

DIRECTRIZ DE POSICIONAMIENTO EXTERNO

(Acta de Consejo Académico # 191-17 de Octubre 18 de 2017)

(DIR-42-1-01)



BOGOTÁ D. C., AGOSTO DE 2018

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

PREÁMBULO

La Dirección de Posicionamiento Externo de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados pretende contribuir al posicionamiento externo de la Universidad de los Andes en audiencias de interés que resultan de valor para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Esta área de la administración central, combina actividades de comunicaciones y de mercadeo orientadas a la identificación, fortalecimiento y consolidación de los principales atributos de la marca institucional. Esto sumado a los esfuerzos de protección de la imagen y reputación de la Universidad y el manejo de eventos de crisis.

TABLA DE CONTENIDO

PREÁMBULO	3
<hr/>	
I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	7
<hr/>	
II. PILARES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EXTERNO	10
<hr/>	
CAPÍTULO I. CAMPO DE APLICACIÓN	12
1.1. OBJETIVOS	12
<hr/>	
CAPÍTULO II. VOCERÍA INSTITUCIONAL	13
2.1. VOCEROS INSTITUCIONALES	13
2.2. TEMAS OBJETO DE EXPRESIONES INSTITUCIONALES	14
2.3. PREPARACIÓN DE MENSAJES	14
2.4. VOCERÍA EN CRISIS	15
<hr/>	
CAPÍTULO III. JEFATURA DE COMUNICACIONES	16
3.1. COMUNICACIONES EXTERNAS	16
3.2. RELACIONAMIENTO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
3.3. RELACIONAMIENTO CON UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS	18
3.4. COMUNICACIONES EN CRISIS	19
<hr/>	

CAPÍTULO IV. MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	20
4.1. MANEJO DE REDES SOCIALES	20
4.2. COORDINACIÓN DE MEDIOS DIGITALES	21
4.3. RELACIONAMIENTO CON UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS	22
4.4. MANEJO DE CRISIS Y RIESGOS EN REDES SOCIALES	24
<hr/>	
CAPÍTULO V. MERCADEO INSTITUCIONAL	25
5.1. COORDINACIÓN DE MERCADEO	25
5.2. RELACIONAMIENTO CON UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS	26
5.3. EVENTOS Y MICROMERCADOTECNIA	27
<hr/>	
CAPÍTULO VI. COMUNICACIÓN DE CRISIS	29
6.1. COMITÉ DE CRISIS REPUTACIONAL	29
<hr/>	

I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El sector de educación superior, al igual que muchos otros, experimenta en la actualidad grandes transformaciones en el contexto de la globalización y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC), las cuales han modificado la manera y velocidad de interacción entre los diferentes miembros de las comunidades académicas, así como entre estos y el resto de la sociedad. Este contexto ha sido reconocido en el mismo Programa de Desarrollo Integral (PDI) de la Universidad, el cual hace referencia en su preámbulo al desafío asociado con la incertidumbre del resultado de las transformaciones en mención y la necesidad de mantener a la institución sintonizada con un mundo cambiante, globalizado y digital.

En los cinco ejes estratégicos definidos por el PDI se destacan para los propósitos de este documento los que tienen que ver con: i) Visibilidad e Impacto, y ii) Comunidad y Cultura Institucional. Mientras el primero se orienta al fortalecimiento de la presencia e influencia institucional en temas como la investigación, la formulación de políticas públicas y el desarrollo regional, el segundo gira en torno a la construcción de una comunidad uniandina con base en los valores institucionales¹. En línea con tales propósitos, la Universidad requiere de una estrategia definida para proyectarse de forma correcta y efectiva a distintas audiencias externas. Esto incluye la necesidad de generar instrumentos para afianzar su cultura institucional, así como la utilización de plataformas modernas que le permitan promover tal cultura dentro y fuera de la Universidad. En otras palabras, la Universidad requiere mejores herramientas para no

1 Valores institucionales según Acta 35-17 del Consejo Superior (Dic. 6 de 2017): Excelencia, Integridad, Libertad y Solidaridad.

sólo evaluar su impacto y su visibilidad institucional sino también para diseñar estrategias que amplifiquen dicho impacto y logren sintonizarlo con los objetivos del PDI.

Una de las herramientas para mejorar el impacto, la visibilidad y la promoción de la cultura institucional es el posicionamiento de marca, entendido este como el grado de conocimiento que se tiene sobre los atributos deseables de la misma en audiencias específicas. El posicionamiento percibido de la Universidad de los Andes para las audiencias externas, según la última actualización del estudio de marca institucional de marzo de 2017, se encuentra definido por dos conceptos: su excelencia académica y su alto costo. Por una parte, la excelencia académica le proporciona a la institución atributos de reconocimiento positivo y expectativas de éxito profesional para sus egresados. Por otro lado, su alto costo conlleva para algunas audiencias la percepción de una institución excluyente, elitista, poco solidaria y alejada de la realidad del país. Este diagnóstico refleja que la reputación, la percepción, la imagen y la recordación institucional desde algunas audiencias estratégicas se encuentra actualmente en contravía con algunos de los objetivos institucionales, especialmente aquellos relacionados con la diversificación de ingresos y la consecución de donaciones.

La discusión sobre el posicionamiento institucional de la Universidad parte entonces de la necesidad estratégica de entender el nivel de impacto y la visibilidad externa; de diseñar acciones para la efectiva comunicación de los atributos institucionales y de fortalecer las plataformas a través de las cuales se despliega la cultura uniandina. Dos áreas funcionales del nivel central de la Universidad han abordado históricamente, desde distintas perspectivas, actividades relacionadas con el posicionamiento: las comunicaciones institucionales y el mercadeo.

La necesidad de sintonizar estas dos áreas se hace evidente ante los lineamientos del PDI vigente. El área de mercadeo de la Universidad (tanto en el nivel central como en las facultades) conoce el estado actual de la percepción institucional en audiencias externas claves y utiliza diversas herramientas para la construcción de atributos de marca y de estrategias para recordación. Por otro lado, el área de comunicaciones de la Universidad ha construido por más de una década un equipo periodístico capaz de generar contenidos (escritos, audiovisuales y digitales) con estándares equivalentes a los observados en medios de comunicación. Esta capacidad ha sido utilizada, entre otros, para fortalecer el impacto y la visibilidad de las investigaciones y las actividades académicas de la comunidad uniandina.

En su estado actual, la combinación de las comunicaciones y el mercadeo institucional constituye un círculo virtuoso en donde la generación y circulación de contenidos y el despliegue de estrategias de mercadeo, se retroalimentan bajo una premisa estratégica: fortalecer el posicionamiento de los atributos de la Universidad.

Finalmente, resulta pertinente reconocer que, de la misma manera que las esferas académicas y estudiantiles de la Universidad se transforman, así también lo hacen sus esferas administrativas. En particular, las funciones de comunicaciones externas y de mercadeo institucional se desarrollan en un entorno externo de desconfianza nacional en las instituciones, noticias falsas, mayores necesidades de rendición de cuentas y requerimientos de comunicar efectivamente a audiencias cada vez más complejas y sofisticadas en su capacidad de crítica. Por estas razones, el posicionamiento externo de la Universidad constituye una estrategia transversal, esencial e instrumental para el abordaje de los desafíos y apuestas institucionales hacia el 2020 y el siguiente quinquenio.

II. PILARES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EXTERNO

Como se ha mencionado previamente, la estrategia de posicionamiento externo de la Universidad se basa en la premisa de combinar armónicamente las áreas de mercadeo y comunicaciones, sumado al objetivo de fortalecimiento de la cultura institucional. Para esto se cuenta con tres objetivos estratégicos en el plan de mediano plazo de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados: 1) Mercadeo dirigido al posicionamiento de los atributos deseables, con énfasis en el concepto de filantropía; 2) Direccionamiento para la comunicación institucional; 3) Entorno digital de alto estándar.

El primero de estos objetivos tiene que ver con las acciones de mercadeo que hacen uso de herramientas formales y modernas de esta área del conocimiento para proyectar a la Universidad en las audiencias que resultan de interés con el fin de promover su visibilidad e impacto. La comunicación institucional hace referencia al relacionamiento de la Universidad de los Andes con medios de comunicación nacionales e internacionales, así como otras audiencias de interés. Los dos anteriores teniendo en mente un conjunto de atributos deseables para la marca de la Universidad que se derivan de los valores institucionales y que se utilizan a su vez como derrotero para el diseño de las piezas y campañas.

Finalmente, el entorno digital de alto estándar se refiere al fortalecimiento de las herramientas digitales y la consolidación de la presencia de la Universidad mediante una estrategia segmentada de acuerdo a las poblaciones activas y lenguajes propios de las diferentes plataformas y redes sociales. Esto combinado con una generación de contenidos para los que el concepto, diseño, creación y distribución se llevan a cabo con los más altos niveles de calidad periodísticos.

Los atributos deseables de la marca Uniandes se derivan de los cuatro valores institucionales (excelencia, integridad, libertad y solidaridad) y de los resultados de los estudios de marca que se han realizado en años recientes. Para el periodo 2016-2020, dichos atributos se describen en el documento de Definición de Atributos de la Marca Uniandes (LIN-42-1-01-01).

Durante el proceso de generación de contenidos multimedia, realizado conjuntamente entre las áreas de comunicaciones, mercadeo y medios digitales; y como lineamiento para todas las campañas que se planean y ejecutan de la Administración Central de la Universidad, se cuenta con la instrucción de incluir al menos dos de los atributos definidos. Otros indicadores de éxito para las gestiones de posicionamiento externo incluyen lograr un incremento sostenido del tráfico de la página de donaciones y alcanzar elevados estándares en las métricas de desempeño del contenido digital (incluyendo SEO y Klout²).

2 Klout (ver klout.com - medida de posicionamiento en redes sociales o el indicador equivalente); SEO = Search engine optimization (indicador de posicionamiento en los buscadores web). Las metas para estos indicadores se actualizan según el plan estratégico de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados.

CAPÍTULO I CAMPO DE APLICACIÓN

Las directrices aquí descritas aplican tanto para el nivel central como para las unidades académicas y administrativas. La unidad encargada de su aplicación y seguimiento es la Dirección de Posicionamiento Externo, adscrita a la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados.

1.1. Objetivos

Este documento define las directrices y estrategias para las comunicaciones institucionales (de carácter externo) y las campañas de mercadeo de la Universidad de los Andes. Lo aquí establecido cobija, entre otros, los protocolos para la vocería institucional, la generación de contenidos, el manejo de crisis, la gestión con medios de comunicación, la administración de redes sociales y el manejo de la marca e identidad institucional. También se definen la estructura y funciones de la Jefatura de Comunicaciones.

CAPÍTULO II

VOCERÍA INSTITUCIONAL

La definición de la vocería institucional de la Universidad de los Andes ante los medios de comunicación, incluyendo aquellas situaciones especiales de crisis, así como los lineamientos para la delegación de esa vocería, tiene como objetivo principal proteger la reputación de la Universidad, proveer al público de información veraz, garantizar un positivo relacionamiento con los medios de comunicación y respetar la libertad académica.

2.1. Voceros Institucionales

1. El vocero institucional es el Rector de la Universidad. La vocería institucional es única y ningún otro miembro de la comunidad universitaria o de su establecimiento directivo está autorizado para manifestarse en nombre de la institución. Ninguna expresión que se haga por persona distinta al Rector podrá interpretarse como posición oficial de carácter institucional.
2. El Rector de la Universidad podrá delegar su vocería para casos y actuaciones particulares en alguno de los miembros del Consejo Académico.
3. El Rector de la Universidad es el único autorizado para delegar la vocería institucional.

2.2. Temas Objeto de Expresiones Institucionales

1. El Rector, como vocero institucional único, es autónomo en sus declaraciones públicas o en medios de comunicación.
2. Cuando el Rector de la Universidad delega su vocería, ésta es específica para los temas definidos y limitada al requerimiento particular que dio lugar a la misma.
3. Toda información y declaración que provenga del vocero institucional será considerada oficial, pública y citable por terceros y medios de comunicación.
4. Todos los empleados y funcionarios de carácter administrativo y directivo de la Universidad deben abstenerse de emitir declaraciones en nombre de la institución. Lo anterior con las excepciones citadas previamente.
5. 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 o interés. Sin embargo, debe hacerse explícito que esas expresiones no representan la postura oficial de la institución ni deben ser citadas como tales.

2.3. Preparación de Mensajes

1. Se crea un Comité de Comunicaciones Estratégicas (CCE) en el nivel central de la Universidad³, el cual estará a cargo de coordinar

3 El nivel central de la Universidad corresponde a la rectoría, las vicerrectorías y la secretaría general.

los contenidos y comunicaciones oficiales para consumo y consulta por parte de actores externos a la institución. Este comité estará conformado por la Dirección de Posicionamiento Externo, la Jefatura de Comunicaciones y otros miembros que determinen la Secretaría General y la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados.

2. El vocero institucional (el Rector o su delegado), coordinará la respuesta a requerimientos que provengan de terceros o medios de comunicación utilizando la asesoría y acompañamiento del CCE.

3. El Rector de la Universidad, en su calidad de vocero institucional, es el único autorizado para generar respuestas a medios de comunicación sin previa revisión del CCE.

2.4. Vocería en Crisis

La vocería institucional en una situación que ha sido oficialmente declarada como de crisis por parte de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados seguirá los lineamientos y recomendaciones establecidas en el Capítulo VI de este documento, así como en el Protocolo de Comunicación de Crisis (PRT-42-1-01-02).

CAPÍTULO III

JEFATURA DE COMUNICACIONES

La Universidad cuenta con una Jefatura de Comunicaciones, adscrita a la Dirección de Posicionamiento Externo de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados, que se encarga de administrar las comunicaciones y expresiones institucionales para audiencias externas.

3.1. Comunicaciones Externas

1. Por comunicaciones externas se entiende todo contenido institucional, en sus diferentes formatos⁴, que se encuentre correctamente armonizado con el PDI y cuyos destinatarios sean terceros externos. Esto incluye las respuestas y mensajes oficiales de la institución como producto del relacionamiento de la Universidad con tales actores.
2. La Jefatura de Comunicaciones es la encargada de diseñar e implementar la estrategia de comunicaciones externas. Esto incluye las responsabilidades y procedimientos necesarios para la generación y distribución de los contenidos institucionales orientados a terceros externos y los medios de comunicación. Lo anterior conforme a lo definido en el Protocolo de Contenidos (PRT-42-1-01-01).
3. La Jefatura de Comunicaciones es la encargada de garantizar que los contenidos institucionales externos que se socialicen en las plataformas del nivel central de la Universidad (físicas y digitales)

4 Por ejemplo: video, fotografía, texto, audio, multimedia.

hagan un uso apropiado y acorde con los manuales y protocolos de identidad de la marca e imagen institucional (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

4. La Jefatura de Comunicaciones es responsable de diseñar y promover alianzas institucionales entre la Universidad y medios de comunicación en sintonía con esta directriz de posicionamiento externo.

3.2. Relacionamiento con Medios de Comunicación

1. La Jefatura de Comunicaciones es responsable de manejar y gestionar los requerimientos de parte de medios de comunicación, destinados tanto a estamentos de la administración central como a las unidades académicas y administrativas. Esta unidad es también la encargada de diseñar y poner en práctica el Protocolo de Solicitudes de Medios (PRT-42-1-01-03), el cual debe a su vez responder a la presente directriz de posicionamiento externo.

2. La Jefatura de Comunicaciones es responsable del contacto directo con los medios de comunicación para la publicación y circulación de comunicados oficiales emitidos desde la Universidad.

3. La Jefatura de Comunicaciones es responsable de acompañar a los representantes de los medios de comunicación en sus actividades periodísticas (que hayan sido gestionadas por esta misma dependencia) dentro del campus de la Universidad.

3.3. Relacionamiento con Unidades Académicas y Administrativas

1. La Jefatura de Comunicaciones es la encargada de velar por la imagen e identidad de marca (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06) para los contenidos generados en la Universidad (incluyendo lo producido por unidades académicas y administrativas), así como de la armonización de los contenidos producidos por las unidades académicas y administrativas con la directriz de posicionamiento externo objeto de este documento.

2. La Jefatura de Comunicaciones brindará asesoría y acompañamiento a las unidades académicas y administrativas que así lo requieran, para la generación y distribución de sus propios contenidos en medios externos. Las unidades académicas deberán contar con los recursos humanos y presupuestales que se requieran para la generación y socialización de tales contenidos.

3. La Jefatura de Comunicaciones apoya la distribución en medios de comunicación de aquellos contenidos generados desde las unidades académicas que se encuentren en sintonía con la presente directriz de posicionamiento externo, en particular en lo referente a los atributos de la marca de la Universidad (ver documento de Definición de Atributos de la Marca Uniandes – LIN-42-1-01-01).

4. La Jefatura de Comunicaciones apoya la gestión de relacionamiento entre medios de comunicación y las unidades académicas bajo los parámetros establecidos por el protocolo de relacionamiento con medios de comunicación (ver Protocolo de Solicitudes de Medios – PRT-42-1-01-03).

5. Cuando las unidades académicas reciban requerimientos directos por parte de medios de comunicación, éstos deberán ser tramitados por sus gestores de comunicaciones (o quienes ejerzan funciones de tal naturaleza) y reportados a la Jefatura de Comunicaciones. Dichos gestores serán también los responsables de remitir y direccionar requerimientos que lleguen a sus unidades, pero cuyo destino sea el nivel central de la Universidad.

3.4. Comunicaciones en Crisis

La Jefatura de Comunicaciones es la responsable del diseño, implementación y retroalimentación de la estrategia de comunicaciones para situaciones de crisis. Todo esto según lo descrito en el Capítulo VI de este documento.

CAPÍTULO IV

MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

La Universidad de los Andes considera los medios de comunicación digital y las redes sociales como canales valiosos para transmitir información institucional, así como para interactuar con los miembros de la comunidad universitaria y el resto de la sociedad.

4.1. Manejo de Redes Sociales

1. Es interés de la Universidad, tanto en su nivel central como en las unidades académicas que la conforman, mantener una presencia institucional digital en diversas plataformas y redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn e Instagram, entre otras.
2. Las cuentas en redes sociales de carácter institucional de la Universidad deben contar con previa autorización de uso por parte de la Coordinación de Medios Digitales de la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados (ver Sección 4.2).
3. Las cuentas en redes sociales con aprobación de uso son las únicas autorizadas para transmitir mensajes y contenidos oficiales (ver Protocolo de Redes Sociales – PRT-42-1-01-04). En concordancia con lo establecido para la vocería institucional (ver Capítulo II), ningún contenido digital de ningún miembro de la comunidad universitaria, que no cuente con delegación formal de vocería institucional, puede interpretarse como la posición oficial de la Universidad.

4. La Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados es la encargada de administrar la presencia digital institucional de la Universidad. Para ello se crea la Coordinación de Medios Digitales (ver Sección 4.2), encargada de publicar contenidos digitales institucionales, así como de garantizar que tanto el nivel central como las unidades académicas tengan una presencia digital que se ajuste a la presente directriz de posicionamiento externo, así como a los manuales de manejo de marca e imagen institucional (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

5. La reglamentación asociada con el logo y demás elementos que conforman la marca institucional se encuentran definidos de forma explícita y detallada en el manual de marca (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06). No está permitida ninguna modificación a lo allí descrito.

4.2. Coordinación de Medios Digitales

1. La Coordinación de Medios Digitales es la unidad responsable de la curaduría y manejo de la identidad visual de la Universidad de los Andes en todas las publicaciones digitales del nivel central, incluyendo redes sociales y la página web (ver Protocolo de Redes Sociales – PRT-42-1-01-04).

2. La Coordinación de Medios Digitales, adscrita a la Jefatura de Comunicaciones, es la unidad responsable de actualizar y generar contenidos para el portal digital de la Universidad, así como de adelantar el monitoreo y la aplicación de buenas prácticas relacionadas con la optimización de los motores de búsqueda.

3. La Coordinación de Medios Digitales administra las cuentas institucionales del nivel central de la Universidad en las distintas redes sociales. Esta responsabilidad incluye la generación de contenidos digitales alineados con la actual directriz de posicionamiento externo y la elaboración de reportes con estadísticas de utilización e impacto. Esta unidad es también responsable de administrar los contenidos y alcance de las aplicaciones para dispositivos móviles que desarrolle la Universidad, en conjunto con la Dirección de Servicios de Información y Tecnología (DSIT).

4. La Coordinación de Medios Digitales acompaña los proyectos relacionados con los sitios web de las unidades académicas y administrativas, en conjunto con la DSIT.

5. La Coordinación de Medios Digitales liderará los procesos de diseño de sitios web para campañas que tengan que ver con esta directriz de posicionamiento externo, en particular en lo referente a los atributos de la marca de la Universidad (ver documento de Definición de Atributos de la Marca Uniandes – LIN-42-1-01-01).

6. La Coordinación de Medios Digitales será parte integral del comité de Posicionamiento de Entorno Digital (PED) de la Universidad (o la instancia equivalente) para el establecimiento de políticas y acciones encaminadas a mejorar el impacto digital institucional.

4.3. Relacionamiento con Unidades Académicas y Administrativas

1. La Coordinación de Medios Digitales es responsable de la generación y curaduría de contenidos para divulgar en las plataformas y

redes sociales administradas por el nivel central, en aquellos temas que sean de interés para las unidades académicas y administrativas, y que aporten al posicionamiento de los atributos de la marca institucional (ver Definición de Atributos de la Marca Uniandes – LIN-42-1-01-01).

2. La Coordinación de Medios Digitales monitorea los contenidos digitales y de redes sociales producidos por las unidades académicas y administrativas para garantizar el cumplimiento de los manuales y protocolos de manejo de imagen e identidad institucional (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

3. La Coordinación de Medios Digitales monitorea el nivel de calidad e impacto de los contenidos de todas las cuentas institucionales, los cuales deben aportar positivamente al posicionamiento externo de la Universidad. Toda cuenta institucional puede ser objeto de intervenciones o eliminación en caso de no aportar al cumplimiento de tal objetivo.

4. La Coordinación de Medios Digitales brindará asesoría y acompañamiento a las unidades académicas y administrativas para la generación y distribución de sus propios contenidos en medios digitales y redes sociales, siempre y cuando estén alineados con la actual directriz de posicionamiento externo. Estas unidades deben contar con los recursos humanos y presupuestales que se requieran para la generación de dichos contenidos.

4.4. Manejo de Crisis y Riesgos en Redes Sociales

La Coordinación de Medios Digitales está a cargo de la identificación y monitoreo de situaciones de crisis para la comunidad universitaria y la Universidad de los Andes con origen o difusión en las plataformas digitales. Estas responsabilidades se ejecutarán de acuerdo al Protocolo de Comunicación de Crisis (PRT-42-1-01-02).

CAPÍTULO V

MERCADEO INSTITUCIONAL

La Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados es la encargada de desarrollar la estrategia de posicionamiento externo de la Universidad de los Andes. Para ello cuenta con una Dirección de Posicionamiento Externo y una Coordinación de Mercadeo. Esta última unidad es la encargada de las campañas de mercadeo institucional.

5.1. Coordinación de Mercadeo

1. La Coordinación de Mercadeo es responsable de la elaboración, implementación, seguimiento y optimización de las campañas de promoción y posicionamiento de los atributos de la marca institucional. Todo esto en el marco de un uso apropiado de los recursos económicos de la Universidad.
2. La Coordinación de Mercadeo presta servicios de asesoría y acompañamiento para las diferentes campañas originadas en las unidades académicas y administrativas de la Universidad que tengan que ver con el posicionamiento externo de los atributos de la marca institucional (ver documento de Definición de Atributos de la Marca Uniandes – LIN-42-1-01-01).
3. La Coordinación de Mercadeo realiza la veeduría y curaduría a la imagen institucional que se utiliza en las campañas de mercadeo realizadas a nivel central, así como desde las unidades académicas y administrativas de la Universidad. Es por ello la responsable de velar por el cumplimiento de los manuales y protocolos de manejo

de imagen e identidad (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06). Esto incluye los montajes y material de apoyo en eventos organizados por la Universidad (v.g., ferias de colegios, scouting) así como en los elementos utilizados en muestras comerciales donde se haga presencia institucional (v.g., pendones y montajes en eventos académicos).

5.2. Relacionamiento con Unidades Académicas y Administrativas

- 1.** La Coordinación de Mercadeo brinda asesoría y acompañamiento a las unidades académicas y administrativas en la concepción y desarrollo de campañas de mercadeo que se ajusten a la actual directriz de posicionamiento externo.
- 2.** La Coordinación de Mercadeo centraliza toda la ordenación y facturación de los planes de medios con proveedores contratados por la Universidad para las campañas de posicionamiento institucional.
- 3.** La Coordinación de Mercadeo se encarga de toda la intermediación y relación comercial entre las agencias de publicidad y las instancias internas de la Universidad (incluyendo antes del nivel central y las unidades académicas y administrativas). También es la instancia encargada de todas las negociaciones con los proveedores externos de pauta y de agencias creativas y de publicidad.
- 4.** Los planes de medios (incluyendo sus piezas y diseños), las publicaciones y la pauta generada en medios externos deben contar con previa aprobación de la Dirección de Posicionamiento Externo. En el proceso de aprobación se revisa el cumplimiento de lo

descrito en esta directriz, en particular lo referente al cumplimiento de los manuales y protocolos de manejo de imagen e identidad (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

5. Toda pieza en la que aparezca el logo de la Universidad debe cumplir con lo dispuesto en la Resolución 12220 del 20 de junio del 2016 del Ministerio de Educación o las normas que la modifiquen (requerimientos legales para la difusión de material originado en instituciones de educación superior - ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

6. La reglamentación asociada con el logo y demás elementos que conforman a la marca institucional se encuentran definidos de forma explícita y detallada en el manual de marca (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06). No está permitida ninguna modificación a lo allí descrito⁵.

5.3. Eventos y Micromercadotecnia

1. Toda pieza institucional que sea utilizada dentro o fuera del campus debe cumplir con los requerimientos de los manuales de manejo de imagen e identidad (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06). Adicionalmente, para montajes de gran tamaño se debe hacer uso del listado de proveedores autorizados para tales fines por la Dirección de Posicionamiento Externo.

5 El cumplimiento de este requerimiento es pre-requisito para acceder a los servicios prestados por la Dirección de Posicionamiento Externo.

2. Las unidades académicas y administrativas que hacen presencia en eventos en donde se hace uso de montajes o se entregue material de promoción y mercadeo deben asegurarse del buen uso de la marca e identidad institucional (ver Protocolo para el Manejo de la Marca Institucional – PRT-42-1-01-05 y PRT-42-1-01-06).

CAPÍTULO VI

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Una crisis es una situación o evento significativo que pone en riesgo potencial la imagen y la reputación institucional de la Universidad, su estabilidad o el desempeño de sus funciones como centro educativo. Comunicación de crisis es el conjunto de procedimientos dentro de una situación de crisis, orientados a garantizar la comunicación fluida de los hechos a las distintas audiencias internas y externas, así como a proteger la reputación institucional.

6.1. Comité de Crisis Reputacional

- 1.** El Comité de Crisis Reputacional (CCR) es la instancia encargada de liderar la estrategia de comunicaciones externa durante una situación de crisis. Esto, de acuerdo al Protocolo de Comunicación de Crisis (PRT-42-1-01-02).
- 2.** El CCR está conformado por la Dirección de Posicionamiento Externo, la Jefatura de Comunicaciones, la Coordinación de Medios Digitales y otros funcionarios según lo determinen la Secretaría General y la Vicerrectoría de Desarrollo y Egresados.
- 3.** El Vicerrector de Desarrollo y Egresados será quien presida al CCR. Dicho comité será responsable de centralizar la información sobre la crisis o emergencia, confirmar los hechos y los datos sobre la situación y elaborar una estrategia de comunicación para enfrentarla.

4. El CCR será responsable de los contactos a los que hubiere lugar con los medios de comunicación externos durante la situación de crisis declarada, así como de la elaboración y coordinación de comunicados institucionales y demás piezas de comunicación.

5. El CCR es el encargado de coordinar con los demás actores de los protocolos de crisis con que cuente la Universidad (v.g., Comité de Emergencias de la Gerencia del Campus) lo referente a información disponible, su debida actualización, y la generación de los mensajes institucionales de respuesta frente a las distintas audiencias externas.

La directriz de posicionamiento externo
se imprimió en agosto de 2018
Bogotá D.C., Colombia