

DIRECTRIZ DE POSICIONAMIENTO EXTERNO PROTOCOLOS Y LINEAMIENTOS

La versión actualizada de este documento puede ser consultada en:
<https://secretariageneral.uniandes.edu.co/index.php/es/reglamentos-y-politicas>

PREÁMBULO

La Universidad de los Andes asume la realidad de un mundo cada vez más interconectado y comunicado. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han transformado no sólo el entorno en que el proyecto educativo e institucional se desarrolla sino también las relaciones entre la Universidad y demás actores de la sociedad. El Programa de Desarrollo Institucional enfrenta así un desafío adicional a su ejecución: su apropiación por los diferentes actores y grupos de interés y la comunicación pertinente de sus mensajes, sus avances y la hoja de ruta que implica.

Por una década la Universidad de los Andes ha ensamblado un equipo de comunicaciones con la misión de generar contenidos estratégicos, adaptados a las plataformas actuales de la comunicación y la información, con estándares periodísticos profesionales y orientados al posicionamiento institucional. Con ese objetivo en mente se creó la Dirección de Posicionamiento Externo, adscrita a la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados, para diseñar, coordinar y ejecutar los esfuerzos conceptuales, creativos y estratégicos que combinen las comunicaciones institucionales con el mercadeo.

Estos esfuerzos demandan el diseño y estandarización de procesos operativos que contribuyan a la coordinación estratégica de las unidades de la Dirección de Posicionamiento Externo. Este documento compila los protocolos que las unidades deben cumplir para el exitoso desarrollo de sus funciones específicas: generación de contenidos, manejo de redes sociales, relacionamiento con medios de comunicación, manejo de situaciones de crisis y generación de estrategias de mercadeo.

TABLA DE CONTENIDO

Preámbulo	1
I. Protocolo de Contenidos	3
li. Protocolo de Comunicación De Crisis (Prt-42-1-01-02)	6
lii. Protocolo de Solicitudes De Medios (Prt-42-1-01-03)	11
Iv. Protocolo de Redes Sociales (Prt-42-1-01-04)	12
V. Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional (Prt-42-1-01-05 Y Prt-42-1-01-06)	13
Vi. Definición de Atributos de la Marca Uniandes (Lin-42-1-01-01)	14
Vii. Recomendaciones para Relacionamiento con Medios – Profesores (Lin-42-1-01-02).....	16

I. PROTOCOLO DE CONTENIDOS (PRT-42-1-01-01)

Este protocolo tiene por objetivo la definición de la generación, producción, divulgación y evaluación de contenidos, por parte de la Dirección de Posicionamiento Externo con destino a audiencias internas y externas.

1. Estructura General

1. La generación de contenidos está a cargo del Comité Editorial, el cual está conformado por la Dirección de Posicionamiento Externo y la Jefatura de Comunicaciones (coordinaciones de contenidos y de medios digitales). Este comité es responsable de la definición periódica de la agenda de contenidos y su sincronización con la estrategia de posicionamiento externo de la Universidad y los lineamientos de su manejo de marca.
2. La Coordinación de Contenidos, adscrita a la Jefatura de Comunicaciones, es la instancia a cargo de supervisar la producción de los contenidos definidos por el Comité Editorial. Asimismo, debe reportar a dicho comité el seguimiento y la evaluación de tales contenidos. Esta misma coordinación distribuye y organiza las asignaciones para los miembros de los equipos internos encargados de los contenidos de carácter impreso, digital y audiovisual.
3. El relacionamiento con facultades comprende la agenda de contenidos construidos conjuntamente entre el Comité Editorial y cada una de tales unidades. La Jefatura de Comunicaciones es responsable de la recopilación y definición de esa agenda de contenidos en sincronía con la Directriz de Posicionamiento Externo.
4. Los equipos de comunicadores adscritos a la Coordinación de Contenidos son los grupos de profesionales encargados de la producción de las piezas escritas, audiovisuales y digitales para la divulgación a audiencias externas.

2. Generación y Producción de Contenidos

1. La línea editorial para los temas desarrollados por la Coordinación de Contenidos debe tener en cuenta los siguientes criterios:
 - a) El contenido debe reflejar al menos dos de los atributos identificados por la estrategia de posicionamiento de la Universidad.
 - b) Los contenidos generados deben reflejar aportes de reflexión y análisis de la Universidad alrededor de temas coyunturales para el país o la región.
 - c) La Coordinación de Contenidos debe incentivar temas surgidos de la Universidad y sus unidades académicas que conformen una agenda que alimente el relacionamiento con los medios de comunicación y las plataformas digitales institucionales.

2. El Comité Editorial se reúne semanalmente para la definición de los contenidos. En este espacio se definirán temas y contenidos relevantes para la Dirección de Posicionamiento Externo. Esta reunión incluirá los siguientes aspectos:
 - a) Revisión y análisis de contenidos de la semana inmediatamente anterior con cifras asociadas con número de visitas a la web e impacto en redes.
 - b) Definición de temas de la semana para la página web institucional teniendo en cuenta cómo impactan posicionamiento y atributos.
 - c) Cada periodista debe traer propuestas que surjan de su interacción con las facultades que cubre.
 - d) Seguimiento a temas para la Revista Nota Uniandina (cuando aplique).
 - e) Definir cubrimientos especiales (cuando aplique).
 - f) Todos los temas definidos en la reunión de contenidos deben impactar el área digital, trazar lineamientos para mercadeo y, en los casos que aplique, definir la agenda mediática.

3. Evaluación y Seguimiento

El coordinador de contenidos debe llevar control semanal de indicadores de desempeño y dos veces al mes los presentará para su valoración a la Jefatura de Comunicaciones.

4. Relacionamiento con Facultades

1. La Dirección de Posicionamiento Externo, con el acompañamiento de la Jefatura de Comunicaciones, se encarga de la sensibilización de la estrategia de posicionamiento de la Universidad. Ambos despachos lideran reuniones con los decanos para los temas de estrategia de posicionamiento externo.
2. Se solicitará que cada facultad mantenga actualizado un directorio de expertos. Dicho directorio será el insumo principal para buscar temas de coyuntura, responder solicitudes de medios y dar visibilidad a los profesores e investigadores de la Universidad. La Jefatura de Comunicaciones compilará el directorio general institucional.
3. La Dirección de Posicionamiento Externo tendrá una reunión mensual (Comité de Comunicaciones) con los delegados de comunicaciones de las facultades con el fin de comunicar los lineamientos de posicionamiento externo.
4. Para los eventos programados a última hora se revisarán los atributos impactados y el nivel de posicionamiento que el evento implica y se tendrán en cuenta estas variables para su cubrimiento. Adicionalmente se tendrá en cuenta la disponibilidad del equipo humano y técnico.

5. Cada facultad tendrá asignado un periodista de la Dirección de Posicionamiento Externo para comunicación permanente. Este comunicador será asignado por la Coordinación de Contenidos.

5. Cubrimiento de Eventos

1. Por evento se entiende aquel tema de impacto producido por cualquier facultad o área de la Universidad alineado con la estrategia de posicionamiento externo.
2. La Dirección de Posicionamiento Externo recibe la solicitud de las facultades para el cubrimiento de eventos con al menos dos semanas de antelación.
3. El Comité Editorial evalúa la solicitud según criterios de impacto externo y estrategia de posicionamiento externo y decide cuáles eventos se cubren.

Actualizado en agosto de 2018.

II. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS (PRT-42-1-01-02)

Una crisis es aquella acción dentro o fuera de la organización, que pueda repercutir en la imagen y reputación de la Universidad. Dichas acciones, que también pueden llamarse detonantes, son riesgos en fase de gestación que se pueden monitorear permanentemente.

Las situaciones de crisis que puede enfrentar la Universidad de los Andes se dividen en cuatro escenarios: 1) Emergencias y desastres, 2) Crisis institucionales, 3) Crisis administrativas y financieras, 4) Crisis académicas. En el caso 1, la crisis es declarada por el Comité de Emergencias de la Universidad. En los casos 2, 3 y 4 la crisis se declara por el Comité de Crisis Reputacional de la Universidad.

Descripción de Escenarios de Crisis

Emergencias y desastres: se entiende por emergencias y desastres, los incidentes naturales o provocados por el hombre, que representan una amenaza a la seguridad y desempeño normal del campus, así como un peligro a la propiedad, la vida o integridad de miembros de la comunidad uniandina.

Crisis institucionales: se entiende por crisis institucionales, las situaciones relacionadas con hechos que afecten directamente la reputación de la Universidad.

Crisis administrativas y financieras: se entiende por crisis administrativas, las situaciones que afecten directamente el patrimonio y los bienes activos de la Universidad.

Crisis académicas: se entiende por crisis académicas, las situaciones que afecten el correcto desempeño de las distintas funciones educativas en la Universidad.

Comité de Crisis Reputacional

El Comité de Crisis Reputacional es un órgano asesor de alto nivel de la Universidad que recibe y analiza información y da lineamientos de acción para el manejo de las crisis. Sus miembros son: Dirección de Posicionamiento Externo, Jefatura de Comunicaciones, y representante del área afectada.

Funciones del Comité de Crisis Reputacional

- Identificar el mapa de riesgos, es decir los posibles eventos o detonantes que puedan generar una crisis de comunicaciones.
- Determinar las acciones preventivas, a fin de minimizar su impacto en caso de que se presenten.
- Reunirse una vez por semestre para evaluar el mapa de riesgos y recomendar acciones.

- Sugerir la postura que la Universidad debe asumir durante y posterior a las crisis y el tipo de respuestas apropiadas sobre éstas.
- Definir los mensajes, redactar los comunicados, declaraciones, discursos, posturas y en general todos los documentos y materiales relevantes para el manejo de las crisis.
- Coordinar todos los relacionamientos y acciones que se lleven a cabo con los medios de comunicación.
- Establecer estrategias para controlar las crisis y neutralizar las consecuencias.
- Visualizar escenarios de evolución de las crisis.
- Analizar y recomendar decisiones en relación con las peticiones de terceros afectados por daños personales o materiales, durante y posterior a emergencias o crisis.
- Contar con un coordinador que convoque y realice las tareas específicas que le son asignadas.

Fase 1 – Prevención Antes de la Crisis

Esta fase está dividida en mapeo de riesgos, estructuración del comité, entrenamiento de voceros y relacionamiento con medios.

Mapas de riesgos

Es deber del comité levantar un mapa de riesgos estructurado. Se describen a continuación temas que comúnmente pueden ser detonantes de crisis:

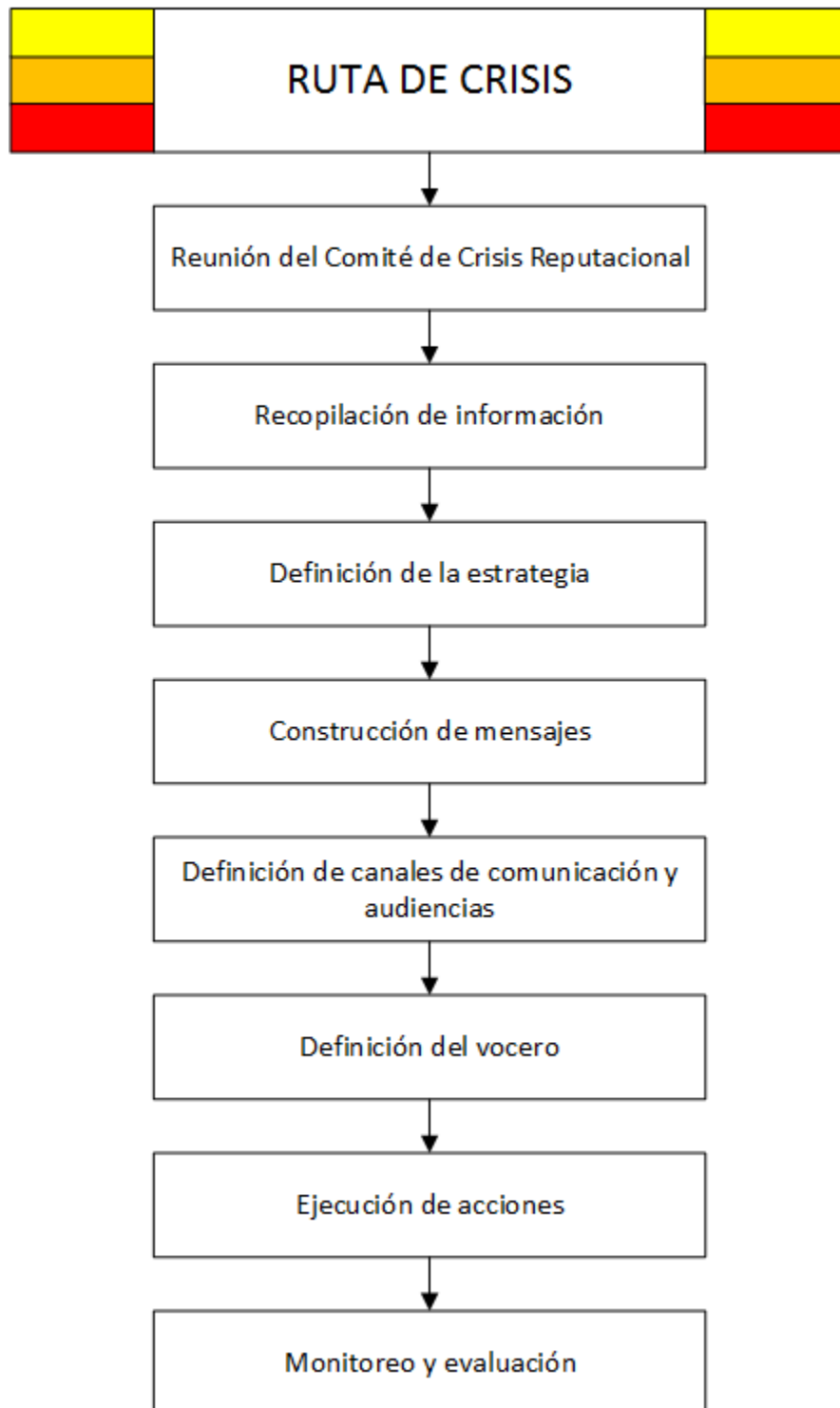
- Desastres naturales que afecten la vida e integridad de la comunidad universitaria: terremotos, inundaciones, tormentas.
- Accidentes que afecten la vida e integridad de la comunidad universitaria: incendios, accidentes de tránsito, derrumbes de edificios o muros por causas ajenas a un desastre natural, accidentes causados por aglomeraciones, estampidas u otro tipo de incidentes de este tipo.
- Eventos violentos que afecten la vida o integridad de la comunidad universitaria: atentados terroristas (actos de violencia para infundir terror), homicidios, secuestros, extorsiones, suicidios.
- Temas comunitarios y sociales: malas prácticas de la Universidad en el manejo de sus relaciones con la comunidad, vecinos y en general con los grupos a los cuales impacta.
- Temas operacionales: fallas en la operación normal de la Universidad.
- Temas de orden público.
- Reformas corporativas radicales o que generen malestar en la comunidad universitaria o cambios gerenciales de gran impacto.
- Malas prácticas contables o administrativas por parte de funcionarios de la Universidad.
- Actos ilegales de personas vinculadas a la Universidad, contratistas o subcontratistas.
- Escándalos de la Universidad con repercusiones internas y externas.

- Sanciones de entes de control o regulación.
- Demandas, acciones legales o señalamientos de terceros.
- Prácticas discriminatorias que se lleven a cabo en la Universidad en todo sentido (género, sexo, religión, credo, afiliación política, raza, nacionalidad, condición social, condición económica, prácticas culturales).
- Escándalos causados por acciones relacionadas con la vida íntima y personal de algún directivo, profesor, alumno, personal administrativo o contratista vinculado a la Universidad que impacte de manera directa el buen nombre y reputación de la institución.
- Escándalos en medios de comunicación masiva generados por declaraciones suministradas por directivos, profesores, alumnos, personal administrativo o contratistas vinculados con la Universidad que impacte de manera directa el buen nombre y reputación de la institución.
- Filtración de información confidencial en medios de comunicación.

Relacionamientos con medios

Como herramienta útil para hacer frente a una crisis, es recomendable tener relacionamientos de alto nivel con directores y editores generales de los principales medios de comunicación del país. Esto en razón a que dichos relacionamientos permiten establecer vínculos de “cercanía y confianza” que en una situación de crisis puedan apalancar un manejo adecuado de la postura de los medios frente a la crisis.

Fase 2 - Durante la Crisis (Ruta de Crisis)



Fase 3 – Después de la Crisis

Posterior a la crisis debe realizarse un monitoreo de medios e impacto en redes sociales con indicadores de:

- Número de menciones.
- Impacto.
- Afectación a la reputación.
- Detección de medios, periodistas y líderes de opinión a favor, en contra y neutros para realizar un trabajo posterior con dichas audiencias.

Monitoreo de Medios

El monitoreo de medios es la herramienta fundamental para “medir la temperatura” de una crisis y su impacto en medios.

Previo a una crisis, el monitoreo permite: 1) Medir su presencia en medios de comunicación de impacto nacional, regional y local; 2) Evaluar la calidad de las notas publicadas por los medios: ¿impactan al posicionamiento o reputación de la Universidad? ¿Son negativas o positivas?; 3) Establecer un mapeo de medios y periodistas que cubren los temas de la Universidad e identificar alertas: quiénes hablan bien, quiénes mal, quiénes son neutros y quiénes no hablan. Este mapeo es útil en términos de que ayuda a determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) y estructurar estrategias y tácticas para darle manejo; 4) Identificar temas de interés de los medios, lo cual le permite a la Universidad fortalecer sus estrategias de comunicaciones externas.

Durante la crisis, el monitoreo permite: 1) Medir la presencia en medios del tema crítico; 2) Evaluar el impacto real a nivel mediático para la reputación e imagen de la Universidad; 3) Identificar medios a favor, en contra y neutros, lo cual permite establecer estrategias y tácticas puntuales para ejecutar con cada medio durante la duración de la crisis.

Posterior a la crisis, el monitoreo permite: 1) Medir el número total de notas publicadas sobre la crisis; 2) Evaluar el impacto negativo de las notas publicadas y repercusión de la información en la reputación e imagen de la Universidad; 3) Analizar el manejo de la crisis y tomar elementos de aprendizaje para ajustar protocolos.

Actualizado en agosto de 2018.

III. PROTOCOLO DE SOLICITUDES DE MEDIOS (PRT-42-1-01-03)

Cuando cualquier periodista o miembro de cualquier medio de comunicación contacte a cualquier oficina, facultad o área de la Universidad de los Andes, para solicitar entrevistas con el rector o con algún directivo, el procedimiento a seguir es el aquí descrito.

Procedimiento

1) Recibir la llamada y solicitar:

- Nombre del periodista.
- Medio al cual pertenece.
- Tema a tratar.
- Teléfono celular y fijo al se pueda contactar.

2) Una vez se tengan esos datos, se le informa al periodista lo siguiente:

“Con gusto tomo los datos y los remito a la Oficina de Comunicaciones de la Universidad, área encargada de atender las solicitudes de medios. Ellos se pondrán en contacto con usted”

Adicionalmente se le informa al periodista lo siguiente:

Nombre de la Jefe de Comunicaciones de la Universidad:
Alejandra López
Extensión 3771
Celular: 320 4159523.

Nombre de la Coordinadora de Medios:
Paula Molano
Extensión: 4812
Celular: 316 5269912

3) Una vez se tengan los datos del periodista, la persona que reciba la llamada, informará vía telefónica, así como por correo electrónico, a la Jefatura de Comunicaciones suministrando nombre, medio y teléfono del periodista, así como el tema solicitado.

4) A partir de ese momento la Jefatura de Comunicaciones se hará cargo de atender la solicitud.

Actualizado en agosto de 2018.

IV. PROTOCOLO DE REDES SOCIALES (PRT-42-1-01-04)

Este protocolo tiene por objeto la definición de la hoja de ruta de la administración de los medios digitales del nivel central de la Universidad de los Andes y de la generación y seguimiento a los contenidos digitales producidos por la Jefatura de Comunicaciones de la Universidad.

Producción y Contenido Digital

1. El contenido digital se define como todas las piezas gráficas, textos, audiovisuales, infografías, animaciones y demás materiales publicados en las plataformas digitales de la Universidad de los Andes y en sus cuentas institucionales en las distintas redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, entre otras).
2. La Coordinación de Medios Digitales debe seguir el Protocolo de Contenidos (PRT-42-1-01-01) de la Dirección de Posicionamiento Externo para la generación, la producción, la divulgación y el seguimiento de los contenidos institucionales de la Universidad.

Manejo de Redes Sociales

1. El tono de los contenidos y mensajes digitales es institucional. Se usa un tono cordial y es importante evitar escribir mensajes completos en mayúsculas, evitar expresiones e imágenes coloquiales y mensajes en contravía de los valores de la Universidad.
2. Las redes en la Universidad se utilizan para comunicar y difundir contenidos institucionales. No serán usadas para resolver conflictos de forma directa con miembros de la comunidad. Las respuestas específicas y directas se evaluarán caso por caso.
3. En cada unidad debe haber al menos dos personas con acceso a las claves y administración de los perfiles institucionales.
4. Se debe revisar la redacción y ortografía de cada mensaje (post, tweet, otros) antes de su publicación. Cada cuenta oficial en una red social representa a la Universidad como un todo.
5. Las cuentas institucionales no deben usar un lenguaje excesivamente informal ni se utilizarán para publicar mensajes que vayan en contravía del propósito y la naturaleza de la Universidad.
6. Las cuentas institucionales de la Universidad tienen espacios de monitoreo diario para evitar crisis generadas por inconformidad de los usuarios.
7. La Coordinación de Medios Digitales monitorea y recibe los mensajes o comentarios negativos y decide, en conjunto con otras instancias institucionales, en qué grado pueden afectar la reputación de la Universidad y la decisión de activar el Protocolo de Comunicación de Crisis (PRT-42-1-01-02) de la Universidad.

Actualizado en agosto de 2018.

V. PROTOCOLO PARA EL MANEJO DE LA MARCA INSTITUCIONAL (PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06)

El manejo, gestión y protección de la marca institucional de la Universidad se llevan a cabo según las directrices descritas en los manuales de identidad corporativa de carácter digital (*Play Book*) y física (*Brand Book*). Estos documentos, dada su extensión y formato, se adjuntan como anexos al presente documento y hacen parte integral de la directriz de posicionamiento externo de la Universidad.

Ver Anexo 1 – Manual de Lineamientos de Marca (*Brand Book* – PRT-42-1-01-05).

Ver Anexo 2 – Manual de Identidad para Medios Digitales (*Play Book* – PRT-42-1-01-06).

Actualizado en agosto de 2018.

VI. DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS DE LA MARCA UNIANDES (LIN-42-1-01-01)

Definición de los atributos identificados en el Plan de Desarrollo Integral de la Universidad de los Andes 2016-2020 y derivados de los cuatro valores institucionales de la Universidad.

1. Liderazgo académico: fortalecer, integrar y articular las actividades de docencia e investigación/creación buscando la excelencia, promoviendo la innovación, y teniendo como pilares fundamentales a los estudiantes y profesores. Este atributo recoge el objetivo misional de la Universidad de los Andes de integrar docencia, investigación y creación para construir una institución educativa de alta calidad académica, altos estándares de calidad en investigación y un cuerpo profesoral de alto nivel y con formación pedagógica adecuada.
2. Visibilidad e impacto: aumentar la participación en proyectos con el sector externo y su contribución a la formulación de políticas públicas, consolidar vínculos con las regiones por medio de actividades de formación e investigación, y lograr un alto nivel de internacionalización.
3. Impacto nacional: este atributo cubre las actividades y los mensajes de la Universidad de los Andes orientados al desarrollo de los objetivos del eje estratégico de Visibilidad e Impacto: mayor nivel de internacionalización, profesionales con competencias globales y de liderazgo, aumento de la participación en proyectos con sectores empresariales y de gobierno y el fortalecimiento de los vínculos con socios regionales y cómo esto impacta la agenda de coyuntura nacional.
4. Internacionalización: este atributo comprende todos los esfuerzos de la Universidad de los Andes para enfrentar los desafíos de la globalización en la educación superior: vocación internacional de los docentes, programas académicos atractivos a nivel internacional, alianzas con otras universidades, organizaciones y empresas para investigación/docencia y desarrollar competencias globales en la formación de los profesionales.
5. Efectividad institucional: disponer de los recursos financieros necesarios para garantizar la operación de la Universidad y hacer viable la ejecución y desarrollo de sus planes de mediano y largo plazo, y mejorar los procesos administrativos con criterios de servicio y eficiencia tanto en las áreas académicas como administrativas, con prioridades académicas y racionalidad administrativa. Este atributo incluye todas aquellas acciones en las que, con enfoque de posicionamiento externo, se visibilice el raciocinio y la eficiencia de la Universidad.
6. Flexibilización: se trata de las acciones que demuestran una Universidad autónoma en la toma de decisiones; independiente de partidos políticos o religiones; pluralista y que promueve la tolerancia y el respeto de las ideas. También las acciones innovadoras buscando la excelencia y el liderazgo académico desde la investigación/creación.
7. Comunidad uniandina: todos los esfuerzos institucionales orientados a fortalecer la integración de los miembros de la comunidad uniandina y la construcción de mejores relaciones entre ellos, así como las actividades y proyectos de generación de cultura institucional alrededor de la solidaridad, la sostenibilidad y la construcción de ciudad.

8. **Campus sostenible:** este atributo contempla las acciones institucionales tendientes al mejoramiento continuo del campus con la visión de agregar valor a la ciudad y a las comunidades internas y externas, así como transmitir los valores de la institución a la comunidad.
9. **Interdisciplinariedad:** habla de los esfuerzos institucionales de trabajo colaborativo e interdisciplinario entre unidades que logra reunir diferentes áreas del conocimiento para romper paradigmas, agregar valor e innovar y dar soluciones a problemas de la humanidad.
10. **Inclusión/Filantropía:** este atributo incluye las políticas, las decisiones, los mensajes y las iniciativas que los directivos de la Universidad de los Andes y los demás miembros de la comunidad universitaria desarrollan con el objetivo de generar la atracción, el ingreso y la permanencia de estudiantes destacados académicamente sin distinciones socioeconómicas y el ejercicio y el fomento de una cultura de la filantropía.

Los atributos antes definidos se revisarán quinquenalmente con el PDI.

Actualizado en agosto de 2018.

VII. RECOMENDACIONES PARA RELACIONAMIENTO CON MEDIOS – PROFESORES (LIN-42-1-01-02)

Importancia del Relacionamiento con Medios de Comunicación

Según los últimos estudios de percepción de marca, Uniandes es percibida como ajena a los problemas nacionales. La actividad y presencia de profesores en medios es una de las varias estrategias para contrarrestar este atributo de carácter negativo. Adicionalmente, la Universidad cuenta con gran conocimiento en diversos temas de interés nacional y está llamada a contribuir en los grandes debates de la sociedad colombiana.

Para esta actividad es importante tener en cuenta que el único vocero para temas institucionales es el Rector (ver Capítulo II de la Directriz de Posicionamiento Externo). En este sentido, las declaraciones y opiniones de los profesores no representan la posición de la Universidad. Esto es de particular importancia en eventos de crisis o en aquellos temas que sean sensibles para la reputación de la Universidad.

No obstante, según la directriz en referencia, los profesores de planta de la Universidad gozarán de plena libertad académica y de expresión para emitir comentarios públicos o en medios de comunicación en sus áreas de trabajo e interés.

Procesos de Relacionamiento con Medios

Algunos directivos y profesores cuentan con reconocimiento en medios de comunicación y son consultados directamente por éstos con frecuencia. En estos casos, la Jefatura de Comunicaciones recomienda ser informada de tales eventos para poder realizar el seguimiento y monitoreo del impacto, así como para activar mecanismos de control de daños en caso de ser necesario.

La relación con los medios de comunicación aplica en doble vía: por un lado, la Jefatura de Comunicaciones recibe solicitudes de medios para identificar expertos que puedan dar testimonios y declaraciones en momentos y temas específicos. Para esto se trabaja con los gestores de comunicaciones de cada unidad para contar con un inventario de expertos que será actualizado todos los semestres. Pertenecer a dicho listado será prerrogativa del profesor y en los casos que así se apruebe se contará con su información de contacto y los temas en los que está dispuesto a ofrecer declaraciones públicas.

Por otro lado, la Jefatura de Comunicaciones busca de manera permanente, temas de coyuntura nacional sobre los cuales los profesores puedan reflexionar y contextualizar, y en ese orden, ofrece a los medios de comunicación, análisis de expertos que puedan contribuir al entendimiento y comprensión de temas que están en la agenda informativa.

Recomendaciones Generales

- No siempre los análisis o entrevistas con expertos que solicitan los medios son publicados en los tiempos y formatos inicialmente pactados. En algunas ocasiones, dadas las dinámicas internas de los medios, es incluso posible que las notas no sean publicadas. La Jefatura de Comunicaciones hará el respectivo seguimiento para

informarle al profesor sobre el estado de avance en las publicaciones, así como para hacer las gestiones que lleven a feliz término estos esfuerzos ante el medio de comunicación.

- Al momento de aceptar una entrevista, es importante preparar los mensajes que se desean transmitir. Una entrevista no se ofrece en un formato de improvisación sino con una serie de mensajes preestablecidos que buscan incluirse en las respuestas que se ofrezcan a las preguntas del medio. Esto es cierto sin importar el nivel de experticia del entrevistado. Del mismo modo, es recomendable practicar previamente las respuestas para medir los tiempos al momento de hacer la declaración.
- Para entrevistas radiales los tiempos al aire suelen ser inferiores a diez minutos, e incluso inferiores a cinco minutos. Esto obliga a quien ofrece la declaración a ser consciente del uso del tiempo. Para estos formatos lo ideal es iniciar con la conclusión y el mensaje principal. Si el tiempo y la dinámica de la entrevista lo permite, proceder después con la justificación y el contexto necesario. En resumen: primero el mensaje, luego la explicación.
- Para entrevistas en televisión, los tiempos pueden ser aún más cortos y pueden limitarse a unos cuantos minutos. En este formato es común no tener espacio para una explicación técnica, de tal suerte que la recomendación es ir directo al mensaje central sin introducción y sin ofrecer contexto.
- En el caso de programas de opinión y debate (tanto en televisión como en radio) los tiempos pueden ser un poco más amplios, pero es igualmente importante llevar preparados los mensajes centrales que se desean transmitir. No es conveniente asistir a un panel de estos simplemente con la expectativa de responder a cualquier pregunta que sea formulada. Por el contrario, se debe llevar una agenda de mensajes preestablecida (en un listado escrito con viñetas y frases cortas), guiando las respuestas que se ofrezcan hacia dichos mensajes. En programas de debate es importante mantener la calma en caso de discusiones que se tornen agresivas y no caer en intercambios de ataques personales con la contraparte del debate.
- Para entrevistas en prensa escrita lo esperable son cuestionarios por escrito o conversaciones telefónicas previas a la publicación. En estos casos, dada la gran edición que puede darse por parte del medio, es importante contestar de manera concreta y breve. Frases largas o conceptos complejos que requieran contexto para su correcto entendimiento, o el uso excesivo de ejemplos, puede resultar contraproducente. Esto debido al riesgo de que el entrevistado sea citado fuera de contexto pudiéndose lesionar su prestigio o el de la Universidad. En este caso lo clave es tener en cuenta que todo lo que se diga puede ser citado y que el papel del medio es generar material noticioso.
- Para todos los casos aquí mencionados, la Jefatura de Comunicaciones está a disposición del cuerpo profesoral para apoyarlo antes, durante y después de las entrevistas.

Actualizado en agosto de 2018.