



ANÁLISIS DEL PLAN DE GESTIÓN DE MEDIOS EN CLUB UNIVERSIDAD DE CHILE.

ACTIVIDAD MÓDULO B111.

Constanza Carreño Diaz.

9 de agosto de 2024.



Contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 3 |
| Análisis del departamento de Social Media. | 4 |
| Presencia en Redes Sociales..... | 5 |
| Análisis de Seguidores y Estrategia..... | 6 |
| Análisis de Publicaciones..... | 8 |
| Imagen del Club en Redes Sociales. | 9 |
| Evaluación del Social Media Plan. | 10 |
| Conclusión..... | 11 |
| Referencias..... | 13 |



Introducción.

En el vasto y apasionado universo del fútbol chileno, pocas instituciones resuenan con la mística y el prestigio del Club Universidad de Chile. Este club, que se erige como uno de los más antiguos y venerados del país, no solo ha dejado una marca indeleble en la historia del deporte nacional, sino que también ha tejido su leyenda a través de una rica tradición de éxitos y hazañas que han trascendido fronteras.

Fundado en 1927, el Club Universidad de Chile ha sido más que un simple competidor en las canchas; ha sido un símbolo de identidad, orgullo y pasión para millones de hinchas. Su influencia va más allá del terreno de juego, tocando profundamente el corazón de sus seguidores, quienes lo han convertido en una fuerza cultural y social en el país.

Con una de las hinchadas más grandes y leales de Chile, "La U", como es cariñosamente conocida, no solo ha acumulado logros deportivos, sino que ha forjado un legado internacional, siendo su victoria en la Copa Sudamericana de 2011 un ejemplo icónico. Este triunfo no solo representó un hito en la historia del club, sino que también consolidó su estatus como un referente del fútbol latinoamericano.

A lo largo de su historia, grandes figuras del fútbol chileno han pasado por sus filas, dejando una huella imborrable en el club y en el deporte nacional. Nombres como Eduardo Vargas, quien se destacó como máximo goleador en la Copa Sudamericana 2011; Charles Aránguiz, pieza clave en la generación dorada del fútbol chileno; y figuras históricas como Carlos Campos y Leonel Sánchez, íconos de la "U" en décadas pasadas, son solo algunos ejemplos de la calidad y el talento que ha nutrido a este equipo.

Además de su relevancia histórica y deportiva, el Club Universidad de Chile posee un profundo aspecto territorial. En distintos sectores de Santiago, su barra, "Los de Abajo", está fuertemente identificada, generando rivalidades inusitadas y alimentando un fuerte sentimiento de pertenencia e identificación hacia el grupo. Estas dinámicas territoriales no solo fortalecen la unidad entre los hinchas, sino que también refuerzan el sentido de identidad y orgullo colectivo, creando un lazo indisoluble entre el club y su gente.

Es este legado, forjado a lo largo de décadas de gloria y desafíos, lo que convierte al Club Universidad de Chile en una entidad digna de estudio y análisis profundo. En este informe, se adentrará en la estrategia de gestión de redes sociales del club, con el propósito de desentrañar cómo esta institución, con su rica historia, vasta base de seguidores, y fuerte arraigo territorial, navega en el dinámico y exigente entorno digital contemporáneo.



Análisis del departamento de Social Media.

Aunque no se dispone de información oficial sobre la composición exacta del Departamento de Social Media del Club Universidad de Chile, a partir de una búsqueda en la red profesional LinkedIn, se identificaron varios roles dentro del Club Universidad de Chile que están relacionados con la gestión de comunicación y marketing digital. Entre estos cargos se encuentran Ingeniero en Marketing, Jefe de Prensa, Publicistas, Creativos, Fotógrafos, Press Officer, Editores, Gerente Comercial y Marketing, Subgerente Comercial y Marketing, Community Manager y Especialistas Comerciales. Sin embargo, no se ha encontrado evidencia de una unidad de Social Media Management independiente. Esta información sugiere que la gestión de las redes sociales podría estar integrada dentro del Departamento de Marketing del club, en lugar de ser una entidad autónoma.

Dado que los roles identificados en LinkedIn abarcan una amplia gama de responsabilidades relacionadas con marketing y comunicación, es razonable inferir que los Community Managers dentro del club pueden actuar no solo en su rol tradicional, sino también como gestores de contenido y colaboradores en las campañas de marketing. Este enfoque indica que la gestión de social media está probablemente al mismo nivel que otras actividades de marketing, como las activaciones de marca y los lanzamientos de productos, en lugar de estar especializada o segmentada en un departamento separado. Esto sugiere una estructura más horizontal, en la que el social media es una parte integral del enfoque de marketing global del club.

La integración de social media dentro del Departamento de Marketing sugiere que el Social Media Plan está diseñado como parte del plan de marketing global del club. Esto significa que las campañas de redes sociales no se desarrollan de manera aislada, sino que están alineadas con otras iniciativas de marketing, asegurando coherencia en la comunicación y en los objetivos estratégicos. La creación y gestión de contenido en redes sociales, así como la interacción con los seguidores, se integran con las metas de marketing del club, como el aumento de la visibilidad de la marca y la promoción de eventos y productos.

Sin embargo, esta integración también conlleva el riesgo de que la gestión de las redes sociales carezca de la profundidad y el engagement que los seguidores esperan. Al estar tan alineada con las campañas de marketing tradicionales, la estrategia de social media corre el peligro de convertirse en un espacio más de publicidad para el club, en lugar de un canal dinámico de conexión con la audiencia. Por ejemplo, es posible que se promoció repetitivamente la nueva camiseta del equipo al inicio de la temporada, alienando a los seguidores que buscan un contenido más cercano y emocional. Ello en lugar de ofrecer dinámicas interactivas o contenido exclusivo que acerque a los fanáticos al estado del equipo, como entrevistas en vivo con jugadores durante la pretemporada o videos detrás de cámaras. Las redes sociales pueden perder la oportunidad de generar un vínculo más fuerte con la



audiencia. Este enfoque limitado podría disminuir la capacidad del club para capitalizar el verdadero potencial de las redes sociales como un espacio para construir comunidad y lealtad entre sus seguidores.

La estructura integrada del Departamento de Marketing permite una coordinación fluida entre los responsables de redes sociales y el resto del equipo de marketing. Esta coordinación asegura que todas las actividades digitales se alineen con los objetivos generales del club, y permite una rápida adaptación a las directrices de la Junta Directiva. Sin embargo, es fundamental que esta coordinación no restrinja la creatividad y la capacidad de las redes sociales para actuar como un puente directo y auténtico entre el club y sus seguidores. De esta manera, se garantizaría no solo la coherencia con la misión y visión institucional, sino también la satisfacción y el engagement de la comunidad digital.

Presencia en Redes Sociales.

El Club Universidad de Chile mantiene una presencia activa en varias redes sociales que incluyen Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), YouTube, TikTok, un Canal de Difusión en WhatsApp, y LinkedIn. Cada una de estas plataformas ofrece distintas oportunidades para conectar con los seguidores y promover la imagen del club. Facebook se utiliza principalmente para compartir noticias, eventos y actualizaciones generales, siendo fundamental para mantener informada a una audiencia amplia y diversa. Instagram, enfocado en contenido visual, permite al club mostrar imágenes y videos de alta calidad, resaltando momentos clave de los partidos, entrenamientos y la vida detrás de cámaras.

En X, el club interactúa directamente con los fans en tiempo real, realiza actualizaciones durante los partidos y responde a comentarios y consultas de manera ágil. Por otro lado, YouTube se utiliza principalmente para subir resúmenes de partidos, entrevistas y reportajes especiales, aunque no se está aprovechando plenamente su potencial, ya que se obvia la función de Reels que podría atraer a un público similar al de TikTok o Instagram. En TikTok, el club comparte contenido más ligero y entretenido, como desafíos virales y clips detrás de cámaras, capturando la atención de un público joven.

El Canal de Difusión en WhatsApp tiene un impacto positivo al cubrir un nicho de público más adulto, posiblemente con mayores índices de analfabetismo tecnológico; sin embargo, su uso parece estar delegado a RedGol, lo que da lugar a un contenido más farandulero que informativo y de engagement. Finalmente, aunque LinkedIn es adecuado para reforzar la imagen institucional del club y conectar con un público profesional, actualmente carece de un uso efectivo, ya que los posts son generalistas y no fomentan la conversación o el intercambio más profundo sobre el club.



La elección de estas redes sociales es, en general, adecuada y refleja una comprensión de las plataformas más populares y relevantes para diferentes segmentos de la audiencia. De acuerdo con las tendencias actuales en redes sociales, no faltan plataformas importantes en la estrategia del club. Sin embargo, antes de considerar la expansión a nuevas plataformas, sería más beneficioso optimizar el uso de las redes ya existentes. En concreto, LinkedIn podría aprovecharse mejor para fomentar debates y publicaciones más profundas que resuenen con un público profesional e interesado en los aspectos más estratégicos e institucionales del club. Asimismo, en YouTube, el club podría explorar la creación de contenido más dinámico y atractivo, como Reels o vlogs, para ampliar su alcance y engagement, aprovechando al máximo el potencial de la plataforma.

Aunque el club ha tomado decisiones acertadas al estar presente en estas redes sociales, la estrategia de uso en algunas de ellas podría mejorarse. Por ejemplo, LinkedIn requiere un enfoque más especializado para generar mayor engagement entre el público profesional. En YouTube, la integración de Reels o contenido más diversificado podría ayudar a captar a una audiencia más amplia y mantener a los seguidores más comprometidos. El canal de difusión en WhatsApp también podría ser mejor gestionado si el club asumiera un rol más activo en la curaduría del contenido, alineándolo con sus valores e identidad, en lugar de delegar completamente a terceros.

Análisis de Seguidores y Estrategia.

El Club Universidad de Chile cuenta con una considerable base de seguidores en sus principales redes sociales. A continuación, se presentan las cifras más recientes de seguidores en cada plataforma:

- **Facebook:** 1.2 millones de seguidores
- **Instagram:** 790 mil seguidores
- **X (Twitter):** 648 mil seguidores
- **YouTube:** 158 mil suscriptores
- **TikTok:** 164 mil seguidores
- **LinkedIn:** 6 mil seguidores
- **Canal de Difusión en WhatsApp:** 76 mil suscriptores

Estas cifras reflejan el amplio alcance del club en el entorno digital, con una presencia destacada especialmente en Facebook e Instagram, aunque se observa un menor número de seguidores en plataformas más específicas como LinkedIn y YouTube.

A pesar de contar con una base sólida de seguidores, la estrategia de redes sociales del club se caracteriza por ser excesivamente conservadora y predecible. Este enfoque "seguro" se manifiesta no solo en el contenido compartido, que está mayormente centrado en la promoción de productos, actualizaciones de partidos y anuncios institucionales, sino también



en la estética visual utilizada. El uso predominante del azul, color representativo del club, aunque comprensible, se convierte en algo excesivo, saturando la identidad visual y restando impacto a los posts. Este exceso de uniformidad cromática podría estar limitando la capacidad de los contenidos para captar la atención de los seguidores de manera efectiva, impidiendo que la estética contribuya a un mayor dinamismo e impacto en la comunicación.

Además, la repetitividad en los posts es evidente, especialmente en contextos como la presentación de nuevos fichajes. A menudo, estos anuncios ocupan toda la atención durante días, mientras que cuestiones de mayor relevancia para los seguidores, como la falta de refuerzos en posiciones clave, son ignoradas o apenas mencionadas. Esto genera frustración entre los hinchas, que perciben una desconexión entre las preocupaciones reales del equipo y la información que se les brinda. Incluso cuando se ofrece contenido alternativo, este suele estar fuertemente orientado hacia fines de marketing, como la promoción de camisetas o abonos, en lugar de abordar directamente las inquietudes de la comunidad.

Para mejorar su estrategia en redes sociales, el club debería considerar una diversificación más audaz de su contenido, tanto en términos de estética como de narrativa. En lugar de depender exclusivamente del azul y de enfoques visuales repetitivos, se podrían explorar paletas de colores complementarias y estilos gráficos más variados que mantengan la identidad del club pero que también aporten frescura y novedad. En cuanto al contenido, sería recomendable que el club adoptara una estrategia más transparente y comunicativa, abordando directamente las inquietudes de los seguidores sobre aspectos críticos del equipo. Esto podría incluir informes de progreso sobre la búsqueda de refuerzos, entrevistas con la dirección deportiva, o discusiones abiertas sobre la estrategia a futuro. Este enfoque no solo diversificaría el contenido, sino que también podría fortalecer el engagement y la confianza de los seguidores.

Instagram, que es la fuente de la mayoría de los seguidores del club, no está siendo utilizado de manera óptima. La función de canal de difusión, por ejemplo, apenas se utiliza y, cuando se hace, es únicamente para anunciar la formación del equipo antes de los partidos. Esta es una clara oportunidad de mejora, ya que el canal de difusión podría emplearse para compartir contenido exclusivo, adelantos de eventos, o información detrás de cámaras que genere un mayor sentido de comunidad entre los seguidores. Además, la interacción de los Community Managers en los posts de Instagram y otras redes sociales también podría mejorarse significativamente. Actualmente, se observa una falta de interacción en los comentarios, lo que representa una oportunidad perdida para conectar verdaderamente con los seguidores. Establecer un diálogo más activo y personalizado en las redes sociales podría aumentar el sentido de pertenencia de los hinchas y fomentar una comunidad digital más fuerte y comprometida.



En plataformas como YouTube, la creación de contenido más dinámico y atractivo, como vlogs de jugadores, episodios en vivo, o análisis detallados de los partidos, podría captar una mayor atención y ampliar la base de suscriptores. Instagram y TikTok podrían beneficiarse de un uso más creativo de Stories y Reels, integrando contenido generado por los usuarios y colaboraciones con influencers para revitalizar la interacción con la audiencia. Por último, LinkedIn debería ser aprovechado para fomentar una discusión más profunda sobre la gestión institucional del club, compartiendo contenido que atraiga a un público profesional interesado en el aspecto corporativo y estratégico del fútbol.

Análisis de Publicaciones.

El contenido publicado por el Club Universidad de Chile en sus redes sociales refleja un esfuerzo por mantener una comunicación constante con sus seguidores. Sin embargo, al analizar la calidad y frecuencia de las publicaciones, se observa una tendencia hacia la repetitividad y la falta de innovación. Aunque se mantiene una frecuencia regular de publicaciones, estas a menudo carecen de creatividad y no siempre aportan un valor significativo a los seguidores. La estrategia parece estar enfocada en cumplir con un calendario de publicaciones establecido, pero sin considerar plenamente cómo cada post puede resonar con la audiencia o destacar en un entorno digital saturado de información.

En términos de coherencia estética, se aprecia un fuerte uso del color azul, que es representativo del club. No obstante, este enfoque monocromático, aunque alineado con la identidad del equipo, se convierte en algo abrumador, lo que podría estar restando impacto a las publicaciones. La falta de variación en la paleta de colores y en los estilos visuales reduce la capacidad del contenido para captar la atención y destacarse en el feed de los seguidores. Además, el uso limitado de otros recursos gráficos, como ilustraciones o animaciones, contribuye a una estética que, si bien es coherente, resulta monótona.

En cuanto a la interacción con los usuarios, se observa que el club dedica un tiempo limitado a responder comentarios y preguntas en sus redes sociales. Este bajo nivel de interacción podría ser una oportunidad perdida para fortalecer el engagement y construir relaciones más sólidas con la comunidad de seguidores. Además, un aspecto que merece especial atención es el alto nivel de crítica y agresividad en los comentarios. Esto podría ser tanto una causa como una consecuencia de la desconexión que parece existir entre el club y sus hinchas. Los seguidores, al sentirse ignorados o desatendidos, pueden estar canalizando su frustración a través de comentarios negativos, lo que a su vez podría estar desmotivando al equipo de social media a interactuar con ellos.

La eficiencia en la respuesta también parece ser un área que requiere mejora; la demora en responder o la falta de respuestas a comentarios clave puede dar la impresión de que el club no está plenamente comprometido con sus seguidores. Esta situación, si no se aborda, podría



exacerbar el sentimiento de descontento y la percepción de desconexión entre la institución y su base de fans.

Para que el club Universidad de Chile pueda mejorar la percepción y el engagement en redes sociales, es crucial que desarrolle una estrategia más activa y personalizada en cuanto a la interacción con los usuarios. Esto incluye no solo responder más rápidamente, sino también involucrarse en conversaciones que importan a los seguidores, abordando temas de interés real y mostrando una mayor sensibilidad hacia las inquietudes de la comunidad. Abordar directamente las críticas, reconociendo los problemas y ofreciendo soluciones o explicaciones, podría ser un paso importante para reducir la agresividad en los comentarios y restaurar la confianza y la lealtad de los seguidores.

Imagen del Club en Redes Sociales.

El Club Universidad de Chile, a través de sus redes sociales, se esfuerza por proyectar una imagen que refleje su rica historia, su pasión por el fútbol y su fuerte vínculo con los hinchas. Sin embargo, al analizar en detalle la proyección de esta imagen, surge la preocupación de que, aunque la identidad visual es coherente con los colores y símbolos tradicionales del club, la narrativa y el tono de las publicaciones no siempre logran conectar emocionalmente con la audiencia. El énfasis excesivo en contenidos promocionales y la falta de una narrativa más profunda y humana pueden estar limitando la capacidad del club para transmitir una imagen sólida y positiva que resuene con sus seguidores.

En términos de percepción de los seguidores, parece haber una desconexión significativa entre lo que el club intenta proyectar y cómo esto es recibido por la audiencia. Los altos niveles de crítica y agresividad en los comentarios sugieren que muchos seguidores no se sienten identificados con la imagen actual del club o sienten que sus preocupaciones no están siendo escuchadas ni atendidas. Esta brecha entre la imagen proyectada y la percepción de la audiencia es un aspecto crítico que el club debe abordar para reforzar su relación con los hinchas y restablecer la confianza.

El manejo de situaciones delicadas en las redes sociales del club es otro aspecto que merece atención. La posibilidad de crisis es siempre latente, especialmente en un entorno tan emocionalmente cargado como el del fútbol. Sin embargo, el club parece adoptar una postura de evitar confrontar directamente las críticas y los problemas más delicados, lo que puede agravar la situación. Por ejemplo, las continuas quejas sobre la falta de refuerzos en ciertas posiciones no son abordadas de manera proactiva en las redes sociales, lo que deja espacio para la especulación y el descontento.

La gestión de situaciones delicadas parece ser más reactiva que preventiva. En lugar de adelantarse a los posibles problemas y comunicar de manera transparente, el club tiende a



enfocarse en una narrativa positiva y promocional, ignorando o minimizando los temas que más preocupan a los seguidores. Esta estrategia puede ser contraproducente, ya que evita el enfrentamiento de la realidad y puede dar la impresión de que el club no está en sintonía con su comunidad. Para mejorar en este aspecto, el club debería considerar una comunicación más abierta y honesta, abordando las críticas de frente y ofreciendo respuestas o soluciones que demuestren un compromiso genuino con sus hinchas.

Evaluación del Social Media Plan.

A partir del análisis realizado, parece que el Club Universidad de Chile no cuenta con un Social Media Plan formalizado y separado del plan de marketing general, o si lo tiene, este no está siendo plenamente efectivo. La falta de un plan específico de social media podría estar contribuyendo a algunos de los problemas identificados, como la repetitividad en el contenido, la desconexión con los seguidores, y la falta de innovación en la estrategia de engagement. En lugar de seguir un enfoque proactivo y dinámico, la estrategia actual parece ser reactiva y conservadora, centrada en mantener una presencia básica y cumplir con un calendario preestablecido de publicaciones.

Si bien es comprensible que la estrategia digital esté alineada con los objetivos comerciales y de marketing del club, es evidente que una mayor especialización y enfoque en la gestión de redes sociales podría ayudar a mejorar tanto la percepción como el impacto de la presencia digital del club. Un Social Media Plan bien estructurado permitiría abordar de manera más efectiva las preocupaciones de los seguidores, mejorar la interacción en tiempo real, y diversificar el contenido de una manera que mantenga el interés y el engagement a lo largo del tiempo.

Para optimizar su presencia en redes sociales, el Club Universidad de Chile debería considerar las siguientes mejoras:

1. **Desarrollar un Social Media Plan independiente:** Un plan específico y formalizado para redes sociales ayudaría a establecer objetivos claros, definir estrategias de contenido más variadas y crear un calendario de publicaciones que sea flexible y adaptable a las necesidades de la audiencia.
2. **Aumentar la transparencia y la comunicación directa:** La implementación de secciones regulares donde se aborden directamente las preocupaciones y críticas de los seguidores, ya sea mediante sesiones de preguntas y respuestas en vivo, o actualizaciones periódicas sobre decisiones estratégicas del club, podría fortalecer la confianza y reducir la desconexión percibida.
3. **Diversificar el contenido y mejorar la estética visual:** Introducir una mayor variedad en los tipos de publicaciones y explorar diferentes estilos visuales y paletas



de colores que complementen el azul tradicional del club, sin abrumar a los seguidores, podría hacer que las publicaciones sean más atractivas y captar mejor la atención.

4. **Mejorar la interacción del Community Manager:** Establecer una estrategia más activa y personalizada de interacción en los comentarios y mensajes directos, donde el CM no solo responda a los fans, sino que también inicie conversaciones y fomente la participación.
5. **Implementar mecanismos de seguimiento y análisis:** Introducir herramientas y procesos que permitan medir de manera más efectiva el impacto de las publicaciones, el engagement y la percepción de los seguidores, asegurando que las estrategias se ajusten en función de los resultados obtenidos.

Con estas mejoras, el Club Universidad de Chile podría no solo optimizar su estrategia de redes sociales, sino también fortalecer su relación con los seguidores, proyectando una imagen más dinámica, innovadora y conectada con las preocupaciones y deseos de su comunidad.

Conclusión.

El análisis realizado sobre la gestión de redes sociales del Club Universidad de Chile revela una serie de fortalezas, pero también importantes áreas de mejora. El club ha logrado construir una presencia significativa en plataformas clave como Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter), consolidando una base de seguidores leal y amplia. Sin embargo, la estrategia actual, aunque coherente con la identidad visual del club, se ha mostrado conservadora y, en algunos aspectos, limitada en su capacidad para generar un engagement más profundo y significativo con los seguidores.

La excesiva repetitividad en el contenido, la falta de innovación en la narrativa, y el uso predominante de un esquema visual que, si bien respeta los colores tradicionales del club, termina por saturar la estética, son factores que limitan el impacto de las publicaciones. Además, se ha identificado una desconexión preocupante entre la imagen que el club intenta proyectar y la percepción que los seguidores tienen de esta. Esto se evidencia en el alto nivel de críticas y agresividad en los comentarios, que podría estar relacionado con la falta de comunicación efectiva y la ausencia de una estrategia de engagement proactiva.

El manejo de situaciones delicadas y potenciales crisis también es un área que requiere atención. La estrategia actual, que tiende a evitar confrontar directamente las críticas y problemas más sensibles, podría estar contribuyendo a la percepción de desconexión y descontento entre los hinchas. Abordar estas situaciones de manera más transparente y



honesta, respondiendo a las preocupaciones de los seguidores de manera abierta y constructiva, es crucial para restaurar la confianza y fortalecer la relación con la comunidad.

Las recomendaciones propuestas en este informe, que incluyen la creación de un Social Media Plan específico, la diversificación del contenido, y la mejora en la interacción directa con los seguidores, ofrecen una hoja de ruta clara para que el club pueda optimizar su presencia en redes sociales. Implementar estas mejoras no solo ayudaría a mejorar la percepción del club y aumentar el engagement, sino que también podría contribuir a reforzar la lealtad de los hinchas y proyectar una imagen más dinámica, conectada y moderna.

En resumen, mientras que el Club Universidad de Chile ha logrado establecer una base sólida en el entorno digital, la evolución de su estrategia de redes sociales es esencial para mantenerse relevante y en sintonía con las expectativas de sus seguidores. Al adoptar un enfoque más innovador, participativo y consciente de las preocupaciones de su audiencia, el club puede asegurar que su presencia en redes sociales no solo refleje su grandeza histórica, sino que también fortalezca su futuro en el dinámico mundo del fútbol moderno.



Referencias.

Club Universidad de Chile. (s. f.). Página oficial de Facebook. Facebook. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://www.facebook.com/clubuniversidaddechileoficial>

Club Universidad de Chile. (s. f.). Perfil oficial de Instagram. Instagram. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://www.instagram.com/udechileoficial/>

Club Universidad de Chile. (s. f.). Cuenta oficial de X. X. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://x.com/udechile>

Club Universidad de Chile. (s. f.). Canal oficial de YouTube. YouTube. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://www.youtube.com/@UdeChile>

Club Universidad de Chile. (s. f.). Perfil oficial de TikTok. TikTok. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://www.tiktok.com/@udechile>

Club Universidad de Chile. (s. f.). Canal de difusión en WhatsApp. WhatsApp. Recuperado el 9 de agosto de 2024.

Club Universidad de Chile. (s. f.). Perfil oficial de LinkedIn. LinkedIn. Recuperado el 9 de agosto de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/clubuniversidaddechile/>