

LINEAMIENTO PARA GESTIÓN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES

**Agenda Institucional Semanal, Boletín Institucional de Noticias,
Correos Masivos y Comunicados.**

1. Objetivo

Establecer los criterios que rigen los principales instrumentos de comunicación institucional que la Universidad Central de Chile distribuye por correo electrónico a su comunidad —Agenda Institucional Semanal, Boletín Institucional de Noticias, correo masivo y comunicados institucionales— asegurando un uso estratégico, pertinente y coordinado de cada canal, de manera de fortalecer la comunicación con la comunidad universitaria, resguardar la unidad de voz institucional, evitar la saturación informativa y proteger la efectividad de las comunicaciones oficiales de la Universidad.

2. Alcance

El presente lineamiento es aplicable a todas las autoridades, facultades, carreras, programas, institutos, centros, direcciones y demás unidades de la Universidad Central que requieran incorporar actividades en la Agenda Institucional, solicitar el envío de correos masivos o solicitar la emisión de comunicados institucionales.

La administración y coordinación operativa de estos instrumentos corresponderá a la Dirección de Comunicaciones Corporativas, sin perjuicio de la autorización que este lineamiento reserva a Rectoría para la emisión de comunicados institucionales, conforme a lo establecido en el punto 8.

3. Principios generales

El uso de las comunicaciones institucionales deberá responder a los siguientes principios:

- Relevancia institucional.
- Pertinencia del contenido.
- Oportunidad de la información.
- Adecuada segmentación de los públicos.
- Coordinación institucional.
- Uso complementario de los canales de comunicación.
- Protección de la efectividad del correo electrónico.
- Planificación y priorización de los mensajes.
- Claridad, precisión y sobriedad de los contenidos.
- Unidad de voz institucional en toda declaración o postura pública.

La aplicación de estos principios busca asegurar que los destinatarios reciban información útil, comprensible y directamente relacionada con sus funciones, intereses o participación en la vida universitaria, y que toda postura emitida a nombre de la Universidad sea coherente y esté debidamente respaldada.

4. Fundamentación del uso estratégico de las comunicaciones masivas

El correo electrónico constituye uno de los principales canales oficiales de comunicación directa de la Universidad. Su capacidad para llegar simultáneamente a un número amplio de personas lo transforma en una herramienta relevante para la difusión de información institucional.

Sin embargo, el envío frecuente de mensajes masivos, especialmente cuando cada actividad genera una comunicación independiente, puede producir saturación informativa. La acumulación de correos disminuye la capacidad de las personas para identificar los mensajes prioritarios, favorece una lectura superficial y puede reducir progresivamente la atención prestada a las comunicaciones institucionales.

Por esta razón, la Universidad Central adopta un modelo de comunicación multicanal, en el cual cada instrumento cumple una finalidad específica: la Agenda Institucional y el Boletín de Noticias concentran la difusión periódica del quehacer universitario, mientras que el correo masivo y los comunicados institucionales se reservan para lo que, por su naturaleza, alcance o urgencia, requiere llegar de forma directa e inmediata a un público amplio o segmentado.

No toda información requiere un correo masivo; toda información debe difundirse a través del canal más adecuado.

5. Agenda Institucional Semanal

5.1 Objetivo y rol dentro del sistema de comunicaciones

La Agenda Institucional Semanal constituye el principal instrumento de difusión interna de las actividades abiertas y de interés transversal que se desarrollan en la Universidad Central cada semana. Su propósito es informar oportunamente a la comunidad universitaria sobre la programación académica, institucional, cultural y de vinculación con el medio; promover la participación en las actividades organizadas por las distintas unidades; fortalecer la coordinación institucional; y contribuir a la visibilidad del quehacer universitario.

La Agenda Institucional Semanal es elaborada por la Dirección de Comunicaciones Corporativas a partir de la información proporcionada por las distintas unidades de la Universidad.

La Agenda constituye un instrumento de difusión institucional y no un registro exhaustivo de todas las actividades que realiza la Universidad. Por ello, su contenido responde a criterios editoriales orientados a privilegiar aquellas actividades de convocatoria amplia cuya difusión aporte al conocimiento de la vida universitaria y favorezca la participación de la comunidad.

La incorporación de una actividad en la Agenda no reemplaza otros mecanismos de difusión institucional ni implica, por sí sola, la realización de acciones adicionales de comunicación, tales como cobertura periodística, envío de invitaciones, difusión en redes sociales, producción audiovisual, transmisiones en vivo o campañas de comunicación, las que se evaluarán conforme a los procedimientos y lineamientos institucionales vigentes.

5.2 Criterios de inclusión

Podrán incorporarse en la Agenda Institucional Semanal aquellas actividades que, además de no encontrarse comprendidas entre las exclusiones señaladas en el punto 5.4, cumplan con uno o más de los siguientes criterios. El cumplimiento de estos criterios no determina automáticamente su incorporación, la que estará sujeta a la evaluación editorial de la Dirección de Comunicaciones Corporativas conforme a este lineamiento:

- Estén abiertas a toda la comunidad universitaria o al público externo.
- Requieran convocatoria institucional para favorecer la participación.
- Correspondan a actividades académicas, institucionales, culturales, deportivas o de vinculación con el medio.
- Consideren la participación de autoridades universitarias, representantes de instituciones públicas o privadas, invitados nacionales o internacionales, especialistas o expositores externos.
- Formen parte de programas, proyectos o iniciativas institucionales desarrolladas por Rectoría, Vicerrectorías, Facultades, Centros, Institutos u otras unidades.
- Correspondan a ceremonias, inauguraciones, lanzamientos, firmas de convenios, premiaciones u otros actos oficiales de la Universidad.

5.3 Actividades que habitualmente se incluyen

De manera referencial, la Agenda Institucional Semanal podrá considerar la difusión de las siguientes actividades:

- Seminarios.
- Congresos.
- Conferencias.
- Conversatorios.
- Coloquios.
- Clases magistrales abiertas.
- Lanzamientos de libros, revistas o publicaciones.
- Ceremonias institucionales.
- Inauguraciones.
- Exposiciones.
- Ferias y muestras.
- Charlas abiertas.
- Actividades de Vinculación con el Medio.
- Actividades de investigación e innovación abiertas a la comunidad.
- Actividades deportivas y culturales institucionales.
- Otras actividades de similares características.

5.4 Actividades que, por regla general, no se incorporan

Con el propósito de mantener una agenda útil, pertinente y de fácil consulta para la comunidad universitaria, normalmente no se incorporarán:

- Reuniones internas de trabajo.
- Consejos, comités o mesas técnicas.
- Reuniones administrativas.
- Clases regulares.
- Titulaciones y graduaciones de carácter regular.
- Actividades dirigidas exclusivamente a estudiantes de una asignatura o sección.
- Defensas de tesis.

- Exámenes de grado.
- Capacitaciones dirigidas únicamente a funcionarios de una unidad.
- Reuniones de proyectos o equipos de trabajo.
- Actividades cuya convocatoria esté restringida exclusivamente a integrantes de una facultad, carrera, centro o unidad.
- Actividades cuya realización haya finalizado.
- Actividades cuya información sea recibida fuera de los plazos establecidos.
- Actividades que no cuenten con los antecedentes necesarios para su adecuada difusión.

Excepcionalmente, la Dirección de Comunicaciones Corporativas podrá incorporar actividades que, aun cuando no cumplan alguno de los criterios anteriores, respondan a necesidades institucionales de comunicación o presenten un interés estratégico para la Universidad.

5.5 Información requerida

Para solicitar la incorporación de una actividad en la Agenda Institucional Semanal deberá remitirse, a través de los canales definidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas, la siguiente información:

- Nombre de la actividad.
- Fecha.
- Horario.
- Lugar: presencial o virtual (en caso de presencialidad debe indicar el salón/sala y la dirección. En caso de virtualidad debe venir el enlace de conexión).
- Unidad organizadora.
- Breve descripción de la actividad (máximo 70 palabras).
- Público al que está dirigida.
- Enlace de inscripción, cuando corresponda.
- Imagen o afiche, si se encuentra disponible.

La información deberá ser clara, completa y definitiva al momento de su envío.

5.6 Plazos

La Agenda Institucional Semanal se distribuye semanalmente a la comunidad universitaria.

Las actividades que se deseen incorporar deberán ser informadas a la Dirección de Comunicaciones Corporativas a más tardar el martes de la semana anterior a su realización.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas efectuará una revisión de la información recibida y, de ser necesario, podrá solicitar antecedentes adicionales o realizar ajustes editoriales antes de su publicación.

Las actividades informadas con posterioridad al plazo establecido no tendrán garantizada su incorporación a la Agenda. Excepcionalmente, la Dirección de Comunicaciones Corporativas podrá incorporarlas cuando existan condiciones editoriales y operativas para ello o evaluar otros mecanismos de difusión.

En caso de modificaciones, cambios de horario, lugar, suspensión o cancelación de una actividad ya informada, la unidad organizadora deberá comunicarlo de manera inmediata a la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

5.7 Criterios editoriales de la Agenda

La Dirección de Comunicaciones Corporativas es responsable de la elaboración de la Agenda Institucional Semanal y podrá:

- Seleccionar las actividades que serán incorporadas, de acuerdo con los criterios establecidos en este punto.
- Ajustar la redacción de los textos para favorecer su claridad, coherencia y uniformidad.
- Resumir la información cuando sea necesario para adecuarla al formato de la Agenda.
- Definir el orden de publicación de las actividades.
- Procurar una representación equilibrada del quehacer académico e institucional de las distintas unidades de la Universidad.

Las decisiones editoriales tendrán como finalidad resguardar la utilidad de la Agenda como instrumento de información institucional y favorecer una adecuada experiencia de lectura para la comunidad universitaria.

6. Boletín Institucional de Noticias

El Boletín Institucional de Noticias es una publicación mensual destinada a reunir y destacar los principales hitos, avances, logros y acontecimientos de la Universidad.

Este canal permite presentar una selección editorial de noticias institucionales, evitando que cada información genere un envío masivo independiente. Podrán incorporarse en el Boletín, entre otros contenidos:

- Principales actividades institucionales realizadas.
- Hitos académicos.
- Avances en investigación, innovación y vinculación con el medio.
- Reconocimientos a integrantes de la comunidad universitaria.
- Convenios y alianzas relevantes.
- Participación de autoridades y académicos en instancias de interés.
- Logros de estudiantes, académicos, funcionarios y egresados.
- Noticias de facultades, centros, institutos y unidades.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas será responsable de definir la pauta, selección, jerarquización y presentación de los contenidos, de acuerdo con criterios editoriales y de relevancia institucional. Por consiguiente, la incorporación de contenidos no se produce automáticamente a solicitud de las unidades.

7. Correo masivo institucional

7.1 Finalidad

El correo masivo es un canal oficial destinado a comunicar información que, por su relevancia, alcance, urgencia o impacto, deba llegar directamente a un público amplio o claramente segmentado. No reemplaza la Agenda Institucional, el Boletín de Noticias, el sitio web, las redes sociales, las invitaciones dirigidas a públicos específicos, ni las comunicaciones internas propias de cada unidad.

7.2 Tipos de envío mediante correo masivo

Conforme a la práctica institucional, el correo masivo se utiliza para tres tipos de contenido. Cualquier otra necesidad de difusión deberá canalizarse mediante la Agenda Institucional, el Boletín de Noticias u otro medio disponible, conforme al punto 7.3.

7.2.1 Comunicados institucionales

Declaraciones, posturas o pronunciamientos oficiales de la Universidad, conforme a la definición y el procedimiento de autorización establecidos en el punto 8. Su autorización corresponde siempre al Rector o Rectora, independientemente del público al que se dirijan.

7.2.2 Concursos internos

Convocatorias de procesos de selección o provisión de cargos dirigidas a funcionarios y funcionarias de la Universidad.

- Se dirigen exclusivamente al segmento de funcionarios, o al segmento específico que corresponda al cargo o unidad convocante.
- Son solicitados y autorizados por la Dirección de Desarrollo de Personas, sin requerir la autorización de Rectoría.
- Su envío es de carácter recurrente y periódico, conforme a las necesidades de dotación de la Universidad.
- Deben ajustarse a los criterios editoriales generales establecidos en el punto 7.8.

7.2.3 Campañas institucionales a la comunidad

Difusión planificada de procesos o iniciativas relevantes para la comunidad universitaria en su conjunto o para segmentos amplios de ella (por ejemplo, procesos de matrícula o admisión, campañas de seguridad y prevención, o iniciativas de bienestar y convivencia).

- Son solicitadas por la unidad responsable de la iniciativa y coordinadas por la Dirección de Comunicaciones Corporativas conforme al calendario institucional de envíos.
- No requieren la autorización de Rectoría, salvo que su contenido corresponda a un comunicado institucional según la definición del punto 8.1.

- Su planificación deberá anticiparse para evitar coincidencia con otros envíos programados.

7.3 Contenidos que deberán utilizar otros canales

Como criterio general, no corresponderá utilizar el correo masivo para difundir actividades puntuales de una facultad, carrera, programa, centro, instituto, dirección o unidad —tales como seminarios, conversatorios, charlas, conferencias, talleres, lanzamientos de publicaciones o actividades habituales de facultades—, las que deberán canalizarse preferentemente a través de la Agenda Institucional Semanal (punto 5), conforme a sus criterios de inclusión, o del Boletín Institucional de Noticias (punto 6), el sitio web o las redes sociales.

La realización de una actividad no constituye, por sí sola, una justificación suficiente para efectuar un correo masivo. La pertinencia del envío dependerá de su impacto, alcance, público objetivo, relevancia institucional y relación con las prioridades estratégicas de la Universidad.

7.4 Invitaciones formales a públicos institucionales específicos

Las unidades organizadoras podrán enviar invitaciones formales cuando una actividad requiera convocar de manera directa y protocolar a un grupo previamente identificado de autoridades, invitados, expositores o representantes institucionales. Estas invitaciones no tendrán el carácter de correo masivo ni de comunicado institucional, ni reemplazarán la incorporación de la actividad en la Agenda Institucional cuando corresponda. Sin perjuicio de que las invitaciones formales no constituyen correos masivos, su solicitud deberá canalizarse a través del procedimiento establecido en el punto 7.5, exclusivamente para efectos de su gestión, revisión, programación y despacho, incluidos los antecedentes, plazos y requisitos allí señalados.

Las invitaciones deberán enviarse únicamente a las personas cuya presencia sea pertinente para el propósito de la actividad y deberán:

- contener un texto institucional dirigido al destinatario;
- identificar claramente a la autoridad o unidad que invita;
- señalar el nombre y propósito de la actividad;

- incluir fecha, horario, lugar y modalidad;
- indicar el mecanismo de confirmación de asistencia, cuando corresponda;
- utilizar un lenguaje formal, claro y protocolar;
- respetar la identidad visual de la Universidad.

La unidad organizadora será responsable de definir la nómina de invitados y gestionar el envío y la confirmación de asistencia, salvo en aquellas actividades institucionales cuya coordinación corresponda a la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

7.5 Procedimiento de solicitud de correos masivos

Toda solicitud de correo masivo deberá:

- Ingresarse mediante el formulario institucional dispuesto para este propósito.
- Presentarse dentro de los plazos establecidos en la Guía Operativa de Procedimientos Comunicacionales.
- Identificar a la unidad solicitante y a la persona responsable.
- Explicar el objetivo de la comunicación y señalar el público destinatario.
- Indicar la fecha propuesta para el envío y adjuntar el contenido definitivo.
- Justificar por qué la información requiere un envío masivo y no puede comunicarse adecuadamente mediante la Agenda Institucional, el Boletín de Noticias u otro canal disponible.

El ingreso de una solicitud no implica su aprobación automática. Cuando una solicitud esté incompleta, fuera de plazo o no cuente con los antecedentes requeridos, la Dirección de Comunicaciones Corporativas se contactará con la unidad solicitante para completarla, reprogramarla o evaluar en conjunto su derivación hacia otro canal.

Cuando la solicitud corresponda, según su contenido, a un comunicado institucional conforme al punto 8, deberá tramitarse la autorización de Rectoría antes de continuar con este procedimiento.

7.6 Evaluación de las solicitudes

La autorización o validación del contenido por parte de la unidad competente no implica, por sí sola, la aprobación de su difusión mediante correo masivo. Corresponderá a la Dirección de Comunicaciones Corporativas evaluar la pertinencia de este canal, definir con la unidad correspondiente la segmentación de los destinatarios y coordinar la programación del envío, conforme a los criterios establecidos en este lineamiento.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas evaluará cada solicitud considerando:

- relevancia institucional;
- alineación con las prioridades estratégicas;
- impacto esperado;
- urgencia y vigencia de la información;
- pertinencia para los destinatarios;
- tamaño del público objetivo;
- existencia de otros canales más apropiados;
- frecuencia de las comunicaciones dirigidas al mismo público;
- coincidencia con otros envíos programados;
- claridad y calidad de los contenidos;
- riesgo de saturación de las casillas institucionales.

Cuando una solicitud no justifique un envío masivo, la Dirección podrá recomendar su incorporación en la Agenda Institucional, el Boletín de Noticias, el sitio web, las redes sociales u otro medio institucional.

7.7 Programación de los envíos

La Dirección de Comunicaciones Corporativas administrará el calendario institucional de correos masivos. La fecha y hora de envío podrán ser modificadas

para evitar la coincidencia de varios mensajes, resguardar la prioridad de una comunicación institucional, mejorar las posibilidades de lectura, coordinar campañas o procesos relacionados, evitar que distintos mensajes compitan por la atención de un mismo público, o atender situaciones urgentes o contingencias.

7.8 Criterios editoriales del correo masivo

Los correos masivos deberán:

- utilizar un asunto claro, breve e informativo;
- presentar la información principal desde el inicio;
- utilizar un lenguaje institucional, comprensible y directo;
- evitar extensiones innecesarias;
- identificar claramente a la unidad responsable;
- en caso de ser necesario, incorporar llamados a la acción claros;
- incorporar fechas, horarios, lugares y enlaces correctamente verificados;
- respetar la identidad visual institucional;
- evitar el uso excesivo de mayúsculas, signos de exclamación o expresiones promocionales;
- considerar criterios de accesibilidad y correcta visualización en dispositivos móviles.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas podrá editar, resumir o reorganizar los contenidos, en coordinación con la unidad solicitante, para mejorar su claridad y adecuarlos a los estándares institucionales.

7.9 Medición y evaluación

La Dirección de Comunicaciones Corporativas podrá evaluar periódicamente el desempeño de los correos masivos mediante indicadores como cantidad de correos enviados, frecuencia de envíos, número de destinatarios, tasa de apertura, tasa de clics, nivel de interacción, comportamiento de los distintos públicos y rendimiento según día y horario de envío.

La cantidad de correos despachados no será considerada, por sí sola, un indicador de efectividad. La evaluación deberá centrarse en la capacidad de los mensajes para llegar al público correcto, ser leídos y generar la respuesta o acción esperada, y sus resultados podrán utilizarse para ajustar la frecuencia de los envíos, mejorar la definición de los públicos, fortalecer los contenidos, modificar los horarios de despacho o redistribuir información hacia otros canales.

8. Comunicados institucionales: definición y autorización

8.1 Definición

Se entenderá por comunicado institucional toda declaración, pronunciamiento, postura oficial o respuesta pública que la Universidad emita —por cualquier canal, incluyendo prensa, redes sociales, sitio web o correo masivo— ante hechos, contingencias, consultas periodísticas que impliquen una posición o situaciones que comprometan imagen o representación institucional de la Universidad.

Esta definición es independiente del canal de difusión utilizado: la autorización de su contenido y emisión se rige por lo dispuesto en este punto 8, con independencia de cuál sea el canal escogido para su distribución.

No constituyen comunicados institucionales, para efectos de este lineamiento, las comunicaciones internas de gestión, las invitaciones formales a actividades, los concursos internos, las campañas institucionales a la comunidad definidas en el punto 7.2.3, ni las publicaciones periódicas de la Agenda Institucional o el Boletín de Noticias.

8.2 Principio de autorización única

Todo comunicado institucional requiere la autorización expresa y previa del Rector o Rectora antes de su emisión o difusión, por cualquier canal.

Ninguna autoridad, facultad, carrera, programa, instituto, centro, dirección o unidad de la Universidad podrá emitir, difundir o autorizar por sí misma un comunicado institucional sin contar con dicha autorización. Este principio busca resguardar la unidad de voz institucional, evitar pronunciamientos contradictorios o descoordinados, y asegurar que cada comunicado responda a una decisión informada sobre su oportunidad, contenido y alcance.

8.3 Rol de la Dirección de Comunicaciones Corporativas

En materia de comunicados, a la Dirección de Comunicaciones Corporativas le corresponderá:

- Recibir las solicitudes de emisión de comunicados provenientes de las unidades.
- Redactar o revisar la propuesta de comunicado, cuidando su coherencia editorial, tono institucional e identidad visual.
- Presentar la propuesta a Rectoría para su autorización, con la premura que la situación requiera.
- Coordinar la difusión del comunicado, una vez autorizado, a través del canal o canales más adecuados.
- Mantener un registro de los comunicados emitidos y de su autorización.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas no está facultada para autorizar la emisión de un comunicado; su rol es preparar, coordinar y ejecutar lo que Rectoría autorice.

8.4 Procedimiento de solicitud y autorización

- La unidad que identifique la necesidad de un comunicado informa a la Dirección de Comunicaciones Corporativas, señalando el hecho o contexto que lo motiva, la urgencia y el público objetivo.
- La Dirección de Comunicaciones Corporativas prepara una propuesta de contenido, canal de difusión y momento de emisión.
- La propuesta se presenta a Rectoría para su revisión y autorización expresa, ya sea de manera presencial, por correo electrónico u otro medio que deje constancia.
- Solo una vez recibida la autorización de Rectoría, la Dirección de Comunicaciones Corporativas procede a la emisión o coordinación del comunicado.
- Ninguna versión del comunicado podrá modificarse sustantivamente después de autorizada sin someter el cambio a nueva autorización.

En situaciones de alta urgencia (crisis o contingencia), la autorización podrá solicitarse y otorgarse de manera expedita, incluso verbal, debiendo regularizarse

su respaldo escrito a la brevedad posible. En estos casos se aplicará, además, cuando corresponda, el Protocolo de Gestión de Crisis Comunicacional.

8.5 Delegación de la autorización

La facultad de autorizar comunicados institucionales corresponde al Rector o Rectora. Excepcionalmente, podrá delegarse expresamente y por escrito en una autoridad determinada, por un período o circunstancia previamente definidos (por ejemplo, ante ausencia o indisponibilidad). A falta de una delegación expresa y vigente, ninguna otra autoridad podrá autorizar la emisión de un comunicado institucional en representación de Rectoría.

9. Responsabilidades de las unidades solicitantes

Corresponderá a las unidades solicitantes:

- Planificar oportunamente sus necesidades de difusión y remitir la información de sus actividades dentro de los plazos establecidos para la Agenda Institucional.
- Verificar la exactitud de los antecedentes enviados y designar un contacto para consultas relacionadas con sus actividades.
- Informar oportunamente cualquier modificación, suspensión o cancelación de una actividad ya publicada o programada.
- Entregar información veraz, completa y actualizada, y definir correctamente el público destinatario en cada solicitud.
- Gestionar directamente las invitaciones formales a autoridades e invitados específicos, cuando corresponda.
- Evitar solicitudes reiteradas para una misma actividad.
- Informar oportunamente a la Dirección de Comunicaciones Corporativas ante hechos que puedan requerir un comunicado institucional, y abstenerse de emitir declaraciones o pronunciamientos propios a nombre de la Universidad sin la autorización de Rectoría.

La unidad solicitante será responsable de la exactitud de la información entregada.

10. Responsabilidades de la Dirección de Comunicaciones Corporativas

Corresponderá a la Dirección de Comunicaciones Corporativas:

- Administrar la Agenda Institucional Semanal, el Boletín de Noticias y el canal de correos masivos.
- Evaluar la pertinencia de las solicitudes y determinar el canal más adecuado para cada una.
- Definir y coordinar el calendario de envíos y publicaciones.
- Revisar, editar y resguardar la coherencia editorial y visual de los contenidos.
- Analizar las métricas disponibles y proponer mejoras en función de los resultados.
- Preparar, coordinar y ejecutar la emisión de comunicados institucionales una vez autorizados por Rectoría, conforme al punto 8.
- Proteger la efectividad de los canales oficiales de comunicación.

11. Casos excepcionales

Las situaciones urgentes, emergencias o contingencias institucionales podrán gestionarse fuera de los plazos establecidos. En estos casos, las autoridades y unidades competentes definirán las medidas institucionales y los antecedentes sustantivos que corresponda comunicar, de acuerdo con sus respectivos ámbitos de responsabilidad. La Dirección de Comunicaciones Corporativas evaluará y coordinará el tratamiento comunicacional, el público destinatario, el canal, el formato y la oportunidad de difusión, conforme a dichas definiciones y a los protocolos institucionales vigentes.

Cuando la situación corresponda a un comunicado institucional, se aplicará además lo establecido en el punto 8, incluida la autorización expedita de Rectoría prevista para situaciones de alta urgencia. Cuando la situación corresponda a una crisis comunicacional, se aplicará además lo establecido en el Protocolo de Gestión de Crisis Comunicacional.

12. Disposición final

La Agenda Institucional, el Boletín de Noticias, el correo masivo y el comunicado institucional son instrumentos de alto valor cuya efectividad depende de un uso planificado, pertinente y responsable. La Universidad Central privilegiará la calidad de las comunicaciones por sobre la cantidad de envíos, promoviendo una distribución coordinada de la información a través de estos canales y de los demás medios disponibles.

Este modelo busca evitar que la difusión de cada actividad se traduzca en un correo independiente, asegurar que los mensajes masivos mantengan su capacidad para informar, orientar y movilizar a la comunidad cuando exista una necesidad institucional real, y garantizar que toda postura o pronunciamiento emitido a nombre de la Universidad cuente con la autorización previa de Rectoría.

Las situaciones no previstas en este lineamiento serán resueltas por la Dirección de Comunicaciones Corporativas y, cuando corresponda a comunicados institucionales, por Rectoría, en concordancia con la Política de Comunicaciones y los demás instrumentos que conforman el Sistema Institucional de Gestión de las Comunicaciones.