientos subvencionados de la Región Metropolitana, con una mezcla variada de niveles socioeconómicos. Un estudiante de cada cinco es primera generación de su familia en la educación superior y un tercio es primer/a universitario/a en su familia, aunque en Publicidad esta definición corresponde a más de la mitad de sus estudiantes.

1.1.3 POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

Posgrado

La Facultad cuenta con dos programas de magíster de reconocido prestigio. El más antiguo es el Magíster en Comunicación, que se dicta desde 1997, que dura 2 años y ya tiene 25 versiones. En 2020 fue acreditado por la CNA por cuatro años.

El segundo es el magíster en Edición, abierto el 2007 y que también dura 2 años. Entre 2004 y 2019, ambos programas tuvieron doble titulación con la Universidad Pompeu Fabra.

En noviembre de 2021 la universidad aprobó la creación de un tercer magíster, en Escritura Creativa, que comenzará a dictarse en el segundo semestre de 2022.

Educación continua

La FCyL cuenta con ocho diplomados: en Comunicación Estratégica (1997), en

Edición (2007), en Corrección de Textos Profesional (2017), en Escritura Creativa (2016), en Periodismo de Investigación, en conjunto con CIPER (2018), en Edición de Literatura Infantil y Juvenil (2019) en Creación y Gestión de Proyectos Audiovisuales (2020) y en Comunicación con Perspectiva de Género (2021). También imparte dos cursos de Formación Continua (FOCO) online: “Diseño y Desarrollo de Contenidos para Redes Sociales” y “Diseño y Desarrollo de Contenidos para Web”, ambos creados en 2021.

1.1.4 INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y CREACIÓN

La Facultad de Comunicación y Letras, por su propia multidisciplinariedad, desarrolla diversos tipos de investigación, todos los cuales aportan al fortalecimiento del proyecto estratégico de las escuelas y de la Facultad en su conjunto. Los tipos de investigación presentes en la Facultad son los siguientes:

- Investigación académica en los ámbitos de las ciencias de la comunicación, los estudios culturales y los estudios literarios.
- Investigación periodística, orientada a la esfera pública.
- Creación artística en los ámbitos de la literatura y el audiovisual.

La investigación académica de la Facultad es canalizada a través del Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social (CICLOS).

CICLOS tiene como objetivo incentivar la colaboración, calidad y visibilización de la

investigación académica que se realiza en la Facultad de Comunicación y Letras, para contribuir al desarrollo del conocimiento y del pensamiento crítico por medio de la producción científica.

Forman parte de CICLOS el Laboratorio de investigación en cultura digital y la revista Laboratorio, ambas iniciativas adscritas a la línea de Cultura y sociedad digital.

La investigación periodística de la Facultad se canaliza a través del Centro de Investigación y Proyectos Periodísticos (CIP). El CIP tiene como misión indagar exhaustivamente sobre fenómenos políticos, económicos, sociales y culturales contingentes, así como de la historia reciente de Chile, para generar productos periodísticos que se publiquen en diversas plataformas y así influir en el debate público.

La Facultad asume la creación artística como una forma de producción intelectual que se desarrolla particularmente en su Escuela de Literatura Creativa, pero que también puede darse en la realización audiovisual y multimedia que se lleva a cabo en las escuelas de Periodismo y Publicidad y que se dará, en el futuro, en su escuela de Cine y Realización Audiovisual.

1.1.5 VINCULACIÓN CON EL MEDIO

La vinculación con el medio constituye uno de los ejes estratégicos de la Facultad, que en sus diversas actividades aporta a la consolidación del proyecto cultural, académico y de impacto en la esfera pública que se propone la Universidad.

Si bien la vinculación con el medio es una dimensión transversal al quehacer de la

Facultad, se desarrolla de manera preferente a través de:

- La Cátedra Abierta en Homenaje a Roberto Bolaño, que trae a Chile a escritores/as extranjeros/as para que compartan sus reflexiones sobre la literatura contemporánea con estudiantes y académicos/as de la Universidad y público general.
- El Instituto de Estudios Humorísticos, que propicia la reflexión sobre el humor en la cultura contemporánea y sus manifestaciones en la prensa, la literatura y la publicidad.
- La revista Dossier, que difunde las ideas de diversos/as autores/as -pertenecientes a la Facultad o externos- sobre comunicación y letras.
- Vergara240, de la Escuela de Periodismo, que vincula a los/las estudiantes con el ejercicio real de la profesión.
- Publifem, de la Escuela de Publicidad, que promueve la reflexión sobre la representación de la mujer y su participación como agente de cambio en la industria publicitaria.
- La revista Grifo, de la Escuela de Literatura, que vincula a los/las estudiantes con el campo cultural en que se desempeñarán cuando se licencien.
- El Laboratorio de investigación en cultura digital (Digital Lab), que desarrolla actividades de divulgación en colegios y charlas abiertas, tanto para público general como académico.

— La revista Laboratorio, de la Escuela de Literatura, que difunde investigación académica sobre creación literaria vinculada a nuevos soportes y lenguajes mediales.

1.1.6 GESTIÓN INSTITUCIONAL

La FCyL cuenta con un sistema de gobierno consolidado, que parte por los Consejos de Escuela, integrados por representantes estudiantiles y académicos junto con los equipos de gestión de las escuelas. Estos consejos sesionan mensualmente excepto en febrero, al igual que el Consejo de Facultad, que también incorpora representantes de estudiantes de las tres carreras, de profesores jornada y part time. En ambos niveles funcionan también comités de ética que son convocados para resolver denuncias presentadas por docentes y/o estudiantes. En el área de Posgrado y Educación Continua existe un consejo asesor de la dirección, integrado por representantes de las escuelas, de los programas de magíster y del equipo de gestión del área.

La percepción estudiantil respecto de los equipos de gestión de las escuelas ha sido en general positiva, aunque en 2019 hubo una caída de 5,1 a 4,9 en promedio en la evaluación de las direcciones de escuela, según la encuesta de satisfacción estudiantil. En el caso de las secretarías de estudio, en el mismo período ha habido una buena evaluación, que además tiende al alza.

1.2 Desafíos estratégicos de la FCyL UDP para el período 2022-2026

Pese a su privilegiado lugar en el entorno chileno, la Facultad enfrenta desafíos importantes. Las industrias culturales y de las

comunicaciones han vivido una profunda crisis en los últimos años. Los medios de comunicación tradicionales han sucumbido ante la irrupción de las redes sociales, que difunden información sin cobrar a sus receptores (estos pagan de otra forma: entregando sus datos personales e historiales de navegación en internet). El periodismo sigue siendo una labor indispensable, pero aún no está resuelta la pregunta sobre quién debería financiarlo, mientras nacen y mueren proyectos sustentados en distintas mezclas de suscripción, donación y avisaje digital. La caída de los medios ha arrastrado también a la publicidad convencional: las agencias han enfrentado fusiones y cierres en todo el mundo. El ámbito editorial también ha enfrentado la llegada del libro digital y de nuevas formas de difusión de contenidos que desdibujan las fronteras de la propiedad intelectual. El concepto mismo de autoría es puesto en discusión, dado el carácter colaborativo y rizomático de las redes virtuales.

Al mismo tiempo, el bajo umbral de entrada al circuito de los medios digitales ha permitido el surgimiento de proyectos periodísticos, publicitarios y literarios impensados hace pocos años: proyectos web, otros que sólo utilizan Messenger y Telegram, algunos enfocados en las plataformas de podcast o de video, etc. También ha sido posible el nacimiento de pequeñas editoriales independientes que, sin la lógica de las grandes empresas, han aportado al rescate de obras olvidadas y a la visibilización de nuevos autores y autoras que no tendrían oportunidad de publicar a gran escala. Así, en la

literatura y en las comunicaciones el panorama se ha enriquecido por los aportes de una nueva generación que domina las lógicas de las nuevas plataformas y sabe usarlas en favor de proyectos que trascienden lo comercial.

La fuerza del proyecto intelectual de la Facultad de Comunicación y Letras la obliga a plantearse no solo el mantener el lugar alcanzado en el campo cultural, sino también ampliar su ámbito de influencia, desde Chile hacia Latinoamérica, en las líneas en que lidera de forma indiscutible: escritura creativa, investigación periodística, edición y gestión de la comunicación. Esto involucrará esfuerzos del pregrado, el posgrado, la investigación y la vinculación con el medio.

Un segundo desafío urgente de la Facultad es generar un verdadero diálogo interdisciplinario entre sus escuelas. Si bien esta expectativa se encuentra declarada en el proyecto que originó la Facultad, en la realidad sus escuelas se han desarrollado de manera independiente, sin puentes que las comuniquen entre ellas. El hecho de que cada carrera de la Facultad tenga una marcada identidad, reconocida positivamente por el entorno en las respectivas acreditaciones, ha reforzado la idea de que no es necesario colaborar con las demás, ya que cada una se basta a sí misma. Esta convicción, que ha sido útil para construir lo que hoy son nuestras escuelas, es insuficiente para responder a los desafíos que vienen.

La crisis en las industrias culturales y de la comunicación obliga a repensar la formación profesional de modo que sirva a

sus egresados y egresadas para insertarse eficazmente en entornos laborales en constante transformación tecnológica y simbólica: los cambios en nuestras áreas son tan veloces y radicales que una formación de pregrado basada en la mera entrega de contenidos y el desarrollo de destrezas técnicas puede quedar rápidamente obsoleta. Se hace necesario desarrollar, entre otras, la capacidad de adaptación, la disposición al aprendizaje constante y el entusiasmo por la colaboración en equipos multidisciplinarios.

La mejor forma de lograr una formación interdisciplinaria es a través de cursos, talleres, proyectos, laboratorios y centros que vinculen a las escuelas de la Facultad. Esto no sólo aportará al pregrado, sino que también debiera hacer surgir propuestas para el posgrado y la educación continua.

Será responsabilidad de la Facultad generar los espacios e incentivos necesarios para que surjan los vínculos intelectuales indispensables para la construcción de una cultura interdisciplinaria.

En este escenario, es indispensable fortalecer la escuela de Publicidad en los aspectos en que presenta debilidades (en especial: cuerpo académico, vinculación con sus grupos de interés relevantes, posicionamiento en la industria y empleabilidad) para que alcance el nivel de desarrollo de las otras dos escuelas de la Facultad. Sin ese tercer pilar en el pregrado, será muy difícil lograr los objetivos de interdisciplina y proyección internacional que aquí se plantean.





2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA FACULTAD 2022-2026

El Consejo de Facultad, en su sesión de agosto de 2021, aprobó la elaboración del Plan Estratégico 2022-2026 como un proceso participativo para un diagnóstico y una propuesta en los tres ejes establecidos por el plan institucional: pregrado; posgrado y educación continua, e investigación, innovación y creación, y los dos ejes de soporte estratégico, que son vinculación con el medio e internacionalización y gestión e infraestructura. El proceso fue presentado también en un Consejo Ampliado en agosto, al que se invitó a los estamentos académico y administrativo.

El eje de pregrado fue abordado por los Consejos de Escuela de Publicidad, Periodismo y Escritura Creativa, en donde participan representantes académicos y estudiantiles. El eje de posgrado y educación continua fue desarrollado por la dirección del área en sesiones de trabajo con directores de programas de diplomado y magíster y directores de escuela. El eje de investigación fue abordado en procesos paralelos: la investigación científica se trabajó en reuniones mensuales con todos los investigadores e investigadoras de ese ámbito de la Facultad, agrupados en CICLOS, y la investigación periodística se proyectó en sesiones del

equipo de investigadores e investigadoras reunidos en el CIP. La vinculación con el medio y la internacionalización se abordó en los Consejos de Escuela y el Consejo de Facultad. La gestión e infraestructura se trabajó en una comisión de representantes de las escuelas y de las áreas de informática, audiovisual y de gestión administrativa de la Facultad.

En una segunda etapa, los informes de pregrado, posgrado y educación continua e investigación científica y periodística fueron comentados en sesiones de directores de áreas y en el Consejo de Facultad.

Una comisión de redacción consolidó una versión preliminar del plan estratégico, que fue compartida con los representantes académicos y estudiantiles de los Consejos de Escuela y el Consejo de Facultad, para su revisión. En la sesión del Consejo de Facultad de noviembre se recogieron las observaciones para la redacción documento que fue presentado a la Dirección Superior de la Universidad. En enero de 2022 se recibieron las observaciones y se trabajó en una versión corregida del plan, que fue nuevamente presentado al Consejo de Facultad y entregado a la universidad en marzo de 2022.





3. ANTECEDENTES PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA FACULTAD 2022-2026

3.1 Cumplimiento de la Planificación 2017-2021

La planificación que se hizo en 2017 se enfocó en consolidar lo que existía hasta ese momento, en un contexto presupuestario restrictivo debido a la incertidumbre en el entorno de la educación superior. Eso se tradujo en metas acotadas, que no implicaron transformaciones en ningún área de la Facultad.

Pese a esto, en el ámbito de la admisión de pregrado la expectativa de mantener o aumentar la matrícula y los puntajes de corte de las tres carreras no se cumplió totalmente: si bien la matrícula total de pregrado de la Facultad creció en estos cinco años, los puntajes de corte descendieron, lo que se debió a diversos factores, algunos de ellos atingentes a todas las universidades (el estallido social y la pandemia) y otros que afectaron especialmente a la UDP, como los paros y tomas de Facultades ocurridos durante este período y que no ocurrieron en universidades de la competencia. Si bien no se cuenta con estudios que expliquen con certeza las causas de este deterioro en la selectividad de la admisión, la interpretación surgida en la Facultad es que muchos buenos estudiantes no optaron por la UDP debido a su ubicación en una zona de riesgo durante el estallido social y también debido

a la percepción de una alta conflictividad estudiantil, lo que durante varios años alteró el calendario de clases y evaluaciones.

La transformación digital vivida aceleradamente en el pregrado a partir de la pandemia es vista en la Facultad como un cambio muy positivo porque asegura la continuidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje en cualquier contexto.

Otros objetivos del pregrado para el período 2017-2021 se cumplieron cabalmente: la consolidación del modelo educativo y curricular, el fortalecimiento del cuerpo académico (el porcentaje de jornadas con máster aumentó en 82% entre 2017 y 2021), la mejora en la eficacia formativa para mejorar la retención y la titulación oportuna y la mantención del intercambio estudiantil.

Un objetivo todavía por cumplir es la mejora en los indicadores de empleabilidad, en especial en Publicidad. Queda pendiente todo lo relacionado con esta área: mejorar la relación trabajo/estudios en las carreras de Publicidad y Literatura Creativa, redefinir las prácticas electivas buscando más sinergia con empleadores; fortalecer el vínculo con egresados con rol de empleadores y mejorar el proceso de difusión del mercado laboral entre los estudiantes. En cuanto a crear una plataforma de difusión externa para las obras de salida de los estudiantes,

Periodismo lo cumplió al crear Vergara240 y Literatura Creativa tiene contacto con editoriales para la publicación de libros de sus egresados, pero no son canales formales. En cuanto a Publicidad, no cuenta con un espacio similar. Avanzar en esta línea es especialmente relevante por el contexto de incertidumbre en el mercado laboral para las tres carreras que dicta la Facultad.

En el posgrado y la educación continua se avanzó mucho más de lo comprometido en la planificación estratégica. Con una recién creada dirección de área, se proyectó aumentar el número de programas y crecer en matrícula, como también acreditar los dos magísteres vigentes. Finalmente se acreditó solo el de Comunicación, ante la CNA por cuatro años, ya que las exigencias para el proceso fueron mayores de las previstas y el magíster en Edición requiere de cambios estructurales para ser acreditable. De todas formas se avanzó en esa línea, ya que este programa ahora cuenta con un reglamento alineado con la normativa institucional y con un comité académico que apoya a la dirección. Por otra parte, el área se fortaleció con una estructura de gestión que incluye a un director, una secretaria académica y una secretaria de estudios, todos con jornada completa, además de media jornada de una asistente profesional. Esto ha permitido llevar adelante los dos magísteres, ocho diplomados y dos cursos que se dictan cada año y asegura que los nuevos programas que se sumarán a la oferta serán gestionados adecuadamente. Es el caso del nuevo

magíster en Escritura Creativa, que partirá el segundo semestre de 2022.

En investigación también hubo avances mayores que los previstos. La investigación científica mostró un importante desarrollo tanto en la productividad del cuerpo académico como en el impacto de sus publicaciones. Esto se evidenció en la aparición del área de comunicaciones de la UDP en rankings internacionales en primer o segundo lugar en Chile, un logro más notable si se observa que los académicos y académicas con horas dedicadas a investigación científica durante este período eran muy pocos. Entre 2019 y 2021 se produjo también un aumento en la visibilidad de este tipo de investigación en la Facultad, gracias a la creación de CICLOS y a la participación de integrantes de este centro como fuentes expertas en medios de comunicación, tanto en entrevistas y menciones en noticias como en columnas de opinión. CICLOS integró de manera óptima la investigación en comunicación de las escuelas de Periodismo y Publicidad con la de literatura digital que venía desarrollando la Escuela de Literatura Creativa. En este período se creó también el Laboratorio de investigación en cultura digital, que está al alero de CICLOS y que vincula investigación académica con creación artística de forma interdisciplinaria: en este proyecto participan académicas de la ELC y de Periodismo.

Este desarrollo no estaba proyectado en el plan estratégico 2017-2021, ya que este solo contemplaba tener una productividad científica “intermedia”.

La Facultad proyectó también mantener los indicadores de la investigación periodística que había logrado hasta ese momento. Este objetivo –evidenciado en los nuevos libros del CIP que se sumaron a la colección Tal Cual de Periodismo UDP con Catalonia– se cumplió y hubo un avance mayor con el desarrollo de exitosos proyectos periodísticos en plataformas digitales durante este período. Prueba de esto son los numerosos premios obtenidos por publicaciones digitales del CIP en conjunto con la Escuela de Periodismo en Vergara240 o en alianza con Ciper entre 2019 y 2021. Esto demuestra la capacidad de adaptación y adopción de las nuevas tecnologías por parte del CIP y la Escuela de Periodismo, y muestra el camino que debiera seguir el trabajo de docentes y estudiantes en el próximo período.

En cuanto a la vinculación con el medio, la Facultad se propuso renovar la gestión en las áreas de servicio a la comunidad y vínculo con el medio productivo y social, fortaleciendo los logros consolidados en materia de extensión y presencia en el debate público, por la vía de multiplicar los actores académicos y las instancias de producción de actividades (centros, observatorios, medios, etc.). Durante el período efectivamente se consiguió diversificar las vocerías de la Facultad, es decir, dar visibilidad en los medios a un mayor número de expertos y expertas. También se crearon nuevas plataformas desde las cuales vincularse con la comunidad: Periodismo levantó Vergara240, Publicidad creó Publifem y Literatura Creativa fortaleció la revista Grifo, entre

otros proyectos. Sin embargo, ha habido escaso avance en la vinculación con el medio orientada al servicio a la comunidad y tampoco se ha progresado en formalizar el vínculo con empleadores, en ninguna de las tres escuelas.

En internacionalización se ha avanzado poco, ya que las escuelas y los programas de posgrado han sido lentos en generar redes. En esta línea destaca el trabajo de las y los investigadores de CICLOS, que sí mantienen proyectos en alianza con pares en el extranjero, y también el proyecto de traducción con Columbia desarrollado por la Escuela de Literatura Creativa, pero es evidente que se requiere de un mayor esfuerzo por establecer redes internacionales en todos los ámbitos de acción de la Facultad, en especial si un objetivo para el próximo período es avanzar hacia un posicionamiento latinoamericano.

En el ámbito de la gestión institucional, el plan estratégico anterior contemplaba una mejora de la infraestructura y el equipamiento digital, lo que se ha cumplido totalmente. También se comprometió la búsqueda de financiamiento externo para proyectos, lo que se ha cumplido en el área de la investigación científica y parcialmente en otros ámbitos. En cuanto a la participación académica y estudiantil en los procesos de decisión, se ha cumplido con la periodicidad de los consejos de escuela y de Facultad y se ha conseguido mantener una alta asistencia a las sesiones, pero se ha visto un bajo interés estudiantil por organizarse, en particular desde 2019 en adelante. En los períodos en que no han existido centros

de estudiantes, las escuelas han pedido a las generaciones elegir representantes. Otro aspecto contemplado en el plan era el clima organizacional, que mostraba buenos indicadores, aunque se veía una oportunidad de mejora en el reconocimiento esperado por académicos/as y administrativos/as. No hubo acciones específicas en esta línea.

3.2 Resultados de los procesos de acreditación de programas

Durante el período 2017-2021 no hubo nuevas acreditaciones de programas de pregrado, debido al cambio en la normativa nacional. Por esto no hay compromisos de las carreras por consignar.

En 2020 sí fue acreditado un programa de posgrado de la Facultad: el magíster en Comunicación con mención en Comunicación Estratégica y/u Opinión Pública recibió una acreditación de cuatro años en el proceso que llevó a cabo con la CNA. Se trata de un logro importante, ya que este programa es el único especializado en comunicación estratégica que cuenta con acreditación y uno de los cinco magísteres en comunicación acreditados en Chile. De estos, solo dos han pasado por el nuevo proceso de la CNA y, entre ambos, el de la UDP es el que obtuvo mayor plazo, lo que le otorga una posición relevante en el entorno disciplinar. Fortalezas destacadas por la CNA son el claustro académico altamente productivo en la línea académica y de amplia trayectoria profesional en la línea aplicada, y la robusta estructura de Facultad e institucional que respalda al

programa y que le permitió sortear con éxito el período de educación a distancia forzado por la pandemia.

En cuanto a las debilidades mencionadas en el acuerdo de acreditación, la mayor parte de ellas se relacionan con aspectos del programa que fueron modificados a fines de 2021 para la versión 2022 y que debieran mejorar la tasa de titulación oportuna, la permanencia real de los y las estudiantes en el programa, la vinculación entre las menciones y el sello expresado en el conjunto de asignaturas comunes del magíster, entre otros. La relación con egresados/as y empleadores/as es una oportunidad de mejora transversal a la Facultad y que será abordada durante este período que comienza.

3.3 Posicionamiento en rankings y percepciones

De las tres carreras de la Facultad solo una es considerada habitualmente en los rankings nacionales. Periodismo UDP ha aparecido consistentemente entre las tres mejores escuelas del país en los últimos años en las clasificaciones de América Economía y de Qué Pasa-La Tercera. Esto pese a que, en términos de puntaje de corte de sus estudiantes, llegó a 2021 en el quinto lugar, ya que sus vacantes son tantas que le dificultan la selectividad: solo una universidad recibe más estudiantes en primer año, pero se trata de un plan común con Dirección Audiovisual y Publicidad, por lo que en términos de admisión a Periodismo la UDP es por lejos la institución con mayor matrícula.

En cuanto a otros rankings relevantes, en 2021 el área de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales se situó primera en Chile y en Latinoamérica en el ámbito de investigación, en el Global Ranking of Academic Subjects, también conocido como Ranking Shanghai. En esta medición, la UDP subió para ubicarse entre las 100 mejores instituciones, en el rango 76-100, de las 300 universidades rankeadas a nivel mundial. El Ranking Shanghai destaca la productividad en investigación de las distintas áreas de las universidades, y en esta versión, su impacto entre los años 2015 a 2019, medido en las revistas donde se publica (publicaciones en revistas Q1 y cantidad de publicaciones en *journals* top del área), el impacto en cantidad de citas y la colaboración internacional. Si bien no aparece en clasificaciones, es evidente que la Escuela de Literatura Creativa aporta al posicionamiento de la UDP en el ámbito de la cultura. Esto fue refrendado en los estudios de opinión realizados por la universidad para su planificación estratégica.

3.4 Cambios y tendencias del entorno social e institucional

La Facultad cuenta con tres carreras de pregrado consolidadas en sus entornos significativos. Sin embargo, al estar inmersas en las industrias culturales y de las comunicaciones, enfrentan desafíos importantes relacionados con los cambios tecnológicos, las nuevas formas de financiamiento de estas actividades, los nuevos actores y también cambios de paradigma que obligan a la Facultad a preguntarse una y otra vez

en qué consiste ser periodista, publicista o escritor/a. La Facultad, sus escuelas y también su dirección de posgrado y educación continua necesitan actualizar periódicamente sus definiciones sobre cuál es la formación que necesitan recibir los y las estudiantes de pregrado y posgrado para insertarse adecuadamente y aportar a un entorno en permanente transformación.

En el caso del periodismo, es una carrera orientada a la industria de medios y esta ha sufrido cambios radicales en los últimos años, que incluyen el cierre de diarios y revistas y la reducción de los departamentos de prensa en televisión y radio. Si bien han surgido nuevos medios digitales, estos funcionan de manera muy precaria. La mayoría de los egresados y egresadas de Periodismo de las universidades chilenas no trabaja en medios, sino en área de comunicaciones de empresas, en agencias o de forma autónoma. Sin embargo, el título de periodista y la experiencia de haber trabajado en medios de comunicación sigue siendo valorada por el mercado laboral.

Respecto de la literatura creativa, también se trata de una disciplina inserta en una industria -la cultural- sometida a múltiples presiones: están las nuevas tecnologías que amenazan al libro tradicional, impreso, pero también cuestionan el concepto de autor: las obras colaborativas, la copia y reproducción sin pago de derechos, la modificación de la obra como un gesto artístico, todo esto dificulta el desarrollo de una carrera literaria como existió en el pasado.

La industria de la publicidad también ha vivido cambios radicales en las últimas décadas: grandes agencias han desaparecido o se han fusionado, la reducción de la importancia de los medios de comunicación tradicionales ha impulsado la migración del aviso hacia las plataformas digitales, lo que se ha traducido en la concentración de esos recursos en las dos grandes empresas globales que manejan el tráfico de usuarios en busca de contenidos: Facebook y Google. La fragmentación de las audiencias obliga a los publicistas actuales a dominar herramientas y conceptos del mundo digital y a especializarse en segmentos de consumidores. Ya no existe la figura del publicista global como fue representado en series televisivas como *Mad Men*: el trabajo hoy es más acotado, independiente y precario. Esto implica una enorme presión sobre las escuelas de Publicidad, que deben buscar formas de asegurar la empleabilidad de sus egresadas y egresados en un contexto en que la propia definición del publicista se ha vuelto difusa.



4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS GENERALES DE LA FACULTAD PARA 2022-2026

4.1 Diagnóstico general de la Facultad y sus carreras a 2021

Pregrado

El pregrado de la Facultad está consolidado y muestra buenos indicadores de matrícula y selectividad, aunque con diferencias entre las escuelas.

La escuela de Periodismo UDP destaca por formar a sus estudiantes en la investigación y el buen periodismo. Es muy importante mantener su sello, que es la formación de periodistas de excelencia, sin olvidar que sus egresados y egresadas necesitarán herramientas diversas para incorporarse y moverse exitosamente en el mundo laboral. El gran desafío es cómo hacerse cargo de estas opciones sin perder su foco en el periodismo clásico, que es lo que el entorno valora de la escuela.

La Escuela de Literatura Creativa también goza de un sólido prestigio, y al igual que Periodismo necesita incorporar los nuevos lenguajes y plataformas, pero manteniendo el equilibrio con lo que se ha convertido en su sello, que es la formación de escritores y escritoras en talleres guiados por referentes de la literatura chilena. Al igual que Periodismo, Literatura Creativa necesita sumar miradas y herramientas visuales, digitales e incluso de gestión, que aporten a sus estudiantes sin que eso

implique renunciar a la concepción clásica, humanista, de las letras. Si bien esta escuela ha encontrado un buen complemento en el programa de pedagogía en enseñanza media que dicta la propia UDP y que se ha convertido en una salida profesional exitosa para la licenciatura en literatura, un porcentaje importante de sus egresados y egresadas no quiere seguir la pedagogía y necesita el fortalecimiento de otras opciones como la edición o la gestión cultural.

A diferencia de Periodismo y Literatura Creativa, Publicidad no es una carrera exclusivamente universitaria, sino que se dicta también en institutos profesionales, algunos de ellos de sólido prestigio. Todo esto presiona fuertemente a las escuelas en universidades. Hace unos años, Publicidad UDP competía con la escuela de la Universidad del Pacífico; cuando esta cerró Publicidad UDP no consolidó su liderazgo en el sistema, sino que este se fragmentó entre varias escuelas. Publicidad UDP requiere de cambios mayores que las otras dos escuelas de la Facultad y estos debieran ocurrir en el período actual, para cumplir con la expectativa de generar un espacio colaborativo de las tres escuelas en similares condiciones.

Posgrado y Educación Continua

La Facultad de Comunicación y Letras es reconocida como una de las principales

del país en los tres ámbitos que expresan las escuelas de pregrado: Periodismo, Literatura Creativa y Publicidad, y que son la base sobre la que se construye la oferta de programas. Sin embargo, ese posicionamiento todavía no está aprovechado en todo su potencial. En 2020 la Facultad tuvo una matrícula nueva de 126 estudiantes de posgrado y educación continua, 29 en magíster y 74 en diplomados y cursos, mientras en 2021 tuvo 266 estudiantes nuevos, matriculados ese año: 39 en magíster y 177 en diplomados y cursos. Este salto de un año a otro se debe a la buena gestión del área realizada por la nueva dirección, sin que todavía entraran en régimen todos los programas que se están agregando a la oferta.

En el período 2017-2021 se propuso consolidar la actividad del área de posgrados por la vía de aumentar el número de diplomados disponibles por carrera. Esto fue cumplido: se pasó de 3 diplomados en 2016 a 8 en 2021 más 2 cursos online.

También se proyectó acreditar por al menos dos años los programas de magíster. Finalmente, se acreditó por cuatro años uno de los dos programas.

Una prioridad para el período fue consolidar el prestigio de los magísteres, con la creación de redes de referencias profesionales y la ampliación en al menos un programa la actual oferta. Lo primero se está trabajando en los programas vigentes y lo segundo se logró al final del período, con la aprobación final del Magíster en Escritura Creativa que se comenzará a dictar el segundo semestre de 2022.

Un punto pendiente es la internacionalización de los programas: el plan anterior contemplaba la generación de convenios de doble titulación y también la creación de pasantías o talleres en universidades o centros líderes en las disciplinas respectivas. Nada de esto se hizo en el período, debido, primero, al cambio ocurrido en la dirección del área en la Facultad a comienzos de 2020 y también por la dificultad de avanzar en estos temas durante la pandemia.

Investigación, Innovación y creación

En el período 2017-2021, la investigación académica de la Facultad tuvo un extraordinario desarrollo, tanto en lo cuantitativo (productividad científica medida en número de artículos y proyectos financiados con fondos externos) como en lo cualitativo (fortalecimiento de la estructura destinada a la investigación, incorporación de nuevos investigadores, trabajo de mentoría, vinculación con el medio). Para la planificación 2017-2021, los objetivos que se propusieron fueron los siguientes:

- Mantener niveles de productividad científica en niveles intermedios -WOS, Scielo- según parámetros nacionales e iberoamericanos, aumentando el impacto de publicaciones: en el periodo 2013-2016 se publicaron 8,5 artículo WoS al año, mientras que el periodo 2017-2020 fueron 17,25 al año. De los 16 artículos WoS publicados en 2020, 10 (62%) son en revistas de los cuartiles Q1 y Q2, es decir, cuyo impacto es mayor. En este sentido, las metas propuestas de consolidación se cumplieron más allá de lo esperado.

-Mantener niveles de productividad científica en niveles intermedios (referencia: 6 Fondecyt en total entre 2012 y 2016, 2 con investigadores responsables en la Facultad de Comunicación y Letras): en el período hubo un aumento de los Fondecyts en ejecución, en su mayoría Fondecyts regulares. El objetivo también está cumplido.

-Participar en la postulación de al menos un proyecto asociativo interinstitucional con financiamiento externo al 2021 (Milenio, Fondap, Anillo, Fondef, NIH, IDRC). Esto incluye explorar alianzas dentro y fuera de la universidad, en Chile y en el extranjero: se han realizado cuatro proyectos interinstitucionales, dos de ellos con vínculos internacionales. También se han realizado 5 postulaciones a los fondos asociativos de las iniciativas milenio. Es decir, la meta se cumplió. Sin embargo, no se han adjudicado la iniciativa milenio.

Además de lo descrito, en este mismo período se formó CICLOS y el Laboratorio Digital, lo que le ha dado mayor visibilidad a la investigación académica de la facultad. La creación de CICLOS ha permitido fomentar una cultura de investigación académica al interior de la facultad a través de un trabajo colectivo de colaboración entre investigadores e incorporar a investigadores adjuntos que colaboran con investigaciones y docencia, participan de algunas reuniones o talleres y tienen la afiliación UDP.

El principal factor que ha incidido en la falta de éxito en la postulación de fondos asociativos de gran envergadura como

Milenio o Anillo es la falta de “*mentoring*” o tutorías para lograr una postulación con éxito. A su vez, no hay incentivos u oportunidades para explorar trabajo interdisciplinario con investigadores de otras universidades. Los fondos asociativos de la UDP son para trabajar con pares dentro de la universidad. Por último, hay pocas instancias para conocer y conectarse con investigadores de otras disciplinas.

En investigación periodística, para el período 2017-2021 se estableció como objetivo mantener la producción periodística del período anterior, quedando establecido lo siguiente: “lanzamiento de 4 libros promedio al año (al menos uno con impacto público)”.

En el período el CIP publicó 16 libros, es decir, 3,2 libros en promedio por año, más cuatro especiales digitales de investigación periodística: uno en 2019, dos en 2020 y un cuarto en 2021. Los cuatro han tenido impacto en la opinión pública, de acuerdo con uno de los lineamientos estratégicos del centro. Dos de ellos –sequía y crisis puertas adentro– fueron reconocidos en los Premios Periodismo de Excelencia de la Universidad Alberto Hurtado en categoría digital: el primero con mención honrosa (también se presentó en el contexto de la Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación, COLPIN, realizada en 2020 en Lima, de forma telemática) y el segundo fue finalista.

En lo cualitativo, el CIP enfrentó importantes cambios en 2021. El equipo que creó el centro dejó la universidad a fines de ese

año. Los nuevos director y coordinador del CIP asumieron sus labores en 2022, por lo que es esperable que al menos en el primer año haya un periodo de ajuste.

Gestión Institucional

En el aspecto financiero, la Facultad cumple con los indicadores institucionales de autofinanciamiento, pero su aporte al resto de la universidad es pequeño.

En la dimensión organizacional, la encuesta de confianza realizada en 2021 entre los equipos académicos y administrativos muestra resultados buenos, pero no sobresalientes (alrededor de 5,5 en una escala de 1 a 7), y se observa una marcada heterogeneidad entre las escuelas: Literatura Creativa se sitúa con notas sobre 6 prácticamente en todos los indicadores, mientras Periodismo ronda el 5,5 y en Publicidad hay algunos temas en que la nota es incluso inferior a 4. Todo esto indica que es necesario trabajar los aspectos débiles, como la buena comunicación dentro de los equipos y entre las escuelas, ya que se observa escaso diálogo cotidiano entre ellas.

En lo relacionado con la carrera académica, la Facultad ha realizado un proceso de normalización de la carga académica para adecuarse a las políticas institucionales explicitadas en la resolución 348 de 2020, que a su vez aclara normas vigentes desde 2007. En 2021 se realizó un proceso de jerarquización en que participaron 18 académicos y académicas, número inédito en estos procesos y que se explica por la adecuada difusión que se hizo de los requerimientos e implicancias de esta revisión. La

Facultad consiguió tres nuevas profesoras titulares y diez nuevos profesores y profesoras asociados, lo que refleja con justicia las trayectorias profesionales y académicas de quienes integran la Facultad.

Vinculación con el medio e internacionalización

El objetivo de vinculación con el medio del período anterior fue renovar la gestión en las áreas Servicio a la Comunidad y Vínculo con el Medio Productivo y Social, fortaleciendo los logros consolidados en materia de Extensión y Presencia en el Debate Público, por la vía de multiplicar los actores académicos y las instancias de producción de actividades (centros, observatorios, medios, etc.). Este objetivo se cumplió parcialmente: si bien las escuelas han realizado actividades que apuntan al servicio a la comunidad y que las vincula con actores del medio productivo (como campañas para fundaciones y ONGs en Publicidad o prácticas profesionales en Periodismo), no se han desarrollado programas sistemáticos de vinculación en los ámbitos de interés de cada carrera o programa. Ese desarrollo es relevante para la adecuada actualización de los planes de estudio y la inserción laboral al momento del egreso, por lo que debe ser retomado en el período 2022–2026.

Aseguramiento de la calidad

La Facultad cuenta con instancias colegiadas que supervisan periódicamente la marcha de los planes y programas:

- Comités curriculares: cada escuela cuenta con uno y su labor es revisar la progresión

del plan de estudios de la carrera respectiva, es decir, revisar los programas de asignatura para verificar que sus objetivos aporten al logro del perfil de egreso, asegurar que la bibliografía esté actualizada, asegurar la adecuada progresión de los contenidos y que no haya vacío ni repeticiones entre los cursos. También revisan indicadores como evaluaciones docentes, tasa de reprobación de asignaturas, promedios de notas y otros, para detectar problemas y proponer medidas correctivas a la dirección de Escuela. Hasta ahora estos comités han estado integrados por el mismo equipo de gestión de cada escuela, pero a partir de 2022 se incorporarán en ellos docentes que ejercerán como coordinadores de línea, es decir, expertos en un área específica del plan de estudios.

-Consejos de Escuela: integrado por el equipo de gestión de la escuela y representantes académicos y estudiantiles, se encarga de supervisar la marcha del plan de desarrollo de la escuela y su plan de mejoras derivado de su acreditación.

-Consejo Asesor de Posgrado y Educación Continua

-Consejo de Facultad: integrado por directores de escuelas y áreas de la Facultad, representantes académicos y estudiantiles, supervisa la marcha del plan estratégico de la Facultad, especialmente en los aspectos no abordados por las escuelas, que son la investigación, el posgrado y la educación continua y la vinculación con el medio e internacionalización.

4.2 Misión de la Facultad

Impartir una formación de excelencia en las áreas de la comunicación y la literatura creativa, promoviendo una cultura de respeto por la independencia crítica de sus miembros y de fomento por el pluralismo, la diversidad y la inclusión en sus ambientes de trabajo, con pleno compromiso con el desarrollo del país y la formación de nuevas elites, en red con sus egresados.

4.3 Visión de la Facultad al 2026

Ser una Facultad reconocida en Latinoamérica por su aporte a la cultura y las comunicaciones. Para esto, deberá ampliar su liderazgo en la formación de pregrado y posgrado, manteniendo sus programas antiguos entre los más valorados del país y creando nuevos programas que logren una alta productividad e impacto en investigación científica, investigación periodística y/o creación artística, de modo de influir en el debate público y consolidar redes académicas y profesionales de excelencia a nivel nacional e internacional.

4.4 Objetivo general para el período 2022-2026

Posicionar a la Facultad como un referente en la formación de pregrado y posgrado en el ámbito de la cultura y de las comunicaciones, de tal forma que su sello pluralista, reflexivo, crítico, investigativo y creativo sea reconocido en Chile y Latinoamérica.

4.5 Focos estratégicos para el período 2022-2026

Pregrado e innovación curricular

Para este período, el gran objetivo que se plantea la Facultad es la creación de una

nueva Escuela de Cine y Realización Audiovisual, que se haga cargo de la formación de profesionales en los ámbitos del cine, la televisión, la animación digital y el videojuego, industrias donde es necesario el aporte de personas creativas, reflexivas, críticas, con dominio de conceptos y herramientas para contar historias visuales y sonoras de alta calidad técnica y mirada autoral. Ese es el perfil que se desarrollará en la carrera respectiva y que surge naturalmente de la trayectoria de la Facultad y sus escuelas.

La apertura de esta nueva carrera impulsará la renovación de los demás planes de estudios de pregrado, al generar instancias de trabajo colaborativo entre estudiantes de las cuatro escuelas de la Facultad, motivar la participación estudiantil en los programas de vinculación con el medio existentes y abrir espacios para que cada persona elija si cursar electivos conjuntos entre las carreras de Comunicación y Letras o hacerlo en otras facultades, inscribir cursos en el extranjero o cursos de posgrado o educación continua que les faciliten la continuidad de estudios luego de su egreso. Esto constituirá una ventaja evidente respecto de otros programas de pregrado nacionales.

Estos cambios deben ser contrastados con la información del entorno. Para esto, otro esfuerzo prioritario de la Facultad será formalizar el vínculo con empleadores y egresados. Se creará un consejo de empleadores que sesionará dos veces en el año, con el fin de comentar los cambios en

las industrias culturales y de las comunicaciones y la manera en que esas transformaciones son o deben ser abordadas por la Facultad en su oferta formativa de pregrado y posgrado. También se propondrá un calendario anual de actividades para estos grupos de interés, que fortalezca el vínculo con ellos.

Un espacio privilegiado para el desarrollo de proyectos interdisciplinarios y que además vinculen la investigación académica con la creación artística y la formación de pregrado es el Laboratorio de investigación en cultura digital (Digital Lab). La Facultad ofrecerá cursos y prácticas electivas en este laboratorio, para que estudiantes de las cuatro carreras (e incluso de fuera de la Facultad) participen en proyectos de experimentación en narrativas digitales, multimedia y transmedia, bajo la guía del cuerpo académico dedicado a esta línea que es transversal a Periodismo, Publicidad y Literatura Creativa y lo será también a Cine y Realización Audiovisual.

Para construir una cultura interdisciplinaria, la Facultad establecerá grupos de trabajo entre académicos y académicas de áreas transversales a sus carreras. A partir de 2022 se creará un grupo audiovisual, uno digital, uno de guion/storytelling, uno de teoría y método de las ciencias sociales y uno de comunicación estratégica. Estos grupos se reunirán periódicamente para detectar ámbitos de posible colaboración, ya sea en docencia (revisión conjunta de programas de asignatura y bibliografía, estrategias docentes y formas de evaluación)

como en proyectos de investigación, creación y/o vinculación con el medio.

Para el cumplimiento de sus proyectos, las carreras de la Facultad deben sostener los niveles de matrícula actuales y al menos mantener e idealmente subir sus puntajes promedio de selección universitaria, que han mostrado una moderada tendencia a la baja. También necesitan sostener sus porcentajes de retención de primer año y mejorar los de segundo año, y mejorar su tasa de avance curricular y titulación oportuna.

Posgrado y Educación continua

La Dirección de Posgrados y Educación Continua de la Facultad de Comunicación y Letras se propone, para 2026, ser una unidad de alta calidad y referencia nacional y latinoamericana en la impartición, desarrollo y alcance de programas de Posgrado y Educación Continua en los ámbitos de la comunicación y las letras.

Para el logro de este objetivo la Facultad difundirá internacionalmente programas que se relacionan con sus fortalezas distintivas. Uno de ellos es el magíster en Escritura Creativa, recién creado, que comenzará a ser impartido el segundo semestre de 2022 en modalidad semipresencial. A partir del interés que se detecte desde otros países, se trabajará en una versión completamente a distancia, dirigida a ese público. Un esfuerzo similar se realizará con el magíster en Comunicación y el magíster en Edición. Para esto se requiere también que la universidad modernice los sistemas de pago desde el extranjero.

Durante el período, se sondeará la posibilidad de abrir nuevos programas. Uno de ellos es un magíster en investigación periodística en alianza con medios latinoamericanos reconocidos por su calidad, a partir del modelo ya desarrollado en el diplomado UDP-Ciper. La idea es tomar ese mismo programa como base y usarlo como uno de los módulos del magíster, agregando otros contenidos relevantes en la disciplina. Este magíster debiera estar listo para su aprobación en 2024, con una primera apertura en 2025. Otros programas posibles son uno en Comunicación Digital Avanzada, que debiera dictarse en conjunto con la Facultad de Ingeniería y Ciencias porque contempla asignaturas de programación y datos, y uno en Administración de Medios (Media Management) que también debiera ser conjunto, en este caso con la Facultad de Economía y Empresa. Estos podrían partir en 2024.

Actualmente están en proyecto tres diplomados (Guion, Comunicación Digital Aplicada y Media Management). También se buscará profundizar en la oferta de programas cerrados para organizaciones. La meta es aumentar la matrícula al menos en 50% (300 estudiantes al año en todos los programas) hacia el final de este período estratégico.

Otro objetivo es potenciar la integración de posgrado con investigación. El magíster en Comunicación, en su mención de Opinión Pública, es un espacio natural para el desarrollo de tesis que pueden traducirse en artículos académicos, lo que será

potenciado en este período. Además, se propone la incorporación de jornada completa que investigue sobre comunicación corporativa y organizacional, un perfil necesario para dar sustento a la mención respectiva en el magíster en Comunicación, al diplomado en comunicación empresarial, y las escuelas de Periodismo y de Publicidad, que hasta ahora dictan estos contenidos por separado y que, durante el período que empieza, deben generar una sola línea de comunicación estratégica.

También se buscará potenciar la integración de posgrado con vinculación con el medio. Para esto se formalizarán convenios con organizaciones públicas o privadas para la realización de los proyectos de grado de los magísteres en Comunicación y en Edición.

Toda la oferta de la Facultad se integrará en flujos verticales, en los que los cursos FOCO sean convalidables con diplomados, y estos con magísteres.

Investigación, innovación y creación

En investigación académica, la Facultad se propone mantener el lugar destacado que ha conseguido en los rankings internacionales de productividad e impacto en el área de las comunicaciones. Para esto se plantean dos acciones principales:

- Generar un plan de trabajo que apunte a maximizar las opciones de publicación e impacto de cada investigador/a, para lograr un promedio de tres publicaciones WoS/Scopus en dos años por investigador/a, y un promedio de un proyecto con

fondos internos o externos por cada investigador/a durante el período.

- Crear, a partir de 2022, el Laboratorio de Comunicación Política, cuyo objetivo será acelerar artículos del área, desarrollados con metodologías cuantitativas y guiados por académicos de alta productividad. Este laboratorio debiera mostrar resultados desde el primer año en estadísticas de envío de artículos y desde el segundo en datos de publicación.

Además, la Facultad se enfocará en fortalecer la formación de nuevos investigadores en comunicaciones y letras. También se crearán cursos electivos asociados a la investigación académica y vincular las tesis de la mención en Opinión Pública del Magíster en Comunicación a las líneas de investigación de CICLOS. Se incorporará a postdoctorantes con Fondecyt a través de un concurso público anual y se establecerá como política de CICLOS que las investigaciones con fondos de la ANID incorporen, al menos, un tesista en cada proyecto.

Se buscará fortalecer la investigación académica interdisciplinaria, a través de la postulación a fondos asociativos. Se espera lograr la adjudicación de al menos un proyecto con fondos asociativos de gran envergadura (ej., anillo, milenio, etc) durante este período. El foco interdisciplinario y de vínculo con docencia también se puede lograr a través de la creación de prácticas electivas que integren estudiantes de distintas disciplinas.

Para fortalecer la investigación aplicada, CICLOS buscará vincular investigación con creación a través de la generación de otros productos (software o aplicación, documental, diseño de prototipo, obras) que a su vez se sustenten en una investigación académica. Se espera realizar una postulación a fondos que incluyan componentes de investigación aplicada (archivo, documental, software o aplicación, etc) y/o un fondo de investigación aplicada (ej., FONIS, Fondef, Fondart, audiovisual) durante este periodo.

En cuanto a investigación periodística, el desafío de este período es posicionar el CIP como un centro de referencia no solo en la publicación de libros, sino en todas las plataformas.

Para esto, la Facultad se propone mantener su producción de proyectos periodísticos de excelencia, tanto en formato impreso como digital. Se propone como meta estratégica la producción de tres proyectos periodísticos promedio para cada año, totalizando al menos 12 para el periodo. Al menos uno de ellos debe ser producto de una investigación periodística original y de autor, con impacto en la opinión pública.

Se generarán proyectos periodísticos en formato digital que complementen la edición de proyectos de investigación impresos y se explorarán nuevos formatos. El CIP deberá elaborar al menos un proyecto periodístico de alto impacto en formato digital por año. El proyecto debe ser elaborado en el contexto de un trabajo profundo y sostenido en el tiempo con

estudiantes de cursos avanzados de la carrera de Periodismo, y deberá ser publicado en la plataforma digital Vergara 240.

Se reforzará la relación del CIP con el pregrado a partir de dos vías: transferencia de conocimiento desde el CIP hacia el pregrado (el CIP organizará charlas/foros de discusión entre sus autores de proyectos periodísticos y estudiantes de cursos superiores para el traspaso de buenas prácticas periodísticas en metodologías, procesos creativos, resolución de problemas) y participación regular de estudiantes en proyectos periodísticos. De los tres proyectos promedio por año, uno debe corresponder a una investigación periodística en formato digital sobre un gran tema de actualidad desarrollado en el contexto de una práctica electiva con estudiantes de la Escuela de Periodismo UDP.

También se formalizará un procedimiento que contenga los criterios editoriales que definan la producción de proyectos periodísticos del CIP, de modo de resguardar la identidad y línea editorial por la que el centro es reconocido, y se desarrollará un procedimiento que formalice e impulse mayor profundidad en la relación entre el CIP y Vergara 240. La dirección del CIP participará en las pautas de proyectos periodísticos estratégicos de Vergara 240 (especiales digitales), sumándose a un comité editorial que contribuya a enriquecer y que vele por la calidad editorial de esos proyectos.

Se generarán estrategias de divulgación que aseguren una mayor visibilización y reconocimiento del CIP a partir de distintas

actividades. Para ello, en coordinación con la Escuela de Periodismo, organizará una vez al año un taller, curso o seminario internacional sobre periodismo de investigación. También explorará otros formatos de divulgación, como entrevistas con autores de libros de investigación y crónica periodística (de la colección Tal Cual, y eventualmente otros sellos, nacionales y extranjeros) en formato audiovisual o podcast, en conjunto con Vergara 240. Además, organizará ciclos de conversación presencial entre los autores de su catálogo y público general de modo de consolidar una relación de fidelidad con sus lectores. Se evaluará la creación de un premio anual o bianual a proyectos o libros de investigación periodística que puedan sumarse a la colección CIP-Catalonia.

Por último, el CIP generará alianzas estratégicas con centros de investigación periodística internacionales para el desarrollo de proyectos periodísticos de impacto y de eventuales oportunidades de formación para estudiantes de pregrado, y con otros centro o núcleos de investigación académica aplicada a la realidad política, social, económica o cultural de Chile, con el objetivo de buscar sinergias que permitan una colaboración enriquecedora en traspaso y divulgación de conocimiento.

Focos estratégicos, acciones, dimensiones y resultados esperados al 2026

A. Tres Focos Estratégicos Facultad 2022-2026

Área	Acción Estratégica	Resultado principal esperado al 2026 (metas o hitos)	Presupuesto
Pregrado	Apertura de nueva carrera y creación de escuela de Cine y Realización Audiovisual. Diseño e implementación de innovaciones curriculares que privilegien el diálogo entre las disciplinas de la Facultad.	Metas de admisión cumplidas tanto para la nueva carrera como para las antiguas. Planes de estudio de carreras antiguas actualizados a partir de información recabada del vínculo sistemático con egresados y empleadores. Posicionamiento de las escuelas de la Facultad entre las cinco mejores del país según rankings de percepción, selectividad de sus estudiantes y matrícula total. Proyecto interdisciplinario visible en el pregrado (por ejemplo: Laboratorio Digital con participación de las cuatro escuelas). Creación de grupos académicos de trabajo interdisciplinario en las áreas de comunicación audiovisual, comunicación digital, comunicación estratégica y guion.	Contratación progresiva de cinco jornadas completas para la nueva carrera (dos en 2023). Contratación una jornada completa en comunicación estratégica para Publicidad, que aporte a Periodismo, al magíster y al diplomado en Comunicación
Posgrado y Educación Continua	Plan de crecimiento y desarrollo de programas profesionales y educación continua como proyección del pregrado en las áreas estratégicas definidas por la Facultad: Comunicación estratégica y digital, Edición, Escritura Creativa y Gestión e Investigación Periodística.	Magíster en Edición acreditado Magíster en Escritura Creativa acreditado o en proceso de acreditación Magíster Latinoamericano en Periodismo de Investigación (online), aprobado para su impartición. Diplomado online en estrategias de comunicación digital, en ejecución. Magíster en Comunicación Digital Aplicada aprobado. Plan de articulación con las carreras de pregrado de la facultad aprobado. Plan de vinculación con egresados puesto en marcha. Diplomado en Guion y Diplomado en Marketing y Comunicación aprobados. Diez cursos FOCO online, completamente integrados a programas de diplomado, en ejecución. Convenios con instituciones educacionales extranjeras de prestigio firmados para el Magíster en Comunicación y para el Magíster en Edición.	La misma jornada solicitada para pregrado.

Área	Acción Estratégica	Resultado principal esperado al 2026 (metas o hitos)	Presupuesto
Investigación e Innovación	Plan que potencie la productividad e impacto, interdisciplina y asociatividad de la investigación científica, que impulse la investigación periodística, que integre la creación artística y que aumente la incidencia de estas esferas en el pregrado y posgrado.	<p>Tres publicaciones WoS/Scopus cada dos años por investigador/a científica realizadas.</p> <p>Un proyecto y/o fondo disciplinario por cada investigador(a) vigente cada año.</p> <p>Dos proyectos Fondecyt de postdoctorado postulados al año a través de un concurso público.</p> <p>Al menos un tesista incorporado en cada proyecto ANID.</p> <p>Al menos un curso en pregrado asociado a una investigación de CICLOS al año.</p> <p>Al menos una tesis de magister al año en alguna de las líneas de investigación declaradas por CICLOS.</p> <p>Un proyecto con fondos asociativos de gran envergadura (ej., anillo, milenio, etc) adjudicado.</p> <p>Dos proyectos interdisciplinarios vigentes cada año.</p> <p>Una postulación a fondos que incluyan investigación aplicada, adjudicado durante el período.</p> <p>Tres proyectos periodísticos promedio publicados cada año.</p> <p>Un proyecto periodístico de alto impacto al año desarrollado bajo el formato de práctica electiva.</p> <p>Ayudantes de investigación de pregrado incorporados en proyectos de investigación del CIP.</p> <p>Plan de charlas/foros de discusión de autores CIP para el traspaso a estudiantes de buenas prácticas periodísticas.</p> <p>Al menos un proyecto periodístico de alto impacto en formato digital por año, publicado en Vergara 240.</p> <p>Una instancia anual internacional en formato tallercurso/seminario sobre investigación periodística.</p> <p>Al menos una alianza estratégica en el período con un centro de investigación periodística internacional para el desarrollo de proyectos periodísticos y eventuales oportunidades de formación para estudiantes.</p> <p>Al menos una alianza estratégica en el período con otros centro o núcleo de investigación académica.</p>	Continuidad

4.6 Planes y acciones de soporte estratégico para el período 2022-2026

Gestión Institucional

Gestión de carga académica

La Facultad elaborará una política de productividad para la investigación periodística y otra para la creación artística, que permitan tener criterios claros y compartidos en estas áreas. Estos documentos serán preparados en conjunto con los respectivos equipos del CIP (que coordina la investigación periodística), de la Escuela de Literatura Creativa y el Laboratorio Digital (que reúne la creación audiovisual de la Facultad), ya que es importante que surjan de la propia experiencia de estos académicos y académicas. Lo que se busca definir es el resultado esperable de media jornada, $\frac{3}{4}$ de jornada y jornada completa dedicadas a la investigación periodística o a la creación artística, tanto si se trata de libros como si la producción se relaciona con otro tipo de contribuciones intelectuales (documentales, proyectos multimedia, etc.). Una vez aprobados por el Consejo de Facultad, serán enviados a las vicerrectorías Académica y de Investigación y Desarrollo para su revisión y eventual aprobación, en cuyo caso serán aplicados para la definición de los compromisos académicos anuales y la calificación bianual. No se espera que estas políticas tengan incidencia en el proceso de jerarquización, porque este ya incorpora criterios diversos para ponderar las trayectorias académico-científicas, las profesionales y las artísticas.

Presupuesto y recursos financieros

Tanto el Decanato como las direcciones de Escuela redoblarán esfuerzos en este período para cumplir con las metas de admisión de pregrado que aseguren la sustentabilidad del proyecto intelectual de la Facultad e institucional. El posgrado y la educación continua aportan en la construcción de la marca de la Facultad y de la universidad y, por tanto, debe ser evaluado no sólo por sus excedentes, sin embargo, para el período 2022-2026 se espera que el área genere ingresos que aseguren también su sustentabilidad.

Infraestructura y recursos físicos y digitales

Para el período 2022-2026, la Facultad se ha planteado, primero, difundir entre académicos, académicas y estudiantes de las tres escuelas las posibilidades que dan el equipamiento y los softwares disponibles, ya que en el proceso de planificación actual se detectó un gran desconocimiento de estos recursos y la sensación de que pertenecían única o primordialmente a Periodismo.

En términos de inversiones, se evaluará la necesidad de generar aulas que estimulen el trabajo colaborativo. También se motivará el uso de tecnologías móviles en las tres escuelas y se generarán proyectos en pregrado y posgrado que optimicen el uso de las salas híbridas que quedarán instaladas en 2021.

Vinculación con el medio e internacionalización

La Facultad se propone fortalecer su vinculación con el medio por dos vías:

integrándola fuertemente a los procesos formativos del pregrado y el posgrado y, al mismo tiempo, perfilando mejor sus programas e iniciativas de modo de cubrir todos los grupos de interés relevantes. Todo esto se insertará también en el esfuerzo de internacionalización que se plantea para este período: el objetivo es que la vinculación con el medio aporte al posicionamiento latinoamericano de la Facultad en sus ámbitos distintivos.

En la primera línea de trabajo hay experiencia avanzada: revista Grifo, Vergara240, el Laboratorio Digital, Publifem y la revista Laboratorio ya se vinculan con el pregrado a través de cursos o prácticas electivas. Siguiendo ese modelo, en 2022 se presentará a la VRA un curso de FG sobre la Cátedra Abierta en Homenaje a Roberto Bolaño. La Cátedra formará parte también del curso Seminario de Autor en el nuevo magíster en Escritura Creativa.

La revista Dossier estará asociada a un curso electivo interesuelas a partir de 2023 y se realizarán prácticas electivas, también interdisciplinarias, en el Instituto de Estudios Humorísticos.

En la segunda línea de trabajo, las escuelas definirán quiénes son sus empleadores, egresados, prospectos (y sus colegios) y líderes de opinión relevantes en cada área, elaborarán y mantendrán actualizadas esas bases de datos y generarán un calendario anual con actividades para cada uno de esos grupos, coordinado con los diversos programas e iniciativas de

extensión de la Facultad. Se espera así que cada uno de estos programas responda a las necesidades e intereses de al menos uno de esos públicos.

La dimensión de servicio a la comunidad, que no fue desarrollada en el periodo anterior, será abordada a través de proyectos de asesoría pro bono que realizarán estudiantes de pregrado y de posgrado en los cursos de comunicación organizacional, RSE, sustentabilidad y vinculación con las comunidades. Para esto, las escuelas y el magíster en comunicación firmarán convenios con organizaciones sin fines de lucro que requieran de apoyo en sus estrategias comunicacionales.

También se establecerán vínculos con instituciones educacionales de regiones extremas de Chile, para llevar hasta ellas actividades culturales que se realizan habitualmente en la Facultad, como por ejemplo recitales poéticos. En estas visitas participarán estudiantes y académicos/as y estarán incorporadas a cursos o prácticas electivas.

La vinculación con el medio latinoamericano será un objetivo de este período. Ya hay diversas iniciativas en la Facultad que cuentan con redes internacionales, lo que está pendiente es formalizar esos contactos y generar sinergias que permitan ampliar su impacto.

Es el caso de la Cátedra Abierta, que trabaja en alianza con embajadas y centros culturales en Chile y también en el extranjero, como Filba (Argentina) y la Cátedra

Extraordinaria Carlos Fuentes de la UNAM (México). En este período se establecerán nuevas formas de colaboración que impliquen realizar seminarios, talleres o cursos de extensión en conjunto.

La Escuela de Literatura Creativa tiene también un proyecto colaborativo con la Universidad de Columbia en el ámbito de la traducción, llamado Word for Word. En este período se profundizará ese trabajo, que hasta ahora ha sido únicamente a distancia, con la realización de viajes de estudio a Nueva York para los y las estudiantes que participen de este curso electivo.

En la línea del taller Word for Word, la Facultad desarrollará proyectos colaborativos a distancia con universidades extranjeras (al menos uno por escuela), que permitan a estudiantes de la Facultad trabajar con pares en esas instituciones. Un modelo para esto es la metodología COIL (collaborative online internacional learning), desarrollada por la State University of New York y que ha sido probada en Latinoamérica por la Universidad de Monterrey y en Chile por la Universidad de Santiago. En 2023 la Facultad explorará esta metodología y otras para generar su propio plan de trabajo que se ejecutará desde 2024.

En el posgrado, la Facultad buscará la formalización de los vínculos con instituciones extranjeras que ya existen informalmente gracias al trabajo de los núcleos académicos de cada programa.

Aseguramiento de la Calidad

La Facultad participará activamente del sistema de aseguramiento de la calidad (SAC), definido por la universidad, en el que Periodismo participó durante 2021 y al que se sumarán Publicidad y Literatura Creativa en 2022. Los resultados de estos procesos de autoevaluación servirán como insumos para las modificaciones que se realizarán en los planes de estudio a partir de 2024.

B. Acciones de soporte estratégico para el período 2022-2026

Área	Acción Estratégica	Resultado principal esperado al 2026 (metas o hitos)	Presupuesto ¹
Gestión Institucional	Política de Facultad sobre productividad en investigación periodística y en creación artística, para aplicar en la elaboración de los compromisos académicos anuales y los procesos de calificación bianuales.	Políticas aprobadas y enviadas a vicerreorías para su revisión.	Continuidad
Vinculación con el Medio e internacionalización	Plan de integración de la vinculación con el medio a espacios de formación de pregrado Plan de Internacionalización que utilice las potencialidades de la hibridez y la comunicación telemática.	Vinculación con empleadores y egresados sistematizada y coordinada por una persona responsable en cada escuela. Aumento de las apariciones en medios como vocería. Curso de formación general que vincule a la Cátedra Abierta en homenaje a Roberto Bolaño de manera formal al pregrado. Diseño de un sistema de reconocimiento, a través de creditaje, de la participación en actividades de extensión artística y cultural. Un proyecto colaborativo a distancia con universidades extranjeras por cada escuela, que permita a estudiantes de la Facultad trabajar con pares en esas instituciones. Al menos un convenio de colaboración con una universidad extranjera por cada programa de magíster.	Fondos estratégicos para la realización de viajes de estudios en el marco de los proyectos que se realicen con instituciones extranjeras (por ejemplo: viaje a Nueva York en el marco del proyecto Word for Word).
Aseguramiento de la calidad	Participación en el nuevo sistema de aseguramiento de la calidad	Carreras de la Facultad certificadas bajo el nuevo modelo SAC.	Continuidad

1 Indicar si esta acción requiere “Presupuesto de continuidad proyectado” o un

“aumento de presupuesto para nuevos proyectos(contra evaluación de sustentabilidad de proyectos).

Esquema-Resumen Lineamientos Estratégicos Facultad 2022-2026

Foco Estratégico Principal 2022-2026

— PREGRADO

Apertura de nueva carrera y diseño e implementación de cambios e innovaciones curriculares que generen un espacio para proyectos entre las disciplinas de la Facultad.

Focos Estratégicos Complementarios 2022-2026

— POSGRADO

Plan de crecimiento y desarrollo de programas profesionales y educación continua como proyección del pregrado en las áreas estratégicas definidas por la Facultad: Comunicación estratégica y digital, Edición, Escritura Creativa y Comunicación e Investigación Periodística.

— GENERACION DE CONOCIMIENTO

Plan que potencie la productividad e impacto, interdisciplinariedad y asociatividad de la investigación científica, que impulse la investigación periodística, que integre la creación artística y que aumente la incidencia de todas estas esferas en el pregrado y posgrado.

Planes y Acciones de Soporte Estratégico 2022-2026

— GESTION INSTITUCIONAL

Política de Facultad sobre productividad en investigación periodística y en creación artística, para aplicar en la elaboración de los compromisos académicos anuales y los procesos de calificación bianuales.

— VINCULO CON EL MEDIO E INTERNACIONALIZACIÓN

Plan de integración de la vinculación con el medio a espacios de formación de pregrado.

Plan de Internacionalización que utilice las potencialidades de la hibridez y la comunicación telemática.

— ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Participación en el nuevo sistema de aseguramiento de la calidad institucional.



INDICADORES ESTRATÉGICOS DE SEGUIMIENTO UDP 2022-2026

Al igual que en el proceso 2017-2021, la UDP ha seleccionado indicadores claves a nivel institucional en sus diferentes áreas de gestión para hacer un seguimiento anual y definir metas referenciales o resultados de desempeño esperados al 2021.

42 indicadores estratégicos de seguimiento UDP 2022-2026

Facultad de Comunicación y Letras

Dimensión	Subdimensión	Indicador		Tipo*		Línea Base (2020/2021)	Meta Referencial al 2026	
Pregrado	Admisión	1	% cumplimiento vacantes-Meta	C	Literatura Creativa	80%	100%	
				C	Periodismo	100%	100%	
				C	Publicidad	82%	100%	
		2	Ranking Selectividad (según PSU promedio)	C	Literatura Creativa	5	5	
				C	Periodismo	5	4	
				C	Publicidad	4	4	
	Eficacia Formativa	3	Deserción 1º año	C	Literatura Creativa	10% (Cohorte ingreso 2019)	10%	
				C	Periodismo	12% (Cohorte ingreso 2019)	10%	
				C	Publicidad	10% (Cohorte ingreso 2019)	10%	
		4	Deserción 2º año	C	Literatura Creativa	18% (Cohorte ingreso 2018)	15%	
				C	Periodismo	28% (Cohorte ingreso 2018)	20%	
				C	Publicidad	11% (Cohorte ingreso 2018)	15%	
		5	Titulación tiempo oportuno	C	Literatura Creativa	33% (Cohorte ingreso 2012)	65%	
				C	Periodismo	64% (Cohorte ingreso 2013)	75%	
				C	Publicidad	59% (Cohorte ingreso 2013)	70%	
		Empleabilidad	6	Empleabilidad al 1º año (UDP)	C	Literatura Creativa	84%	85%
					C	Periodismo	98%	98%
					C	Publicidad	95%	95%
	Acreditación	7	% carreras acreditadas (CNA o SAC UDP)	F	Comunicación y Letras	33% (Publicidad)	100%	
	Innovación Curricular	8	% carreras con currículos innovados	F	Comunicación y Letras	100%	100%	

Dimensión	Subdimensión	Indicador		Tipo*		Línea Base (2020/2021)	Meta Referencial al 2026
Posgrado y Educación Continua	Volumen/ matrícula total	9	Doctorado	F	Comunicación y Letras	No aplica	No aplica
		10	Magíster/Esp. Médica	F	Comunicación y Letras	126	175
		11	Ed. Continua (Matrícula nueva)	F	Comunicación y Letras	74	150
	Acreditación	12	% doctorados acreditados / Años de acreditación	F	Comunicación y Letras	No aplica	No aplica
		13	% magíster/ esp. Médicas acreditados	F	Comunicación y Letras	50%	66%
	Eficacia Formativa (magíster/ doctorado)	14	Tasa de titulación oportuna magíster (duración formal + 1 año)	F	Comunicación y Letras	39% (Cohorte de ingreso 2017)	75%
		15	Tasa de titulación oportuna doctorado (duración formal + 1 año)	F	Comunicación y Letras	No aplica	No aplica
	Profesores/as (magíster y doctorados)	16	Magíster: % profesores/as con posgrado	F	Comunicación y Letras	73%	90%
		17	Doctorado: % profesores/as con doctorado	F	Comunicación y Letras	No aplica	No aplica
Investigación e Innovación	Investigación disciplinaria	18	Nº publicaciones WOS	F	Comunicación y Letras	16	25
		19	Nº Proyectos FONDECYT en ejecución	F	Comunicación y Letras	10	10
		20	Nº Proyectos Asociativos/ interinstitucionales (Anillo/FONDEF) en ejecución	F	Comunicación y Letras	2	2
		21	Nº libros/capítulos de libros	F	Comunicación y Letras	24	24
	Innovación	22	Nº Proyectos Innovación en Ejecución (FONDEF, CORFO, otro)	F	Comunicación y Letras	0	1
		23	Nº solicitudes de patentes	F	Comunicación y Letras	0	0
		24	Nº spin off creadas a partir de una patente.	F	Comunicación y Letras	0	0
	Vínculo I + D + i con el Pregrado	25	Nº estudiantes que participan en proyectos de investigación e Innovación	F	Comunicación y Letras	10	25

Dimensión	Subdimensión	Indicador		Tipo*		Línea Base (2020/2021)	Meta Referencial al 2026
Gestión Institucional	Académicos/as	26	N° Jornadas Completas Equivalentes (JCE UDP)	F	Comunicación y Letras	38,8	42
		27	Profesores/as Jornada con posgrado	F	Comunicación y Letras	71%	80%
		28	Tasa estudiantes por JCE UDP	F	Comunicación y Letras	33,0	30
	Gobierno Universitario	29	N° actas anuales Consejo de Facultad	F	Comunicación y Letras	12	12
		30	N° actas anuales Consejos de Escuela	C	Literatura Creativa	0	10
					Periodismo	8	10
					Publicidad	4	10
		31	% asistencia representantes profesores/as en Consejos (Facultades y Escuelas)	F	Comunicación y Letras	100%	100%
	32	% asistencia representantes estudiantes en Consejos (Facultades y Escuelas)	F	Comunicación y Letras	96%	100%	
	Gestión financiera	33	Captación Fondos \$ Externos (público / privados)	F	Comunicación y Letras	MM\$ 71.233	MM\$80
	Infraestructura, equipamiento y Servicios	34	Infraestructura y servicios físicos (Encuesta SAES)**	F	Comunicación y Letras	5,9	6,0
		35	Infraestructura y servicios tecnológicos y digitales (Encuesta SAES)***	F	Comunicación y Letras	5,1	5,5
	Implementación transversal Política Equidad de Genero	36	Índice de representación de académicas jornada respecto de estudiantes mujeres****	F	Comunicación y Letras	7	5
Calidad de vida estudiantil	37	Índice evaluación apoyo de asuntos estudiantiles (Encuesta SAES)*****	F	Comunicación y Letras	4,8	5,5	

Dimensión	Subdimensión	Indicador		Tipo*		Línea Base (2020/2021)	Meta Referencial al 2026
Vinculación con el Medio e Internacionalización	Actividades	38	N° Actividades de VM	F	Comunicación y Letras	56	70
	Esfera Pública	39	N° apariciones en prensa	F	Comunicación y Letras	925	1000
	Plan de Internacionalización con foco en pregrado	40	N° estudiantes UDP en experiencias internacionales	F	Comunicación y Letras	8	100
	Vinculación con el Medio y Pregrado	41	% Participó en actividades de VM (Encuesta Fin de Carrera)	F	Comunicación y Letras	66%	80%
		42	% que dice que VM fue importante para su formación (Encuesta Fin de Carrera)	F	Comunicación y Letras	79%	80%

*: F = considerar dato agregado a nivel Facultad / C = considerar dato desagregado a nivel Carrera o Programa.

** : Promedio simple entre indicadores de las dimensiones Salas de clases, Salas de computación y Biblioteca. Fuente de información: Encuesta SAES 2018.

***: Promedio simple entre la evaluación de "Página Web", "Portal del Estudiante", "Correo Electrónico UDP", "Plataforma Canvas" y "Mesa de ayuda UDP". Fuente de información: Encuesta SAES 2020.

****: El indicador representa la diferencia porcentual entre la matrícula total de mujeres y el porcentaje de académicas jornada. Mientras más cercano a cero, el indicador expresa proporcionalidad de mujeres entre ambos estamentos. Si el indicador es positivo indica en qué medida hay una subrepresentación de mujeres docentes. Y si el indicador es un número negativo indica una sobrerrepresentación de mujeres docentes respecto del estudiantado.

*****: Promedio simple entre las evaluaciones de "Orientación sobre alternativas de apoyo socioeconómico" y "Servicios de atención psicológica (SEAP)". Fuente de información: Encuesta SAES 2020.



5. MECANISMOS FORMALES Y PERIÓDICOS DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

La Facultad de Comunicación y Letras ha establecido tres instancias para evaluar los avances del Plan Estratégico 2022-2026.

- La Cuenta Anual del Decanato. Además de exponer lo realizado en el año por las diferentes unidades, se informa del estado de los lineamientos contemplados en la planificación, presentando la información por área de gestión y focalizando en los logros y los desafíos del año siguiente.

- El Consejo de Facultad. Realizado mensualmente, se informará de acciones realizadas o por realizar si es que resulta pertinente para su mejor ejecución. Periódicamente, las unidades de la Facultad son invitadas a exponer su estado de avance.

- Los Consejos de Escuela. Cada unidad académica mantiene un seguimiento periódico del estado de las acciones que los involucran, esencialmente en temas vinculados al pregrado y en vinculación con el medio. Allí también se visibilizan los estados de la infraestructura y el equipamiento, de modo que las situaciones que lo ameriten puedan ser informadas en instancias superiores.

- Jornada Anual. Se contempla efectuar una Jornada especial en el mes de abril de 2022, donde el Plan Estratégico sea sociabilizado ante toda la comunidad. Este mecanismo será reiterado en los años siguientes si se establecen cambios en los objetivos fijados.



Facultad de Comunicación y Letras
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA | 2022 - 2026