

MANUAL DE COMUNICACIÓN EN MOMENTOS DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, UAO.

OBJETIVOS Y ALCANCE

Objetivo general:

Establecer las estrategias, los procedimientos y el plan a seguir para comunicar interna o externamente situaciones de crisis que afecten o comprometan la reputación u operación de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO.

Objetivos específicos:

- Establecer una guía de acción para el manejo de las comunicaciones frente a situaciones de crisis.
- Identificar los roles y responsabilidades de las comunicaciones en momentos de crisis.
- Estandarizar las comunicaciones frente a situaciones de crisis, manejándolas de manera adecuada y bajo un mensaje establecido y controlado.
- Garantizar claridad y oportunidad en la entrega de información a las partes interesadas mediante el uso adecuado de los medios de comunicación.

El Manual aplica a la Rectoría de la Institución, a los miembros del Comité de Comunicaciones, al equipo de comunicaciones en momentos de crisis de la Universidad y se ajusta a las directrices del Manual de Comunicación Institucional.

CONDICIONES GENERALES

Con el fin de dar una correcta aplicación a este manual, es necesario que:

- La gestión esté enmarcada en la misión, visión y perfil de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO.
- La comunicación con las audiencias con las que se interactúa, siempre esté caracterizada por la proactividad, claridad, transparencia, respeto y veracidad, se realice en un contexto dialogante. La UAO consciente de su rol social y humano, concibe la comunicación como un derecho de todo ser humano y como tal, lo respeta bajo un criterio de justicia.
- Sea compartido y conocido por quienes desempeñan los diferentes cargos que tienen relevancia y trascendencia en el mismo.
- Se considere su revisión y actualización periódica.

La gestión de comunicación en crisis debe regirse por los siguientes principios:

- **Rapidez y periodicidad:** ante una situación de crisis, la Universidad debe estar dispuesta a actuar oportunamente para expresar su posición o decisiones tomadas, de manera que se convierta en fuente primaria de información. En caso de emergencias con afectación a la comunidad, debe actuar en coordinación con las respectivas autoridades de cara a la emergencia. De igual forma, debe comunicar periódicamente la evolución de la atención de la crisis a fin de generar confianza y credibilidad con sus audiencias y evitar de esta forma malos entendidos, especulaciones y rumores. Evitar la crisis dentro de la crisis.
- **Honestidad:** decir siempre la verdad en los comunicados es un factor clave para generar confianza y proteger el buen nombre de la Universidad en el mediano y largo plazo. Decir la verdad no significa transmitir toda la información, solo aquella que es suficiente para generar credibilidad y tranquilidad a los interesados. En una situación de crisis puede existir información confidencial que deberá ser tratada como tal y posiblemente no se necesite transmitir a los interesados, y puede existir información que requiere manejo discrecional para disminuir el impacto que puede causar si se entrega en forma cruda y abierta.
- **Generar empatía:** en los comunicados se debe resaltar la preocupación prioritaria por la seguridad y el bienestar de las personas.

Recomendaciones para enfrentar crisis:

- Realizar ejercicios y pruebas que involucren escenarios que requieran la comunicación en momentos de crisis de la Universidad, a partes interesadas.
- Actualizar permanentemente los procedimientos de crisis.
- Definir y capacitar a los voceros institucionales.
- Monitorear permanentemente el entorno.
- Definir un mecanismo de generación de alertas tempranas que permita actuar de forma oportuna.
- Fortalecer las relaciones con las audiencias externas.
- Conservar y fortalecer la reputación, a través de acciones de posicionamiento.

El manejo de comunicaciones en situaciones de crisis requiere:

- Compilar y analizar información suficiente sobre la situación.
- Identificar el objetivo de comunicación.
- Diseñar la estrategia.
- Definir la posición de la Institución y preparar el kit de comunicaciones.
- Identificar las audiencias clave.
- Establecer el/los vocero(s) autorizados.
- Actuar.
- Evaluar el impacto de las acciones tomadas y ajustarlas, de ser necesario, lo más pronto posible.
-

1. COMPONENTES DEL PLAN DE COMUNICACIONES EN MOMENTOS DE CRISIS

1.1 ESCENARIOS

- Incidentes que involucran lesiones físicas o traumáticas a una o varias personas dentro de las instalaciones de la Universidad, que afecten la operación o la imagen de la Institución frente a la opinión pública.
- Eventos que impiden el acceso o causan daños físicos a instalaciones de la Institución, afectando su uso y disponibilidad.
- Información falsa, nociva y perjudicial en contra de la Universidad, con circulación y propagación a través de diferentes medios, y proveniente de fuentes desconocidas o de dudosa procedencia.
- Vinculaciones con procesos o actores cuestionados por la justicia o cualquier ente competente similar en funciones de control y vigilancia, a nivel nacional o internacional.

1.2 AUDIENCIAS

- Consejo Superior, directivos, personal administrativo, estudiantes, padres de familia, profesores, egresados, Comunidad Universitaria.
- Medios de comunicación.
- Opinión pública.
- Gobierno y autoridades, locales, regionales, departamentales, nacionales.
- Contratistas, terceros y proveedores.
- Líderes de opinión.

1.3 CANALES (MEDIOS)

- Comunicación directa (presencial, virtual o telefónica), Comunidad UAO
- Aviso a través de correo electrónico.
- Sitio Web de la Universidad.
- Redes sociales.
- Boletines.
- Contacto con medios.
- Contacto con líderes de opinión.

1.4 VOCEROS

Los voceros de la Universidad han sido previamente seleccionados teniendo en cuenta los siguientes lineamientos para el perfil requerido:

- Conocimiento de la temática y credibilidad.
- Coherencia con los valores y principios institucionales.
- Manejo de medios.
- Actitud de disposición y escucha.
- Confianza y seguridad.

- Empatía.
- Amabilidad/Cercanía.
- Tolerancia y respeto.

Los voceros definidos para las comunicaciones en momentos de crisis son:

- Rector
- Director de Comunicaciones

Para consultar el listado completo de voceros de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO, remitirse al Manual de Comunicación Institucional.

2. EQUIPO DE COMUNICACIONES EN MOMENTOS DE CRISIS

Objetivo

Enfrentar las situaciones de crisis, estableciendo estrategias efectivas de manejo de medios, canales, mensajes y voceros de comunicación orientadas a cuidar la reputación de la Universidad.

Organización

Está conformado por:

- Líderes de comunicación en momentos de crisis: director de Comunicaciones y Rector de la UAO.
- Personal que conforma el comité de crisis: personal directivo de la UAO.

Funciones de los líderes de comunicaciones en momentos de crisis:

- Conocimiento de los asuntos, operaciones y actividades de la Universidad.
- Capacidad de manejo de crisis.
- Habilidades de expresión oral y escrita.
- Manejo de medios de comunicación.
- Excelente relacionamiento.

Las responsabilidades de estos líderes son:

ANTES DE LA CRISIS

- Definir políticas relacionadas con la comunicación en momentos de crisis.

- Participar en las reuniones de los diferentes comités, cuando sea requerido por temas relacionados con comunicaciones.
- Definir y programar el entrenamiento a los voceros de comunicación en momentos de crisis.
- Difundir el Manual de Comunicaciones en Momentos de Crisis en la Universidad.
- Actualizar el Manual.

DURANTE LA CRISIS

- Analizar el impacto reputacional que pudiese generar el evento de crisis.
- Coordinar y dirigir las acciones de comunicación durante la situación de crisis.
- Mantener contacto permanente con el Comité de Manejo de Crisis y sus integrantes.
- Liderar la estrategia de comunicaciones en momentos de crisis y proponer los comunicados para la aprobación del Comité de Manejo de Crisis.
- Coordinar la recolección de información referente a la crisis con las fuentes internas o externas involucradas.
- Participar en las reuniones del Comité de Manejo de Crisis e informarse de la crisis y su avance.
- Coordinar la logística necesaria para la emisión de los comunicados oficiales.
- Monitorear la información relacionada con la crisis y el impacto de las acciones tomadas.

DESPUÉS DE LA CRISIS

- Evaluar el resultado de las medidas de actuación previstas.
- Verificar las consecuencias de la crisis y presentar el informe respectivo.
- Realizar los ajustes necesarios al Manual de Comunicaciones en Momentos de Crisis.
- Monitorear la información que circula en los diferentes medios.
- Recopilar la información para preparación de los casos y posterior análisis y revisión de los mismos.

Funciones de los miembros del equipo de comunicaciones en momentos de crisis.

ANTES DE LA CRISIS

- Apoyar en la definición de las políticas relacionadas con la comunicación de la crisis.
- Apoyar en las actividades de entrenamiento a los colaboradores que forman parte del equipo de comunicaciones en momentos de crisis.
- Difundir el Manual de Comunicaciones en Momentos de Crisis.
- Actualizar el Manual de Comunicaciones en Momentos de Crisis, incluyendo todos sus componentes, procedimientos y actores.

DURANTE LA CRISIS

- Recolectar información que circula sobre la crisis.
- Analizar el impacto que pudiese generar el evento de crisis.
- Preparar la propuesta de comunicado para la aprobación del comité.
- Mantener un registro de los comunicados emitidos.
- Registrar y direccionar las llamadas de las audiencias al líder de Comunicaciones en Momentos de Crisis.
- Apoyar la consecución de la logística necesaria para emisión de comunicados oficiales.

DESPUÉS DE LA CRISIS

- Monitorear el resultado de las medidas de actuación e informar a los líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis.
- Proponer ajustes necesarios al Manual de Comunicaciones en Momentos de Crisis.

3. PROCEDIMIENTOS

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Permite identificar las condiciones actuales, potenciales necesidades de información y comunicación y las condiciones que pueden favorecer o dificultar el proceso de comunicación.

Es necesario contar con la siguiente información:

Diagnóstico general

- Evaluación de la situación, sus posibles causas y efectos.
- Caracterización en el mapa de riesgos.

Diagnóstico comunicacional

- Percepciones frente al riesgo.
- Medios de comunicación a utilizar y horarios de mayor audiencia.
- Directorio de periodistas.
- Contacto con formadores de opinión.

Diagnóstico institucional

- Recursos humanos y técnicos con los que cuenta la Universidad.
- Capacidades y necesidades de los equipos de comunicación: determinar necesidades de apoyo y formación a voceros.
- Identificar los flujos de información y los mecanismos existentes de recolección, producción, aprobación y divulgación de la información sobre la respuesta.
- Protocolo y políticas institucionales de comunicación que deben aplicarse en casos de crisis.

3.2 PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES EN MOMENTOS DE CRISIS EN LA UAO

#	Responsable	Descripción
1	Miembro del Comité de Manejo de Crisis o Representante de la alta dirección	Notifica a los líderes de comunicaciones en momentos de crisis el evento o la situación que se ha presentado.
2	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Reciben la notificación de la crisis, de alguna de las siguientes fuentes autorizadas: <ul style="list-style-type: none"> • Miembro del Comité de Comunicación en momentos de crisis • Representante de la alta dirección Y con la información y los lineamientos pertinentes a la crisis, establece: <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia impactada por la crisis • Información disponible sobre la crisis.
3	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Contactar a las personas y áreas de la Universidad que van a apoyar el manejo de comunicados, previa consulta de la información de contacto, y les notifica lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Información disponible sobre el evento o la situación de crisis. • Sitio establecido para la operación del Equipo.
4	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Según la información de la extensión de la crisis y los lineamientos iniciales: <ul style="list-style-type: none"> • Analiza la crisis y el impacto teniendo en cuenta los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información se debe manejar al interior de la Universidad y cuál se publicará? • ¿Qué información válida se puede comunicar inmediatamente? • ¿Qué información está en proceso de verificación e investigación? • Identifica las audiencias y estrategias diseñadas para generar los comunicados. Se apoya en las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes fueron afectados por la crisis? • ¿Quiénes pueden afectar a la Universidad? • ¿Quiénes necesitan saber? • ¿Qué otras audiencias deberían saber sobre el incidente o la crisis?

		<ul style="list-style-type: none"> • Si es una audiencia que no se había considerado en el Plan de Comunicaciones en Momentos de Crisis o que no tenía mensajes definidos, diseña con su vocero un comunicado. • En caso de que el escenario no esté considerado dentro de este Plan, define impacto, audiencia afectada, voceros, mensaje, canales.
5	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Preparan la estrategia de comunicación y la postura que tendrá la Universidad en los comunicados y dependiendo si el impacto del evento o la situación de crisis es medio, alto o superior, o en su desarrollo pudiese aumentar su impacto, las somete a análisis y aprobación del comité.
6	Comité de Manejo de Crisis	Revisa la estrategia global de comunicación, estructurada y sugerida por los líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis, identificando el impacto que puede causar en la reputación de la Universidad, establece los ajustes necesarios y la aprueba.
7	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Notifican en forma preliminar a los voceros para que estén informados de la situación que se está presentando en la institución y la necesidad de su disponibilidad para divulgar la información.
8	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Gestiona los recursos requeridos para implementar la estrategia de Comunicaciones en Momentos de Crisis definida.
9	Voceros	Transmiten el mensaje a la audiencia correspondiente.
10	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis y equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Monitorean la información publicada o registrada por los medios sobre la crisis y preparan el informe correspondiente con recomendaciones a seguir, si fuese necesario.

3.3 PROCEDIMIENTO DE MONITOREO DE COMUNICACIONES O NOTICIAS RELACIONADAS CON LA CRISIS.

	Responsable	Descripción
1	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Notificar a los integrantes del equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis, que se ha presentado una crisis y que se requiere de mayores esfuerzos en el seguimiento de los medios masivos de

		comunicación impresos, electrónicos, radiales y televisivos de la información publicada acerca de la Universidad.
2	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	<p>Realiza seguimiento de la información que circula acerca de la Universidad en cada uno de los medios de comunicación (radio, televisión, medios impresos e Internet).</p> <p>De acuerdo con el impacto mediático de las noticias generadas por los medios de comunicación, clasifica las noticias de la siguiente manera: positivas, negativas y neutras.</p> <p>Positivas: noticias de propia fuente o que le den valor positivo a la marca, además de un reconocimiento al público objetivo.</p> <p>Negativas: noticias que hablen o afecten la imagen de la Universidad. Quejas o reclamaciones, denuncias.</p> <p>Neutras: son las menciones que no le agregan valor a la marca o que se encuentran en un contexto negativo, pero que no afectan directamente a la institución.</p>
3	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Permanentemente envía a los líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis la información que se está publicando acerca de la Universidad y específicamente de aquella que está relacionada con la crisis.
4	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Evalúan la información publicada relacionada con la Universidad y la crisis y, teniendo en cuenta los resultados del monitoreo, determinan si es necesario iniciar o volver a ejecutar el Procedimiento de Comunicaciones en Momentos de Crisis descrito en este Manual a fin de dar mayor efectividad a la comunicación de la crisis.
5	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	En caso de que la respuesta ante el comunicado sea satisfactoria y el incidente sea superado se remite a la siguiente actividad.
6	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Elabora el informe del desarrollo de la crisis, la estrategia utilizada y la evaluación de la respuesta.
7	Líderes de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Realizan seguimiento permanente en los medios luego del declive del incidente o la crisis, monitoreando la información publicada o registrada.

3.4 PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR UN CASO DE INCIDENTE O CRISIS ANTE LOS MEDIOS.

#	Responsable	Descripción
1	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Antes de emitir el primer comunicado, investiga qué tipo de fuentes están alimentando la prensa.
2	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Referente al discurso mediático, analiza los contenidos informativos, identifica los principales argumentos y conoce cómo se está interpretando la información.
3	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Determina quiénes están a su favor, quiénes son neutrales y quiénes están en contra, y direcciona comunicados teniendo presente esta clasificación.
4	Líderes de Comunicaciones en momentos de crisis	Desmienten rápidamente noticias falsas y deformaciones matizables, subsanan los sesgos del medio.
5	Líderes de Comunicaciones en momentos de crisis	<p>Detectan actitudes de la prensa ante el caso, teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No demostrar hostilidad ● Ser imparciales ● Identificar aliados
6	Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis	Realiza monitoreo de la reputación de la Universidad, identificando percepciones generales y la evolución de la crisis por parte de los medios.

4. MANEJO DE MEDIOS Y AUDIENCIAS

4.1 GENERALES

Cada situación de crisis que afronte la Universidad tiene sus propias particularidades y nunca una es igual a otra. Sin embargo, existen pautas de comportamiento que ayudan a manejar y resolver este tipo de situaciones de la mejor manera y a que la institución pueda desenvolverse de cara a la opinión pública, los periodistas y otras audiencias de interés.

- Entender el clima de opinión pública. Investigar, analizar, comprender qué es lo que está moviendo el interés del tema en las noticias, quién está detrás de ellas y qué intereses están involucrados.
- Ser proactivo, no reactivo. Tomar la iniciativa para el manejo de la información. Si la Universidad no define el debate o la situación, su adversario lo hará. Las comunicaciones permiten tomar ventaja.

- No responder a los ataques o a las informaciones o noticias falsas, éstas quedan como verdades ante la opinión pública. Si la Universidad no se defiende, es difícil que otro lo haga por ella.
- Ante la circulación de rumores en el curso habitual de la actividad de la Universidad, si se trata de audiencias externas, los voceros autorizados deberán tomar una posición de “no comentarios”. Para las audiencias internas, el Comité de Comunicación en Momentos de Crisis apoyará a la alta dirección en el establecimiento de la respuesta a estas.
- Si el tema aparece en medios, se debe contextualizar la información. El objetivo no es que las críticas o los ataques desaparezcan; de lo que se trata es de equilibrar la información.
- Si hay que aceptar errores y situaciones problema, debe hacerse. Luego, plantear soluciones y, si es necesario, cronogramas de acción.
- No subvalorar los medios. En el mundo global y del Internet, no hay medio, ni periodista pequeño. Todos son importantes.
- Hablar con una voz unificada. Definir quiénes son los mejores voceros para el caso. Establecer y ajustar los mensajes propuestos a la situación. Si hay personas afectadas por el hecho, solidarizarse con ellas. Usar siempre esta estructura de mensaje:
 - Descripción de los hechos.
 - Medidas que está tomando para minimizar el daño.
 - Medidas que se tomarán en el mediano plazo o en el futuro para evitar que esto vuelva a ocurrir.
 - Medidas que se tomó para evitar que una situación como esta sucediera.
- Analizar siempre las implicaciones legales de las decisiones que se tomen, pero no dejarse llevar únicamente por una decisión jurídica. Evaluar las implicaciones en reputación.
- No olvidar las audiencias internas (colaboradores, contratistas, visitantes).
- Planear para lo peor, prepararse para identificar qué es lo peor que podría pasar y cuál sería la mejor forma de manejarlo.

4.2 RECOMENDACIONES PARA EL MANEJO DE LOS MEDIOS EN SITUACIONES DE CRISIS POR PARTE DE LOS VOCEROS

- Identificarse claramente ante el periodista. Nombre y cargo. Pida que él haga lo mismo.

- No hablar a título personal.
- Señalar de qué temas puede hablar y de cuáles no.
- Establecer las reglas de juego.
- Establecer un mensaje y mantenerse en él. Tener claro el objetivo de comunicación para transmitir el mensaje correcto.
- Utilizar un lenguaje claro, sencillo y no muy técnico.
- Entender el objetivo y el interés del periodista e identificar la posición del medio frente al caso.
- Tener en cuenta que los medios en una crisis buscan:
 - Información clara y real.
 - Descubrir en dónde estuvo el error.
 - Identificar responsables.
 - Información sobre medidas preventivas tomadas por la empresa.
 - Conocer las acciones a adelantar para que la situación no se repita.
- Entender a qué audiencia le está hablando.
- Recordar que el estilo y el tono son todo a la hora de difundir un mensaje. La manera como se comunica el mensaje es tan importante como el mensaje mismo. Ser amable, pero contundente.
- No especular, no improvisar, no mentir. Si no se sabe la respuesta, decirlo.
- No jugar el juego de la culpa, ni buscar en ese momento otros responsables.
- No asumir posiciones que no hayan sido validadas en el comité. No dar declaraciones sin tener claridad sobre los hechos.
- No entrar en conflicto con el periodista, ni con el medio. Neutralizar siempre con información veraz.
- Procurar ser proactivo y asumir la iniciativa de informar, expresando claramente el control de la situación. La institución debe ser la primera y la única fuente en la medida de lo posible.
- Si existen víctimas, que ellas sean la prioridad.

4.3 RECOMENDACIONES PARA EL MANEJO DE AUDIENCIAS INTERNAS

- Ante los organismos de gobierno, autoridades, familias y demás audiencias también existen voceros autorizados, razón por la cual los colaboradores deben abstenerse de manifestar opiniones a nombre de la Universidad Autónoma de Occidente, UAO.
- Mantener una comunicación interna fluida. Se deben tener conductos regulares definidos para informar los avances y la evolución de los hechos y, como consecuencia, para evitar especulaciones.
- Todo colaborador de la institución es su imagen ante otras audiencias (familia, amigos, reuniones de carácter social), por lo que debe ser prudente para no comprometer la Universidad sin autorización.

5. ADMINISTRACIÓN DEL MANUAL DE COMUNICACIONES EN MOMENTOS DE CRISIS

La administración de este Manual es responsabilidad del Comité de Comunicación en Momentos de Crisis, que debe revisarlo periódicamente y actualizarlo cada vez que sea necesario. Cualquier cambio en el Manual debe contar con el visto bueno del Rector.

DEFINICIONES

- **Audiencias o stakeholders:** son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella. Específicamente para la Universidad son los públicos objetivos a los que debe emitir mensajes sobre la crisis a través de algún canal de comunicación.
- **Canal de comunicación:** son las herramientas de comunicación usadas por la Universidad para transmitir un mensaje a una o más audiencias. Algunos mecanismos para la transmisión pueden ser: página web, conferencias de prensa, comunicados informativos, correo interno, líneas de atención de audiencias, reuniones informativas, redes sociales, publicidad, entre otros.
- **Comité de Manejo de Crisis:** grupo multidisciplinario integrado por los responsables del direccionamiento y la toma de decisiones durante situaciones de crisis que afectan a la Universidad. Su objetivo es la toma de decisiones efectivas durante situaciones de crisis que afectan a la institución, minimizando los impactos negativos de las mismas sobre la estabilidad y reputación.
- **Crisis:** incidente que desborda la capacidad de respuesta definida por la Universidad, para atender situaciones inusuales significativas y requiere la toma de decisiones por parte del Comité de comunicación en momentos de crisis. En caso de no ser manejada apropiadamente puede causar un impacto negativo en la reputación, la imagen o la operación de la Institución

y, además, comprometer los intereses de sus *stakeholders*. Exige un manejo oportuno y el suministro de información a diferentes audiencias, en forma pública o privada, dependiendo de la estrategia.

- **Equipo de Comunicaciones en Momentos de Crisis:** es el responsable de preparar las comunicaciones y los mensajes durante las situaciones de crisis, estableciendo estrategias efectivas de manejo de medios, canales, mensajes y voceros de comunicación.
- **Escenario:** evento o situación que origina o es fuente de crisis y que puede afectar negativamente la imagen y la reputación de la Universidad.
- **Imagen:** expresa fundamentalmente la personalidad organizacional, es decir, el conjunto de atributos, valores y manifestaciones voluntarias de la institución para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva. Las manifestaciones más comunes son la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, entre otros.
- **Incidente:** situación inusual que cuando se presenta podría llevar a una emergencia o crisis.
- **Información confidencial:** información que es de manejo interno de la Universidad y que no debe ser de uso público.
- **Información discrecional:** información que requiere de un manejo prudente para disminuir el impacto que puede causar si se entrega en forma cruda y abierta.
- **Mensaje:** información de carácter organizacional o sobre la ocurrencia y el desarrollo de eventos que interrumpan la operación normal de la Universidad, comunicada a sus audiencias clave.
- **Reputación:** prestigio consolidado y fundamentado que una organización logra ante sus *stakeholders* y el reconocimiento que estos hacen del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos.
- **Vocero:** persona autorizada, entrenada y con las competencias desarrolladas para dar declaraciones a los medios de comunicación u otras audiencias en nombre y representación de la Universidad con respecto a un tema o propósito particular.