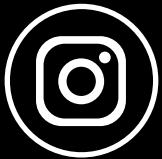




UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

Manual de Identidad Corporativa para Redes Sociales



¿QUÉ ES UNA CUENTA OFICIAL?

Son todas aquellas cuentas Institucionales, y de Escuelas, Facultades, Unidades y Centros corporativos que hablan en nombre de la Universidad y la representan en medios y plataformas digitales.

OBJETIVOS

- Posicionar el Modelo Educativo que integra una formación en Artes Liberales y que prepara a los estudiantes para el siglo XXI.
 - Generar y fortalecer una comunidad UAI, invitando a la reflexión y a la interacción e intercambio de ideas, con respeto y altura de miras.
 - Fidelizar a estudiantes, colaboradores, y egresados a través de contenido institucional valioso, oportuno, y útil.
 - Mostrar lo que somos y lo que hacemos, la contribución al debate público y a la sociedad de la UAI.
 - Convocar a las personas que tengan interés en el conocimiento y la investigación.
 - Difundir de manera oportuna actividades, información de oferta académica de pre y postgrado, contenidos institucionales y apariciones en prensa, para dar a conocer las que desarrolla la UAI.
-

RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DE ADMINISTRADORES/AS DE CUENTAS UAI

- Respetar y asegurar el cumplimiento de todas las precauciones indicadas en la lámina anterior.
 - Identificar a la audiencia.
 - Definir los hashtags a posicionar desde a cuenta, en coordinación con la Dirección de Comunicaciones y Marketing.
 - Realizar un monitoreo y supervisión permanente y a tiempo real.
 - Llevar un registro de crecimiento mensual de cada red.
 - Generar reportes semanales/mensuales (a discutir con jefaturas) que den cuenta de la toma de decisiones, indicadores (engagement, likes) y el cumplimiento de la planificación de la pauta.
-

BUENAS PRÁCTICAS GENERALES

En cuanto a las formas de hacer alusión a la Universidad y a otras áreas que la integran en las publicaciones o post en estos medios sociales, debe hacerse de la siguiente manera:

- Universidad Adolfo Ibáñez
- UAI
- Universidad
- Nombres de facultades, escuelas y carreras en alta
- Cargos en minúsculas si están al interior de una oración

Desde la Universidad debemos potenciar los siguientes hashtags :

#ArtesLiberalesUAI

#UAI

#Crecermas

Las imágenes ajenas a la UAI deben llevar crédito, salvo que sean de banco de imágenes gratuitos o pagados por la UAI.

La Dirección de Comunicaciones debe autorizar la creación de redes sociales oficiales.

La Dirección de Comunicaciones entregará orientación a quienes administren redes sociales de alguna Unidad al interior de la universidad, en caso de que lo requieran.


























Cada Escuela/Facultad tiene definidas sus palabras claves a posicionar en las redes sociales

-
- Edición / Limpieza del feed + stories: aquellos contenidos que no tengan un carácter permanente, deberán borrarse del feed de cada plataforma. El objetivo es minimizar el scroll y mantener aquellas publicaciones que son válidas en el tiempo (evitar confusiones en audiencias).
 - Hacer llamados a la interacción a través de los contenidos; para esto, encuestas y otros son buenos recursos.
 - Las cuñas, siempre entre paréntesis, mejoran la atención de los usuarios; datos duros, o gráficas llamativas, también contribuyen en esta mayor atención.
 - Letras mayúsculas ayudan a captar la atención en los títulos. Deben usarse, con prudencia, solamente en la primera línea. Los formatos de cada pieza gráfica deben adecuarse a las dimensiones/requisito de cada plataforma.
 - Humanizar las redes: utilizar fotos cercanas, preferentemente destacando a estudiantes o profesores, y agregando sus cuentas, si es oportuno.
 - Siempre acompañar las publicaciones con material gráfico o audiovisual.
 - Seleccionar los horarios a publicar.
 - No publicar más de 3 post al día por red social.
-

INDICACIONES / PRECAUCIONES MANDATORIAS ESENCIALES

- La Dirección de Comunicaciones debe autorizar la creación de redes sociales oficiales.
 - Toda cuenta oficial deber utilizar un lenguaje de respeto hacia los usuarios y acorde a la identidad de la UAI.
 - Todas las cuentas deben registrarse por el manual de marca. Piezas que no mantengan esta normativa deberán ser bajadas y rediseñadas para cumplir con lo indicado. Esta es la única manera de facilitar la transferencia de valor entre marcas UAI en el ecosistema digital.
 - Los protagonistas de las historias/contenidos deben ser preferentemente estudiantes: ellos son quienes reciben el beneficio de la formación, y quienes mejor encarnan el proyecto de la UAI.
 - Toda cuenta oficial UAI deber hacer mención a su pertenencia a la Universidad (p.e. @ingenieria_uai) y seguir los lineamientos establecidos en este manual.
 - Es responsabilidad de cada unidad cumplir con estos lineamientos, en forma irrestricta.
 - Frente a situaciones que pueden afectar la reputación de la marca UAI, los responsables de cada red deben contactar a la Dirección de Comunicaciones en forma inmediata para reaccionar en forma oportuna y coordinada.
 - Nunca bloquear a un seguidor.
 - Solo deben borrarse comentarios que contengan ofensas explícitas o cualquier tipo de discriminación. Ante cualquier duda, tomar siempre contacto con la D. de comunicaciones antes de tomar cualquier decisión.
 - Velar que en ninguna de las redes los contenidos publicados y/o comentarios transgredan los derechos de las personas y protejan sus datos personales.
 - Las imágenes que se utilicen deben provenir de bancos de imágenes suscritos por la UAI (Getty) o gratuitos, o contar con el derecho/autorización de publicar la(s) imagen(es) seleccionadas.
 - La Dirección de Comunicaciones entregará orientación a quienes administren redes sociales de alguna Unidad al interior de la universidad, en caso de que lo requieran.
-

MATRIZ DE APLICACIONES DE MARCA

USO PRINCIPAL (DESCRIPCIÓN)	INSTAGRAM/FB/TW**	TIKTOK	LINKEDIN	YOUTUBE	
 LOGO (ESCUDO + UAI)					ELEMENTOS FORMALES - VISUALES
 LOGO UAI					
 ACREDITACIÓN				 *	LEGAL
 EMPRENDER TU PROPIO CAMINO					CONCEPTO INSTITUCIONAL
 LLAMADO DE CAMPAÑA: INSTITUCIONAL / POSTGRADO / PREGRADO	 *	 *	 *		CONCEPTO DE CAMPAÑA

* USO NO ES OBLIGATORIO

* USO NO ES OBLIGATORIO

* USO NO ES OBLIGATORIO

* USO DE LOGO ACREDITACIÓN DEPENDE DEL TIPO DE VIDEO

MARCA CORPORATIVA / Logotipo / Logotipo - Uso oficial



Logotipo oficial, para uso en todas las piezas **digitales** de la universidad, tanto internas como publicitarias. Deberá utilizarse con cada uno de los elementos que se muestran, sin alterar su proporción, ubicación y/o tamaño.

USO TIPOGRÁFICO EN PIEZAS / Uso correcto de familias tipográficas

1.

The Sans

THE SANS BOLD CAPS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

The Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

THE SERIF LIGHT CAPS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

The Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

The Sans Regular Italics

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

THE SANS LIGHT CAPS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

2.

Made Tommy

Made Tommy ExtraBold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/
()=?|@##ç÷""',+-

Made Tommy Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/
()=?|@##ç÷""',+-

Made Tommy Medium

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/
()=?|@##ç÷""',+-

Made Tommy Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/

Made Tommy Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

Made Tommy Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 !".\$%&/()=?|@##ç÷""',+-

1. THE SANS TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
2. MADE TOMMY TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Ambas Tipografías podrán convivir en piezas gráficas. Es posible aplicar la familia tipográfica completa. Aquí se detallan los usos más comunes, siendo posible el uso de otros pesos visuales dentro de la misma familia. Para folletos se utilizará Made Tommy en títulos, y The Sans en párrafos.

CONVERSACIONES SOBRE NEGOCIOS

Not Charla con Matías Muchnick

LA CONQUISTA DE EE.UU.

TÍTULOS EN MADE TOMMY

LUNES 17 DE ABRIL

15:20 HORAS

CAMPUS PEÑALOLÉN, UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
(DIAGONAL LAS TORRES 2640)

AUDITORIO EDIFICIO A

CONTACTO: comunicaciones.en@uai.cl

PÁRRAFOS SECUNDARIOS EN THE SANS

Problemas de legibilidad



Evitar el uso de tipografías sobre fondos que no contrasten con éstas, ya que afecta la legibilidad del texto.

Soluciones posibles:

Filtro de color sobre la foto, para resaltar textos.



Filtro más claro (ejemplo) o más oscuro sobre la imagen, para contrastar textos..

Ejemplos correctos



UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

UAI TOP 100

mejores universidades del mundo

SEGUNDA A NIVEL NACIONAL

DISCIPLINA ESPECÍFICA NEGOCIOS Y ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

RANKING QS BY SUBJECT

WORLD UNIVERSITY RANKINGS

CRECER+



ESCUELA DE NEGOCIOS

CONVERSACIONES SOBRE NEGOCIOS

Presidente de SQM

GONZALO GUERRERO

Gonzalo Guerrero se referirá al futuro de Chile en la industria del litio y su impacto en la electromovilidad.

JUEVES 13 DE OCTUBRE / 12:30 HORAS

CAMPUS PEÑALOLÉN, UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ (DIAGONAL LAS TORRES 2700) EDIFICIO C, SALA 300

CONTACTO: comunicaciones.en@uai.cl



FACULTAD DE DERECHO

Group Interest and Related Party Transactions

MAIN SPEAKER:

 **Prof. Dr. Klaus Ulrich Schmolke**
Chair of Private Law, Commercial, Company and Business Law
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

SPEAKERS:

 **Andrea Martinez**
Profesora
Universidad Adolfo Ibáñez

 **Osvaldo Lagos**
Profesor
Universidad Adolfo Ibáñez

MARTES 15 DE NOVIEMBRE / 9:00 A 12:00 HRS.

MODO PRESENCIAL PDTE. ERRÁZURIZ 3485, LAS CONDES



ESCUELA DE COMUNICACIONES Y PERIODISMO

ESCUELA DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

CHARLA INFORMATIVA

Magister en Dirección Estratégica de las Comunicaciones

PARTICIPAN:

 **Felipe Valdivieso**
Director Magister en Dirección Estratégica de Comunicaciones y académico Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI.

 **Ernesto Escobar**
Académico Magister en Dirección Estratégica de Comunicaciones y de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI.

MARTES 10 DE ENERO / 19:00 HRS.

VIA ZOOM



ESCUELA DE GOBIERNO

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

MINISTRA DEL INTERIOR Y SEGURIDAD PÚBLICA

Carolina Tohá

y los desafíos del Ministerio del Interior

BIENVENIDA: **Diana Kruger**
Decana de la Escuela de Gobierno UAI

ENTREVISTAN:

 **Magdalena Browne**
Decana Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI

 **Cristóbal Bellolio**
Académico Escuela de Gobierno UAI

JUEVES 30 DE MARZO

11:45 HORAS / AUDITORIO EDIFICIO A, CAMPUS PEÑALOLÉN

INVITA: MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS UAI

COLORES CORPORATIVOS / Cromática escuelas y facultades

CORPORATIVO POSTGRADO



NEGRO GENÉRICO (REFORZADO)

PANTONE BLACK C
PANTONE BLACK U
CMYK 20/10/0/100
RGB 21/23/26
#1d1e20

GRIS GENÉRICO

PANTONE WARM GRAY 3 C
PANTONE WARM GRAY 3 U
CMYK 6/7/9/15
RGB 199/194/186
#C7C2BA

CELESTE GENÉRICO

PANTONE 7454 C
PANTONE 7454 U
CMYK 62/22/4/11
RGB 100/147/181
#6493B5

CORPORATIVO PREGRADO



CYAN GENÉRICO

PANTONE CYAN C
PANTONE CYAN U
CMYK 100/0/0/0
RGB 0/159/227
#009FE3

GRIS COMPLEMENTARIO

PANTONE COOL GRAY 10 C
PANTONE COOL GRAY 10 U
CMYK 38/29/20/58
RGB 97/99/101
#616365

MAGENTA COMPLEMENTARIO

PANTONE MAGENTA C
PANTONE MAGENTA U
CMYK 0/100/0/0
RGB 230/0/126
#E6007E

FACULTADES



ESCUELA DE COMUNICACIONES Y PERIODISMO

PANTONE RED 032 C
PANTONE RED 032 U
CMYK 0/90/60/0
RGB 237/41/57
#ED2939

FACULTAD DE DERECHO

PANTONE 293 C
PANTONE 293 U
CMYK 100/68/0/2
RGB 13/51/145
#0d3391

FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS

PANTONE 638 C
PANTONE 638 U
CMYK 89/0/7/0
RGB 0/175/216
#00AFD8

FACULTAD DE ARTES LIBERALES

PANTONE 2592 C
PANTONE PURPLE U
CMYK 61/100/0/0
RGB 105/2/125
#69027D



ESCUELA DE PSICOLOGÍA

PANTONE 151 C
PANTONE 1375 U
CMYK 0/63/94/0
RGB 255/101/0
#FF6500

DESIGN LAB

PANTONE 116 C
PANTONE 109 U
CMYK 0/25/100/0
RGB 254/203/0
#FECB00

ESCUELA DE NEGOCIOS

PANTONE 3268 C
PANTONE 3275 U
CMYK 89/0/50/0
RGB 29/160/127
#1DA07F

ESCUELA DE GOBIERNO

PANTONE WARM GRAY 9 C
PANTONE WARM GRAY 9 U
CMYK 0/11/20/47
RGB 130/120/111
#82786F

A continuación, se muestra la selección cromática genérica de las distintas facultades y escuelas que componen la Universidad Adolfo Ibáñez. Todas las piezas se derivan de estas, utilizarán como color madre el que aquí se muestra pudiendo convivir ocasionalmente con otros colores complementarios que se seleccionarán dependiendo de cada caso.

RECURSOS GRÁFICOS PIEZAS GRÁFICAS / FOTOGRAFÍAS

- **FOTOGRAFÍAS** / Deben tener la calidad óptima para ser publicadas (no deben estar pixeladas, borrosas, etc.)



- **ESTILO FOTOGRÁFICO**



ARQUITECTURA

.....

La marca se caracteriza por tener fotografías espontáneas que hablan del quehacer universitario. Lo relevante es mostrar el lado humano de la UAI, destacando la interacción entre alumnos y profesores en distintos contextos y espacios (donde la arquitectura juega un papel importante).



.....

ALUMNOS Y VIDA ESTUDIANTIL

.....

FOTOGRAFÍAS DE BANCO DE IMÁGENES
GETTY IMAGES. AL CUÁL ESTÁ SUSCRITO LA
UNIVERSIDAD.

RECURSOS GRÁFICOS PIEZAS GRÁFICAS / Vectoriales

- **Ilustraciones:**

Este tipo de recurso se utiliza para reforzar el concepto principal de la pieza gráfica y lograr que resulte más atractiva para el usuario.



Ilustración de tres personas colaborando. Una mujer de pie en un verde habla con una mujer sentada en un azul que usa una laptop. A la derecha, un hombre se sienta en un sillón rojo leyendo un documento. Una gran bombilla amarilla ilumina el centro. El fondo es azul claro con formas orgánicas. Logos de DAE y Universidad Adolfo Ibáñez están en la parte superior.

DAE DIRECCIÓN DE ASUNTOS ESTUDIANTILES
DIRECCIÓN DE PREGRADO
UAI / SANTIAGO

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

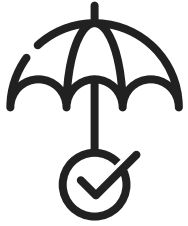
¿Tienes un proyecto y quieres impactar a tu comunidad?
POSTULA A LOS FONDOS CONCURSABLES DAE
Primer Semestre 2023

El periodo de postulación es del 14 de marzo al 01 de abril a las 23:59 horas.

Inscríbete a las capacitaciones aquí

• **Íconos:**

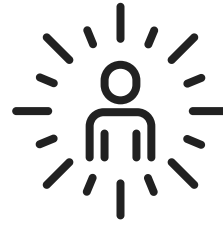
Los íconos se utilizan en piezas explicativas o informativas, con el fin de simplificar la información entregada



RELIABILITY



ETHICS



OPTIMISM



LOYALTY



TRUST



CREATIVITY



COMPASSION



CONSISTENCY



HONESTY



QUALITY



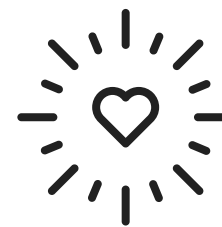
INNOVATION



COURAGE



PASSION



CORE VALUES



EFFICIENCY

RECURSOS GRÁFICOS PIEZAS GRÁFICAS / FOTOGRAFÍAS / *Usos no permitidos*



⊘ **NO UTILIZAR IMÁGENES A CONTRALUZ.**



⊘ **NO APLICAR FILTROS DE COLOR AJENOS A LA CROMÁTICA DE LA MARCA.**



⊘ **NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SOBRE EXPOSICIÓN.**



⊘ **NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SUB EXPOSICIÓN.**



⊘ **NO UTILIZAR FOTOGRAFÍAS CON SATURACIÓN DE COLOR.**

A continuación se describen los usos no permitidos tanto de tono como de contenido de las fotografías. El objetivo de esta restricción es generar un lenguaje coherente y alinear todas las piezas gráficas a través de la imaginería de la marca.

MARCA CORPORATIVA / Logotipo / UAI sin escudo + facultad (uso en digital)



.....

Cuando el logotipo de la UAI y una escuela o facultad tienen la misma importancia, ambos se enfrentan en el margen superior. En el uso digital, se elimina el escudo.



.....

Cuando el logotipo de la UAI y las dos facultades tienen la misma importancia, ambos se enfrentan en el margen superior.

AVATAR /



uai_cl Siguiendo Enviar mensaje ...

2140 publicaciones 38,2 mil seguidores 1012 seguidos

Universidad Adolfo Ibáñez
Educación
Formamos personas con un Modelo Educativo único que les permite
#crecer+
#artesliberales
linktr.ee/uai_cl

pitirm, artesliberalesuai, javier.rivera.arce y 44 más siguen esta cuenta

CORE CURR... ADMISIÓN Comunidad ... UAI Recomi... Alumni

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



ingenieria_uai Siguiendo Enviar mensaje ...

890 publicaciones 7445 seguidores 2839 seguidos

INGENIERÍA UAI
Universidad
Formamos personas capaces de crear soluciones inteligentes para un mundo sostenible
#crecer+
linktr.ee/ingenieria_uai

consejotcti, nattalasarria, mariapazsiraqyan y 14 más siguen esta cuenta

Charlas Estudiantes Mujeres UAI Alumni UAI Chancón

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

EJEMPLOS AVATAR INSTAGRAM



INSTAGRAM

• FOTO DE PERFIL / AVATAR



150 X 150 px.

La imagen se verá en forma circular al subirla a la red.

• PIEZAS GRÁFICAS



En Instagram se utiliza una medida estándar para todas las piezas 1080 x 1080 px.

INSTAGRAM



2018 publicaciones

36,7 mil seguidores

1004 seguidos

Universidad Adolfo Ibáñez

Educación

Formamos personas con un Modelo Educativo único que les permite

#crecer+

#artesliberales

linktr.ee/uai_cl

artesliberalesuai, uai_deportestgo, franrengifo y 37 más siguen esta cuenta



PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS



• FOTOS

El uso de fotografías es relevante en Instagram, el contenido se recomienda graficar a través de imágenes de vida universitaria, actividades, comunidad estudiantil e información relevante. Las fotografías pueden no incluir layout corporativo. Las imágenes deben ser de buena calidad y nitidez, potenciando el mensaje del post.

INSTAGRAM

• ÁLBUM DE FOTOS o CARRUSEL

Instagram permite implementar un máximo de 10 fotografías o imágenes en una sola publicación. El uso de este formato tiene la función de dar más espacio cuando una publicación tiene mayor contenido.



Ícono que aparece al subir más de una imagen

INSTAGRAM

• HISTORIAS

Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles. Cada historia tiene una duración cronológica de 24 horas.

El uso de este formato tiene la función de cubrir actividades, eventos, charlas, seminarios, etc.

En caso de que la historia sea una pieza gráfica, las medidas recomendadas son de 750x1334 px.

Margen



The graphic is a vertical rectangle with a teal background. At the top, there are two logos: '7 AÑOS ESCUELA DE NEGOCIOS' and 'UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ'. Below the logos is a photo of a smiling man, Matías Muchnick, sitting at a table with three bottles of 'NOT MAY' water. The text 'CONVERSACIONES SOBRE NEGOCIOS' is in a white box above the main title. The main title 'Not Charla con Matías Muchnick' is in large white font, with 'LA CONQUISTA DE EE.UU.' below it. At the bottom, the date and time 'LUNES 17 DE ABRIL 15:20 HORAS' are in teal, followed by the location 'CAMPUS PEÑALOLÉN, UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ (DIAGONAL LAS TORRES 2640) AUDITORIO EDIFICIO A'. The contact information 'CONTACTO: comunicaciones.en@uai.cl' is at the very bottom.

ESCUOLA DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

CONVERSACIONES SOBRE NEGOCIOS

Not Charla con
Matías Muchnick

LA CONQUISTA DE EE.UU.

LUNES 17 DE ABRIL
15:20 HORAS

CAMPUS PEÑALOLÉN, UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ
(DIAGONAL LAS TORRES 2640)
AUDITORIO EDIFICIO A

CONTACTO: comunicaciones.en@uai.cl

Margen

INSTAGRAM

• REELS

Un reel en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear videos cortos. Contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, audio, música, entre otras más. La duración de los contenidos puede ir desde 15 a 90 segundos.

Favorecer imágenes de buena calidad (de preferencias grabadas verticalmente), mensajes claros, uso de tipografía de líneas simples (Tipografía San Francisco, en su versión Bold, como la utilizada en este ejemplo).



PROTOCOLO INTERNO PARA LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONALES

Con el propósito de establecer las normas para el flujo de información desde la Universidad Adolfo Ibáñez hacia públicos tanto internos como externos en eventos críticos que afecten de algún modo a la comunidad o que puedan dañar la reputación de la UAI, se han establecido los siguientes lineamientos para la comunicación oficial UAI:

- Cualquier evento o hecho con el potencial de gatillar una crisis debe reportarse de inmediato a la Dirección de comunicaciones, para analizar las mejores opciones de comunicación y respuesta.
 - Los canales de comunicación oficiales son RRSS corporativas, mailing UAI y la página web de la universidad.
 - La comunicación corporativa será firmada por la UAI o por el rector.
 - La información que se suba a las redes sociales corporativas de la UAI serán evaluadas -caso a caso- por la Dirección de Comunicaciones.
 - La información oficial será posteada por la cuenta oficial de la UAI y luego reposteadada desde las otras cuentas.
 - En caso de comentarios ofensivos o que pongan en riesgo la reputación de la universidad o sus miembros, se deberá consensuar una respuesta con la Dirección de Comunicaciones. Como ya se señaló anteriormente, no se bloquean usuarios ni se eliminan mensajes, salvo que estos incluyan ofensas.
-

