

**Análisis del tratamiento informativo y la gestión de redes sociales de la Universidad**

**Sergio Arboleda en la pérdida de su Acreditación de Alta Calidad**

**Laura Álvarez Bermúdez**

**Jenifer Flórez Giraldo**

**Universidad de Manizales**

**Facultad de ciencias sociales y humanas**

**Especialización en gerencia de la comunicación digital**

**Manizales, 2023**

## Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción .....	5
Objetivo general.....	8
Pregunta general .....	8
Objetivos específicos .....	9
Preguntas específicas.....	9
Justificación .....	10
Antecedentes.....	11
Marco Conceptual.....	13
Sobre tratamiento informativo.....	13
Tratamiento informativo en medios digitales .....	14
Sobre gestión de las redes sociales en crisis.....	14
Metodología .....	16
Análisis y resultados .....	18
Tratamiento informativo.....	18
Gestión redes sociales.....	22
Audiencia.....	31
Análisis de la estrategia que se implementó.....	31

Conclusiones y Recomendaciones ..... 32

Bibliografía ..... 35

## **Resumen**

Este estudio de caso aborda desde la perspectiva mediática la pérdida de la Acreditación de Alta Calidad de la Universidad Sergio Arboleda, en el que se encuentra la importancia de contar con un manual de comunicación en tiempos de crisis en dónde se especifique cómo debe ser la gestión de las redes sociales en estos momentos; adicional, cómo los medios de comunicación realizan el cubrimiento de un suceso que pone en juego la reputación de una institución.

La metodología de investigación se divide en dos grandes categorías: Gestión de redes sociales y tratamiento informativo, en la primera se analizó la gestión que tuvo la Universidad durante el acontecimiento en sus redes sociales y la segunda, cómo los periódicos El Tiempo y El Espectador, en su versión digital, realizaron la difusión de información del tema.

La gestión de redes sociales fue tardía, no hubo una comunicación oportuna del tema por parte de la institución, lo que deja muchos interrogantes en cuanto a sus protocolos digitales; los medios de comunicación no realizaron la suficiente confrontación de fuentes y su contenido se enfocó en brindar información que no giró en torno a temas educativos.

**Palabras clave:** Redes sociales, tratamiento informativo, Universidad Sergio Arboleda, Acreditación de alta calidad.

## **Abstract**

This case study addresses from the media perspective the loss of the High Quality Accreditation of the Universidad Sergio Arboleda, in which the importance of having a communication manual in times of crisis where it is specified how the management of social networks should be in these moments is found; additionally, how the media cover an event that puts at stake the reputation of an institution.

The research methodology is divided into two main categories: management of social networks and informative treatment. In the first one, the management of the University during the event was analyzed in its social networks and the second one, how the newspapers El Tiempo and El Espectador, in their digital version, disseminated information on the subject.

The management of social networks was late, there was no timely communication of the issue by the institution, which leaves many questions regarding its digital protocols; the media did not carry out sufficient confrontation of sources and its content focused on providing information that did not revolve around educational issues.

**Key words:** Social networks, informative treatment, Universidad Sergio Arboleda, High quality accreditation.

## **Introducción**

La Universidad Sergio Arboleda es una universidad privada colombiana, fundada en el año 1984, su sede principal está en la Ciudad de Bogotá; por esta institución han pasado personajes reconocidos como el ex presidente de Colombia Iván Duque Márquez, el Fiscal General de la Nación Francisco Barbosa, entre otros.

Cuenta con Certificación ISO 9001:2008 y ofrece pregrado y posgrado, además de intercambios académicos, pasantías internacionales y laboratorios; en el año 2015, el Ministerio de Educación Nacional otorgó a dicha institución la acreditación de alta calidad por periodo de 6 años.

Una certificación de calidad significa que una institución cuenta con procesos de calidad y excelencia en el ámbito administrativo y académico, el proceso para obtener la acreditación consta de tres etapas que son: Autoevaluación, evaluación externa o por pares y evaluación final, así:



Imagen tomada de: [www.cna.gov.co](http://www.cna.gov.co)

En el año 2019, la Universidad Sergio Arboleda obtuvo acreditación de alta calidad, lo que significa que la institución cuenta con procesos académicos y administrativos de excelencia, no solo en su sede de la Ciudad de Bogotá, sino también en Barranquilla y Santa Marta, lo que se denomina 'Acreditación Multicampus'

El cinco de agosto de 2022 el Ministerio de Educación firmó la resolución donde, según el Artículo 51 del Acuerdo 2 del 2020 expedido por el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) “Si durante la vigencia de la acreditación en alta calidad institucional o de programa académico, la institución fuere objeto de medidas preventivas o de vigilancia especial, o de sanción por parte del Ministerio, el acto administrativo de otorgamiento o renovación de la acreditación perderá su fuerza ejecutoria” señalaba que la Universidad Sergio Arboleda perdía su acreditación y debía realizar algunos ajustes para cumplir su plan de mejoramiento y así, solicitar ser acreditada de alta calidad nuevamente.

Las razones de la pérdida de la acreditación fueron diferentes denuncias presentadas por el ex decano Leonardo Espinosa donde se hace alusión a pagos con concepto de labor de docencia a personas que no dictaban clases como es el caso del hoy Fiscal General de la Nación, Fernando Barbosa; irregularidades en diferentes contrataciones ejecutadas por rector del momento Rodrigo Noguera Calderón; además de la compra de inmuebles por sus directivos que posteriormente eran arrendados a la institución.

Una vez tomada esta decisión por parte del Ministerio de Educación, la Universidad tuvo que detener inmediatamente todo tipo de publicidad de Colombia, Estados Unidos, España y demás países donde cuentan con sedes, que hiciera alusión a ser una institución con este reconocimiento.

**Objetivo general**

- Analizar cuál fue el tratamiento informativo y gestión de redes sociales de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad

**Pregunta general**

- ¿Cómo fue el tratamiento informativo y gestión de redes sociales de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad?

**Objetivos específicos**

- Describir la gestión de las redes sociales de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad.
- Identificar cuál fue el tratamiento informativo de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad.

**Preguntas específicas**

- ¿Cómo fue la gestión de las redes sociales de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad?
- ¿Cuál fue el tratamiento informativo de la Universidad Sergio Arboleda durante la pérdida de la acreditación de alta calidad?

## **Justificación**

La Universidad Sergio Arboleda ha sido reconocida por mucho tiempo como un alma mater de gran prestigio a nivel nacional e internación, gracias a sus más de 30 años experiencia y a que en la misma han estudiado personalidades gubernamentales como el expresidente Iván Duque, el Fiscal General de la Nación, Fernando Barbosa, entre otros.

Ahora, recientemente esta institución perdió su acreditación de alta calidad para todos sus campus, ubicados en diferentes regiones de Colombia, especialmente en Bogotá y la Costa Atlántica; lo que generó un boom mediático por los hechos que llevaron a esta decisión, entre los que se encuentran casos asociados a corrupción, malos manejos financieros y malas prácticas administrativas de sus directivos.

Lo anterior generó no solo el tratamiento informativo de los más importantes medios a nivel nacional, sino, múltiples reacciones en redes sociales de internautas de todo el país, incrementándose así el interés ciudadano por el tema y por ende una mayor crisis reputacional para esta institución educativa, la cual, se vio inmersa en una situación donde tuvo que realizar una gestión comunicacional en la que fueron incluidos los diferentes canales como son las redes sociales buscando responder los diversos cuestionamientos y mitigar los efectos de los mismos.

Siendo así, este suceso tiene varias particularidades que lo convierten en un interesante caso de estudio académico y profesional. Por un lado, está el ya mencionado reconocimiento de la institución, además de la relevancia mediática que tuvo el suceso y el rol que juegan actualmente plataformas como las redes sociales en la comunicación externa de las organizaciones y más aún en periodos de crisis.

Los anteriores argumentos conllevan a la presentación de este caso de estudio, buscando responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo fue el tratamiento informativo de los medios de comunicación del país y la gestión de las redes sociales por parte de la Universidad durante la pérdida de la acreditación de alta calidad?

## Antecedentes

1. “Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook: Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos”
2. “El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación”
3. “Tratamiento informativo de la crisis de la pedofilia en la Iglesia católica: Análisis del relato de El País desde el framing”
4. “El tratamiento informativo de los acontecimientos medioambientales en los medios de comunicación”
5. “El tratamiento informativo de los jóvenes españoles: un análisis mediacional de noticias”
6. “La presencia del tema educativo en los medios de comunicación”
7. “Rol de las redes sociales en la elección de una universidad”
8. “El impacto de las redes sociales en las comunicaciones de la universidad Antonio Nariño en Colombia”
9. “Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas”
10. “El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo”
11. “Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil”

La irrupción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han provocado notables cambios en la gestión de las empresas de todos los sectores de la economía, las cuales, han tenido que adaptarse a las mismas para ser sostenibles en el tiempo; pero, además, se han convertido en herramientas de gestión incluso en tiempos de crisis, para lo que es fundamental adaptarse a estas nuevas tecnologías y dar el manejo adecuado, en el momento oportuno en el que se presenten situaciones que ponen en riesgo la reputación de la organización o sus representantes. A propósito, las redes sociales hacen parte importante del manejo comunicacional que las instituciones llevan a cabo en busca de fortalecer su posicionamiento en el mercado y la relación con sus stakeholders permitiéndole a estos brindar sus puntos de opinión frente a determinados temas, creando así una comunicación bidireccional.

En los antecedentes consultados resalta el valor y gestión que las organizaciones dan a las redes sociales durante periodos de crisis, debido, entre otras cosas, a la inmediatez y al control total que se tiene sobre las mismas, lo que juega a favor de una buena reputación de las instituciones mencionadas en los antecedentes, donde la información difundida en estas plataformas es completamente verídica y está controlada por los estrategias digitales de cada organización. Caso contrario sucede con los medios de comunicación, los cuales, parten de un criterio editorial para dar un determinado énfasis a un hecho, en los que es posible que exista la desinformación, poca confrontación de fuentes, incluso, información errada la cual puede afectar en buen nombre de las instituciones.

En esta línea, otros antecedentes concluyen en que el papel que juegan estos medios en la percepción de la opinión pública es realmente importante ya que, actualmente, estos también son creadores de comunicación bidireccional, donde las personas, fácilmente, tienen acceso a la información y pueden brindar su opinión sobre esta. Los temas tratados por los medios de comunicación y la forma en que lo hacen pueden crear percepciones equivocadas de la opinión pública sobre algún tema, lo que afecta directamente la reputación de las organizaciones.

Es importante resaltar que, a pesar de la información difundida por los medios de comunicación, los casos analizados en estos antecedentes realizaron una correcta gestión de sus redes sociales en los determinados momentos y, adicionalmente, estas han sido transversales a todos sus procesos, especialmente en el sector educativo, donde se encontró que las redes sociales han sido apoyo para difundir informaciones específicas a sus estudiantes y públicos objetivos.

Las redes sociales y los medios de comunicación, si bien tienen como fin informar a la opinión pública, en tiempos de crisis pueden ser un arma de doble filo por la inmediatez y fácil difusión de contenido sin control.

## **Marco Conceptual**

A continuación, se presenta el marco conceptual elegido para la realización de este estudio, el cual está conformado por dos categorías principales: tratamiento informativo y gestión de redes sociales, con las cuales analizaremos el caso de la desacreditación de la Universidad Sergio Arboleda.

### **Sobre tratamiento informativo**

Según Bourdieu (1997), los medios son instituciones que tienen derecho a hablar, y la razón es que los medios, a través del lenguaje, se convierten en los actores dominantes y simbólicos que les permiten reconfigurar las identidades contemporáneas del capital (González, 2007). Influye en cómo piensan y actúan las personas (UNESCO, 2016). De acuerdo con Lippman (1955), citado por Lozano (1997), la importancia de la influencia de los medios en la opinión pública radica en que la percepción de los medios sobre lo que está sucediendo en el mundo y la imagen que estos eventos pintan en la mente de las personas está directamente relacionada.

A medida que la tecnología ha impactado la forma en que las personas acceden a la información, los medios tradicionales se han visto obligados a transmitir esa información en forma digital, así como en forma tradicional (por ejemplo, en forma física en el caso de los periódicos). Las actualizaciones de las noticias son más rápidas e interactivas (Codina et al. 2014).

El medio de comunicación se basa en géneros periodísticos que nos dan la oportunidad de presentar la información de diferentes maneras. Estos géneros incluyen noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y columnas de opinión. También determina las características de la producción de contenidos y marca la diferencia entre información y comentario (Rivas, 1999).

Igualmente, los medios tienen la capacidad de “clasificar y priorizar la importancia de la información que difunden y apoyar las percepciones públicas (Meyer, 2009, p. 17). Esta información puede ser redactada por cualquier medio como resultado de una investigación en su propia agenda, con información recopilada a través de conferencias de prensa, declaraciones públicas en agendas obligatorias, información original de otros medios y/o contenido no respaldado por ninguna fuente en particular.

## **Tratamiento informativo en medios digitales**

Salaverría (2017) destaca que estos medios digitales son diferentes a los medios tradicionales. Esto es gracias al “dinamismo que ofrece la aplicación de tecnologías hipertextuales, multimedia e interactivas y el soporte en línea con actualizaciones frecuentes” (p. 22). De esta forma, periodistas y agencias de medios pueden incluir más detalles en sus publicaciones.

Las motivaciones para la apertura de estos canales son diversas: incremento de la credibilidad o de un cierto feedback del usuario-lector hacia el productor, mero incremento del tráfico, mayor publicidad y gestión de la imagen de marca, fidelización de la audiencia, hasta la oportunidad para que los ciudadanos debatan los acontecimientos ofrecidos por los periódicos en internet (García, 2018, p. 115).

Para concluir sobre los medios digitales, es apropiado citar a Castells (2006), quien afirma que el internet y la tecnología digital han cambiado la forma de trabajar de los periódicos y de los medios de comunicación serios. Los periódicos se han convertido en organizaciones de redes internas conectadas a redes de comunicación en Internet en el mundo. Además, el componente en línea del periódico proporcionó conexiones y sinergias con otros medios de noticias y medios de comunicación. Las redacciones de periódicos, televisión y radio están siendo transformadas por la digitalización de noticias y el procesamiento global/local constante.

## **Sobre gestión de las redes sociales en crisis**

Según Losada, las redes sociales son herramientas estratégicas para considerar, especialmente cuando las organizaciones necesitan actuar en situaciones de crisis:

a) Rapidez de difusión, comunicación y actualización; contenido de interés de la empresa, que también da la oportunidad de integrar recursos audiovisuales para completar y reforzar estos mensajes porque no hay intermediario.

b) Ese contenido no será modificado por otros actores sociales (medios de comunicación, líderes de opinión, etc.).

c) Retroalimentación a los interlocutores. Especialmente durante una crisis, si el interlocutor está involucrado en los eventos que provocaron esta situación. Sin embargo, no debemos olvidarnos de los cibernautas que no están directamente involucrados en la crisis, pero son curiosos y están atentos a lo que está sucediendo.

De esta forma, la empresa puede conocer directamente las inquietudes, dudas e incluso críticas de las personas afectadas y no afectadas y puede realizar un seguimiento de las mismas y sugerir las estrategias que considere oportuna; ahora, la comunicación de crisis como tema de investigación de interés para las grandes corporaciones no se debe únicamente al fenómeno de la creciente globalización.

No solo por la rápida difusión de la información, sino también porque en la década de los 80 se trabajó más en la imagen corporativa. Por esta razón, no solo es importante gestionar la crisis adecuadamente para evitar el mayor daño financiero posible a su marca, sino que una gestión inadecuada puede provocar daños en la reputación.

Con la llegada de Internet, han surgido nuevas formas de gestionar las comunicaciones de crisis, ya que se deben considerar varios factores, entre ellos: Diseminación rápida y mundial de información. Según Aguilera (2019), los principios de la crisis actual son los mismos que en el pasado, pero las tácticas difieren según los modelos de comunicación interactivos y participativos de las redes sociales.

Este autor agrega que, en época de crisis de imagen, las organizaciones deben privilegiar la transparencia y aprovechar todos los canales disponibles para sentar una posición frente al tema, dando especial énfasis al rol que deben jugar los líderes.

Igualmente, menciona que hay distintos niveles de una crisis y que, desde el inicio de esta, las empresas deben acoger su plan de crisis (si lo tienen) para mitigar los impactos de la misma. Por último, si el asunto que envuelve a la institución es de conocimiento público, lo mejor es responder y no acoger el silencio como principal opción, pues de esta manera se da lugar a mayores cuestionamientos e interpretaciones.

## **Metodología**

Los datos de análisis para el desarrollo del presente caso de estudio se llevaron a cabo en dos fases. Primero, se consultaron las noticias publicadas en los medios digitales de carácter nacional EL TIEMPO y EL ESPECTADOR que mencionaron a la Universidad Sergio Arboleda o hechos relacionados con su desacreditación. Esta búsqueda se realizó entre el 16 de septiembre, día en el que se oficializó la desacreditación de alta calidad, hasta el 30 de septiembre, día en el que terminó el mes en el cual se originó la crisis.

En la segunda fase, se consultaron día a día en el periodo mencionado, las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de las redes sociales de la Universidad Sergio Arboleda (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram). Se eligieron estas cuatro teniendo presente su enfoque y los diversos grupos de interés a los que impacta la institución, como son medios de comunicación, estudiantes, egresado, organizaciones de control, entre otros.

Toda la información se consolidó en dos matrices que permitieron, posteriormente, llevar a cabo relaciones entre categorías para encontrar los principales resultados y conclusiones.

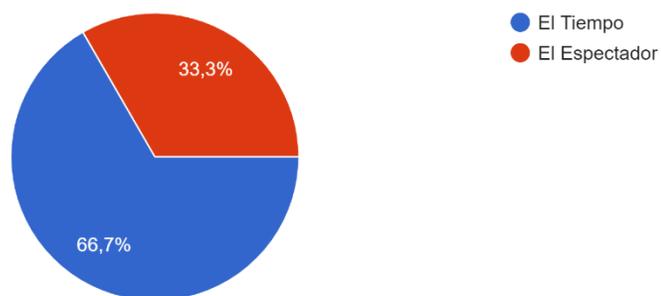
Categorías	Gestión redes sociales	Formato de publicación	Video
			Post con imagen
			Post con diseño
			Galería
			Live
		Foco del mensaje	Reconociendo la decisión
			Contradiendo la decisión
			Pidiendo disculpas a su comunidad educativa
			Anunciando cambios institucionales
		Engagement de la publicación	Alta (Más de 200 interacciones)
	Media (Entre 100 y 200 interacciones)		
	Baja (Menos de 100 interacciones)		
	Tipo de publicación	Post propio	
		Compartido de otra página	
		Compartido con aclaración del mensaje	
	Uso de voceros en las publicaciones	Institucionales	
		Estudiantiles	
		Gubernamentales	
		Sociales	
Tratamiento Informativo	Formato periodístico	Noticia	
		Reportaje	
		Crónica	
		Entrevista	
	Tipo de fuente en el artículo	Gubernamental	
		De la institución	
		De gremios educativos	
		De movimiento estudiantil	
		Social	
	Recursos digitales	Líneas de tiempo	
Infografías interactivas			
Imágenes 3D			
Videos			
Audios			
Fotografías 360			

## Análisis y resultados

### Tratamiento informativo

En esta sección se exponen los resultados de la categoría *Tratamiento Informativo*. Como se indicó en la metodología, la información fue recolectada de los portales El Tiempo y El Espectador. Los hallazgos indican en primer lugar que El Tiempo publicó el doble de notas que El Espectador con relación al suceso de pérdida de Acreditación de Alta Calidad de la Universidad Sergio Arboleda. Ahora, en la revisión de redes sociales que se abordará a fondo en próximos apartados, se percibió que el primer medio en mención continuamente genera información sobre esta institución. Por el tipo de información (de carácter positivo) parece un tema de pauta, aunque este estudio tiene limitantes para comprobar esta premisa. Los resultados se muestran en la Gráfica 1.

**Gráfica 1. Medio de comunicación que publica**

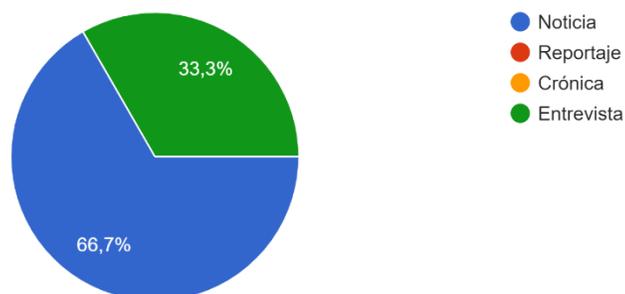


**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, con relación al formato periodístico utilizado por estos medios, la *Noticia* fue el más recurrente, no encontrándose ningún registro de crónica ni reportaje. Mediante esto se puede inferir que estos portales se remitieron a un aspecto descriptivo de los hechos, no

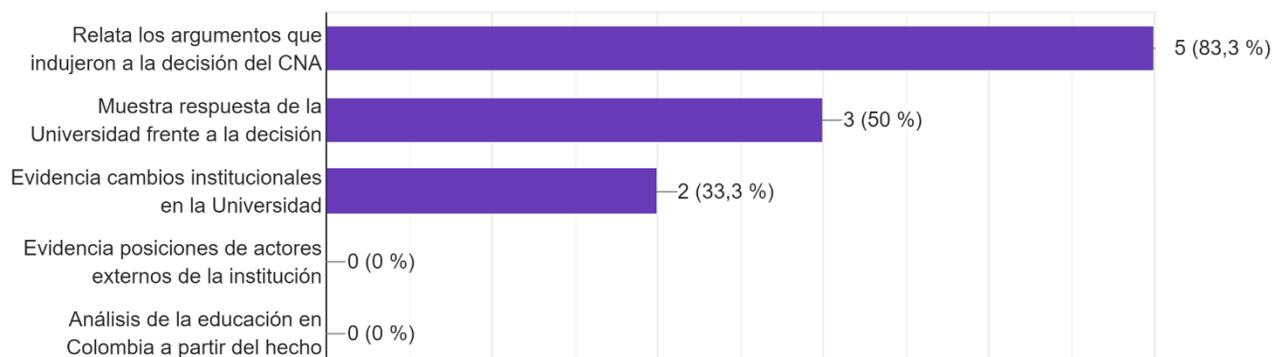
ahondando en datos y más variedad de fuentes que ofrecieran al lector un mayor contexto de la situación que enfrentó la Sergio Arboleda. Los resultados se muestran en la Gráfica 2.

**Gráfica 2. Formato periodístico**



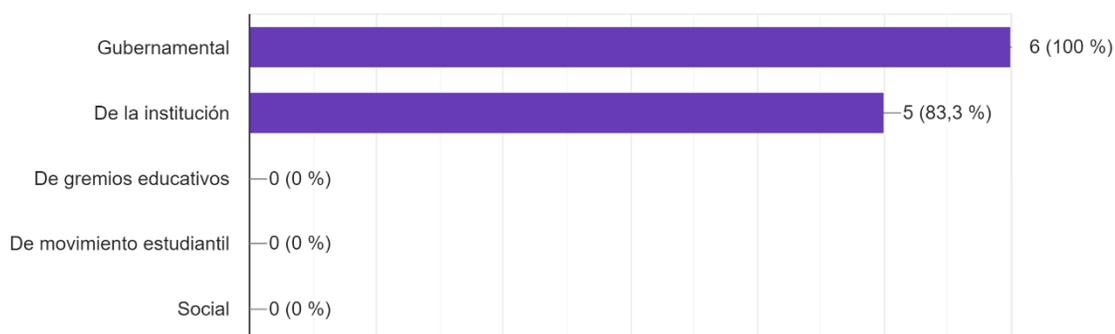
**Fuente: Elaboración propia**

También se analizó el foco del mensaje de las notas realizadas por El Tiempo y El Espectador, encontrando que, en su mayoría, las notas resaltaban los argumentos del Consejo Nacional de Acreditación (CNA) que llevaron a tomar la decisión de retirar la acreditación de Alta Calidad a la institución Sergio Arboleda. En segundo lugar, sobresalen las notas referentes a la respuesta de la Universidad. Esto demuestra una característica del periodismo, el cual debe realizar una confrontación de fuentes para ofrecer al lector una visión amplia de los hechos desde diferentes focos, así como mostrar imparcialidad. Los datos se evidencian en la Gráfica 3.

**Gráfica 3. Foco del mensaje**

**Fuente: Elaboración propia**

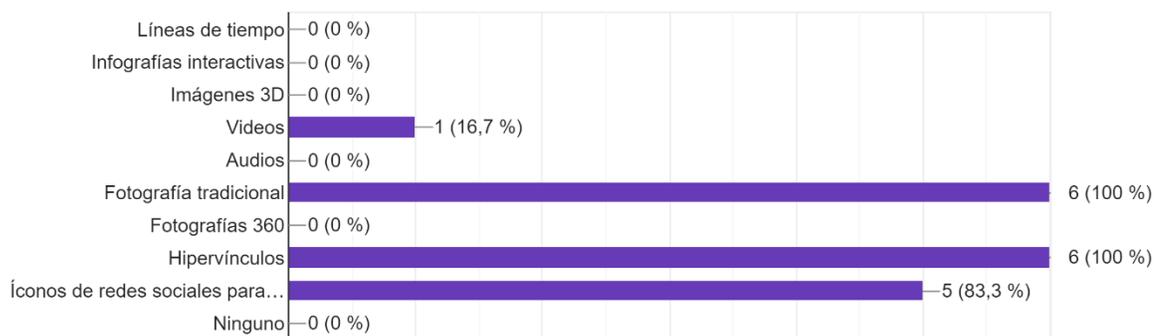
Así mismo, se revisaron los tipos de fuentes incluidos en la información de los dos portales, observando que éstas fueron restringidas a fuentes gubernamentales e institucionales; lo que está en coherencia con los resultados del *Foco del mensaje* antes descritos. No se hallaron fuentes de gremios educativos, de movimientos estudiantiles o sociales; lo que evidencia poca apertura de los medios para escuchar la posición de otros actores. Los resultados se muestran en la Gráfica 4.

**Gráfica 4. Tipo de fuentes**

**Fuente: Elaboración propia**

Teniendo en cuenta que los medios digitales tienen más recursos a la mano para proyectar la información que los medios tradicionales, se indagó sobre cuáles fueron esos recursos utilizados para complementar las notas realizadas sobre la descredición de la Sergio Arboleda. Los datos muestran que la foto tradicional sigue siendo ampliamente usada, tal cual como puede incluirse en un periódico impreso. Ahora, también es evidente la inclusión de recursos propios del entorno digital, como los hipervínculos que permiten a los lectores romper con la lectura lineal y la posibilidad de compartir el contenido directamente en sus redes sociales. Los resultados se muestran en la Gráfica 5.

**Gráfica 5. Recursos digitales**

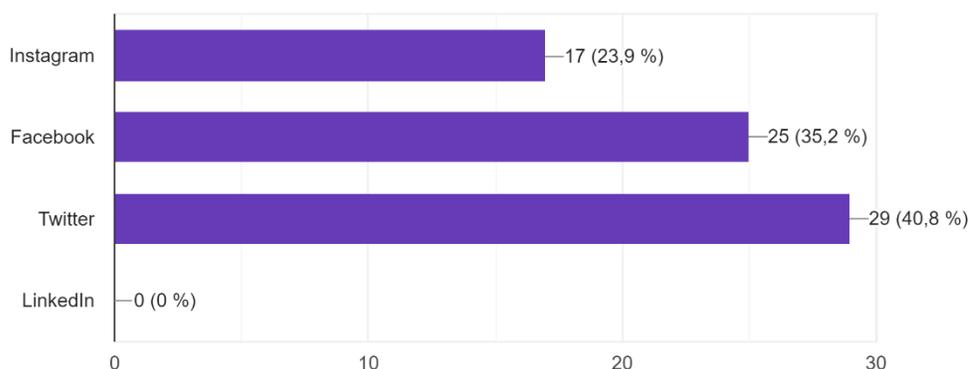


**Fuente: Elaboración propia**

## Gestión redes sociales

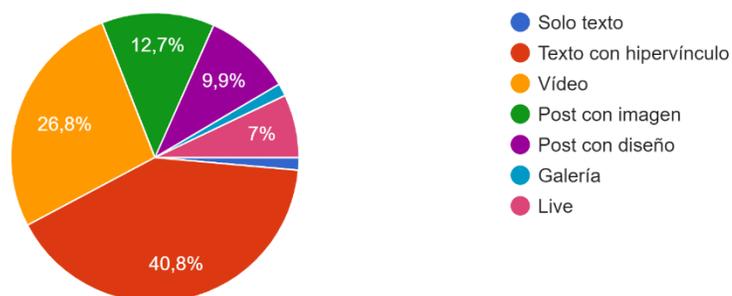
El manejo de redes sociales por parte de la Universidad Sergio Arboleda ante el suceso de la pérdida de la Acreditación, se indagó desde diferentes puntos de vista, iniciando por encontrar, en el lapso de tiempo determinado para esta investigación (16 al 30 de septiembre del 2022) cuál fue la red social en la que más publicaciones se realizaron, encontrándose con que Twitter fue la predominante, a diferencia de LinkedIn, donde no se encontraron publicaciones durante el tiempo en mención, como se muestra en la Gráfica 6.

**Gráfica 6. Red social donde se realizó la publicación.**



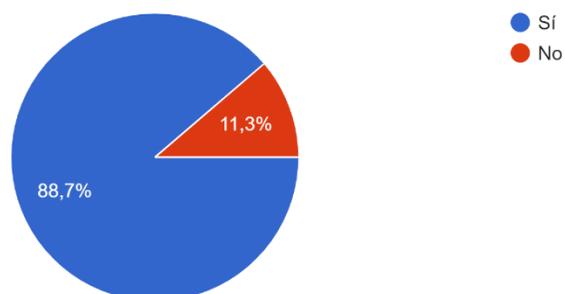
**Fuente: Elaboración propia**

Al momento de analizar la gestión en redes sociales, es fundamental identificar los formatos que se utilizan en cada publicación, ya que las redes sociales permiten un amplio espectro de posibilidades para complementar la información como: Imágenes, vídeos, galerías, etc... A lo que se identificó que el formato más utilizado en las redes sociales de la Institución es el texto con el hipervínculo que complementa la información del post. A diferencia de los posts con solo texto o galerías que no son frecuentes en las publicaciones, así como se refleja en la Gráfica 7.

**Gráfica 7. Formato de publicación**

**Fuente: Elaboración propia**

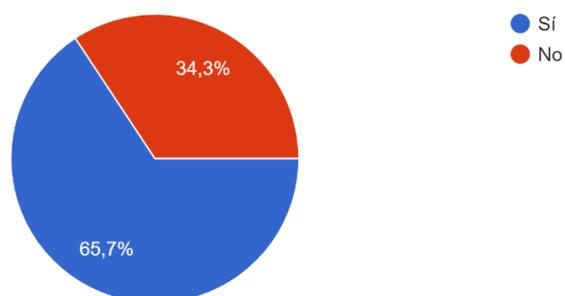
Actualmente, los mensajes escritos en redes sociales pueden contener diferentes elementos como los emojis, que demuestran cercanía, marcas humanas y generación de emociones que rompen con una comunicación seria. En la institución, la mayoría de los mensajes se apoyaban con emojis, lo que se puede percibir como una comunicación más cercana y amigable con sus seguidores, como se muestra en la Gráfica 8.

**Gráfica 8. Mensaje con emoji**

**Fuente: Elaboración propia**

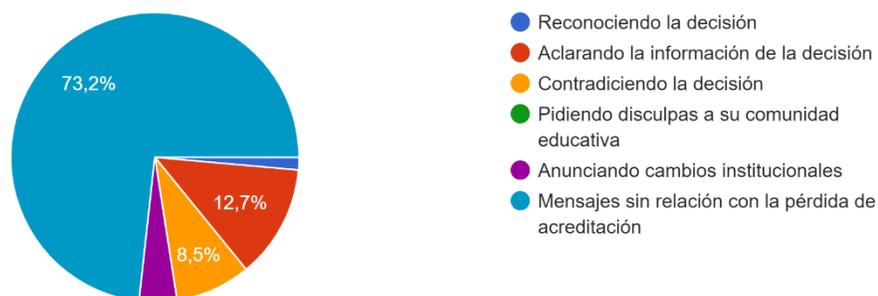
En redes sociales, el uso de hashtags puede lograr un mayor alcance del mensaje, por lo que estos son muy comunes en las publicaciones de la institución, que los utiliza para marcar su cultura de universidad que incluye a todos sus colaboradores, estudiantes y egresados, por lo que predominan en la mayoría de sus mensajes, así se muestra en la Gráfica 9.

**Gráfica 9. Mensaje con hashtag**



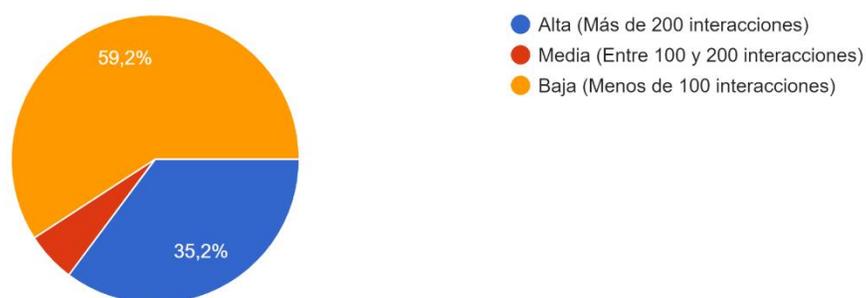
**Fuente: Elaboración propia**

Al igual que en la categoría de *Tratamiento informativo*, se tuvo en cuenta cuál fue el foco del mensaje que tenían las publicaciones en las redes sociales de la Sergio Arboleda, de los cuales, su mayoría mencionaban temas que no tenían relación alguna con el suceso de la pérdida de Acreditación de Alta Calidad, a lo que se puede intuir que, en las estrategias, la institución tuvo mantener silencio o poca mención del tema y enfocarse en resaltar diferentes características y eventos realizados en ella, seguido (con una gran diferencia) de los mensajes con relación a la aclaración del tema. En la búsqueda no se encontraron mensajes donde se reconociera la decisión tomada por el CNA, como se muestra en la Gráfica 10.

**Gráfica 10. Foco del mensaje**

**Fuente: Elaboración propia**

El engagement es un factor realmente importante cuando se habla del ecosistema digital, especialmente redes sociales, por lo que para la realización de este estudio de caso se tuvo en cuenta este ítem para cada mensaje publicado por la institución, a lo que se encontró que la mayoría de estos (59,2%) tuvo una baja interacción, lo que se podría interpretar como una estrategia poco eficiente de la organización. Seguido de esto, se descubrió también que el 35% de las publicaciones tuvo una interacción alta, como se muestra en la Gráfica 11.

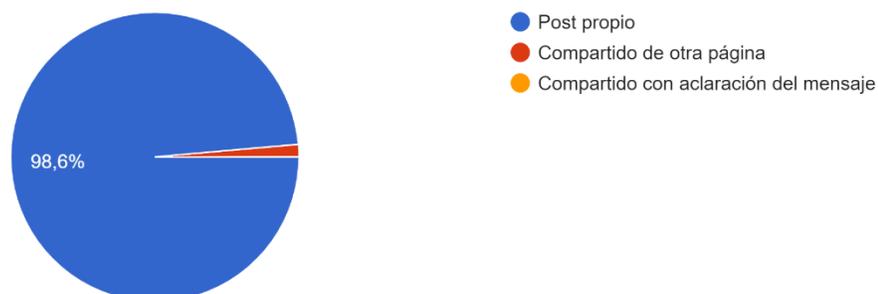
**Gráfica 11. Engagement de la publicación**

**Fuente: Elaboración propia**

Ahora, cada publicación podía ser un *post propio* de la Sergio Arboleda, un *post compartido de otra página* o un *post compartido con aclaración del mensaje*, lo que puede estar relacionado con el engagement y el foco del mensaje, al realizar la investigación se encontró que

la mayoría de los mensajes de las redes sociales eran posts propios y no se utilizó el tipo *post compartido con aclaración del mensaje* tal y como se demuestra en la Gráfica 12.

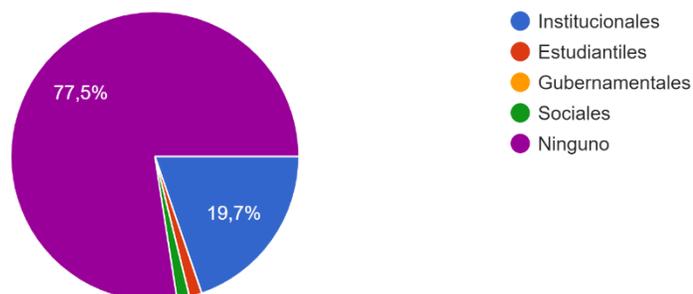
**Gráfica 12. Tipo de publicación**



**Fuente: Elaboración propia.**

Al realizar la búsqueda de los mensajes en redes sociales se tenía la premisa de que si se utilizaban voceros, estos podrían llegar a tener más fuerza y por lo tanto un mayor engagement, a lo que se encontró que el 77,5% de sus publicaciones no contaron con ningún vocero, lo que está altamente relacionado con la interacción del mensaje. Se utilizaron, en un 19,7% voceros institucionales por los lives que se transmitieron con el fin de aclarar el tema de la desacreditación, la institución solamente utilizó en dos publicaciones voceros estudiantiles y sociales, lo que no permitió ampliar el panorama de la situación ni tener en cuenta a otros actores importantes, como lo muestra la Gráfica 13.

**Gráfica 13. Uso de voceros en las publicaciones**



**Fuente: Elaboración propia**

Cabe resaltar, que la estrategia de la Universidad Sergio Arboleda fue mantenerse en silencio durante varios días para posteriormente realizar aclaraciones del tema, lo que pudo ser una gestión lenta de reacción ante crisis de dicha organización lo que pudo perjudicar altamente su reputación.

Durante la realización de este estudio de caso, se identificaron diferentes crisis reputacionales de universidades (*gráfica 14*) en la que la gestión no ha sido efectiva, la mayoría ha incurrido en primera medida en negar los hechos o intentar minimizarlos, alejándose de la transparencia que se recomienda tener en este tipo de casos, más aún con la viralidad que puede tenerse en redes sociales; donde cualquier usuario tiene el poder de cuestionar la institución que enfrenta la crisis e incluso evidenciar pruebas de las causas.

Además, se encontró que algunas universidades fuera de gestionar los señalamientos en redes sociales, tuvieron que enfrentar un tratamiento informativo negativo por parte de los medios de comunicación, lo que agudizó la crisis y la mantuvo en la agenda noticiosa por un mayor tiempo.

Universidad	Causas de la crisis	Qué hizo la universidad	Link de acceso
Universidad Rey Juan Carlos	La crisis que se produce en el seno de esta universidad es consecuencia de la supuesta falsificación en la obtención del título del máster “Derecho Público Autonómico y Local”, cuyo alumno era un responsable político en activo en el momento de la crisis.	Intentaron desviar la atención con otros temas, lo que generó un incremento en los comentarios negativos hacia la institución en redes sociales. Además, acogieron una estrategia de defensa y negación de la culpa.	<a href="https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10838/1/es_m10_stamped.pdf">https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10838/1/es_m10_stamped.pdf</a>
Universidad de los Andes	Presunto asesinato del estudiante Luis Andrés Colmenares a manos de varios	Recién se conocieron los hechos, la Universidad guardó silencio, pero tras la presión de medios y del propio padre de Luis Andrés Colmenares. Se pronunció a	<a href="https://www.elheraldo.com/nacional/la-universidad-de-los-andes-se-">https://www.elheraldo.com/nacional/la-universidad-de-los-andes-se-</a>

	compañeros de la institución.	través del rector asumiendo una posición de “respeto por la familia” y “a la espera de las investigaciones”. Su decisión fue no vincularse con los sucesos, entre otras cosas, porque sucedieron en un lugar externo a la institución.	<a href="https://www.rcnradio.com/colombia/eje-cafetero/estudiante-de-universidad-de-manizales-fue-asesinada-al-parecer-por-su-novio">pronuncia-sobre-el-caso-colmenares-48487</a>
Universidad de Manizales	Asesinaron a una estudiante de medicina en su lugar de residencia ubicado al frente de la institución.	Mensaje en redes sociales lamentando el hecho y haciendo un llamado a la tolerancia. Homenaje institucional a la estudiante fallecida, con acto simbólico al interior de la institución.	<a href="https://www.rcnradio.com/colombia/eje-cafetero/estudiante-de-universidad-de-manizales-fue-asesinada-al-parecer-por-su-novio">https://www.rcnradio.com/colombia/eje-cafetero/estudiante-de-universidad-de-manizales-fue-asesinada-al-parecer-por-su-novio</a>

<p>Universidad Pontificia Bolivariana</p>	<p>El 4 de febrero de 2018 se viraliza un vídeo en las redes sociales donde una estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana es agredida por uno de sus compañeros. En el pasillo, el estudiante levanta la falda de la víctima con brusquedad. La joven termina cayéndose al suelo.</p>	<p>A través de un comunicado la Universidad intentó detener la crisis haciendo un llamado a evitar las faldas y los escotes porque “podrían distraer a estudiantes y profesores” lo que aumentó la indignación de la comunidad académica y colectivos nacionales quienes aumentaron los señalamientos a la Universidad por ‘machista’.</p> <p>Cuando la crisis aumentó, el rector, un sacerdote, tuvo que salir en medios nacionales como Blu Radio a ofrecer disculpas y subrayar ‘que el comunicado fue enviado sin mi consentimiento’ lo que generó nuevos comentarios negativos de los internautas.</p>	<p><a href="https://letsrebold.com/es/blog/crisis-universidad-pontificia-bolivariana/">https://letsrebold.com/es/blog/crisis-universidad-pontificia-bolivariana/</a></p>
---	---	---	--

**Fuente: Elaboración propia**

## **Audiencia**

La audiencia estuvo compuesta por las entidades nacionales de educación, los medios de comunicación y otros actores educativos del país. La comunidad estuvo conformada por los estudiantes, muchos de ellos seguidores de las redes de la institución e implicados directamente en los efectos de la desacreditación

## **Análisis de la estrategia que se implementó**

La estrategia de la Universidad Sergio Arboleda se basó en tratar de resaltar los beneficios más relevantes de estudiar en su institución, buscando a la vez diluir el tema de la desacreditación para que poco a poco fuera perdiendo resonancia a nivel nacional. En redes sociales trataron de dar tranquilidad a su comunidad educativa mencionando que buscarían nuevas instancias legales para que se les retornará el estatus de universidad de alta calidad.

Analizando la estrategia, considero que hubo un problema de timing, pues la primera declaración oficial se dio días después de que se hizo pública la decisión del Consejo Nacional de Acreditación. La reacción tardía de la institución permitió que el tema evolucionara en redes y a nivel de medios de comunicación, sin sentar una posición sobre lo que haría la universidad para mantener el prestigio.

La Universidad empleó una medición basada en el free press logrado en medios de comunicación de las declaraciones que ofrecieron sobre la pérdida de la acreditación de alta calidad.

Además, el engagement obtenido de los comunicados compartidos en redes y los comentarios que suscitaron los mismos; entre los que se encontraban tanto mensajes de apoyo como acusaciones por el atraso que significa la desacreditación.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Es importante para una organización, sin importar su actividad, contar con un manual de comunicación en crisis con el fin de no afectar en un alto nivel su reputación; además allí, se deben contemplar sus tiempos de reacción y tener claro, en esas situaciones cuál será el foco del mensaje.

El uso de redes sociales es indispensable para levantarse de una crisis, las cuales deben contar con estrategia antes, durante y después de la misma. Se deben utilizar voceros, fuentes expertas y todos los elementos que confirmen el valor de la organización.

La crisis que tuvo la Universidad Sergio Arboleda debió ser tratada de una manera eficaz, ya que existe toda una comunidad que se vio afectada por la decisión del CNA y que esperaba aclaración de esta de una manera rápida y contundente.

Se resalta la estrategia de mencionar los beneficios y la excelencia de la Institución sin mencionar el tema de la Acreditación, lo que pudo disminuir el ruido de la noticia.

La estrategia de comunicación digital pudo realizarse de una mejor manera con el fin de conseguir un mayor engagement donde las personas tuvieran la oportunidad de interactuar, dar sus testimonios educativos en la Institución y demás características positivas que podían hacer énfasis en la excelencia de esta.

Durante la crisis, la Universidad Sergio Arboleda debió utilizar todas sus redes sociales con contenido de valor con el fin de ampliar su alcance.

Las comunicaciones en este periodo debían dar un giro, en el, se aclarará la situación de una manera rápida y se demostrara el porqué es una institución educativa con prestigio y así seguirá siendo.

La creación de hashtags para salir de la crisis pudo haber sido una excelente alternativa para mostrar lo bueno de la universidad, por ejemplo #CalidadEs #UCalidosa en la que se generara contenido en torno a experiencias, testimonios, semilleros, etc... de la institución.

Los formatos de publicación en redes deben ser interactivos, las personas ahora quieren algo dinámico, lo que la universidad no tuvo en cuenta y se reflejó en el alcance de sus posts.

El uso de diferentes voceros pudo dar un punto de vista más amplio a la comunidad de la institución, por lo que era importante darle voz no solo a los directivos.

Los contenidos relacionados con el tema de la pérdida de Acreditación debían ser cortos, concisos y llamativos, por lo que la estrategia de realizar lives no fue muy eficiente ya que su duración era aproximadamente de una hora y no tenían dinámicas en ellos que hicieran que las personas se quedaran viéndolo.

Si bien la universidad ya contaba con una comunidad, sus estrategias, debían estar enfocadas también en no perderla.

Las redes sociales son un espacio en el que fácilmente se puede escuchar a la audiencia, por lo que espacios de interacción también eran importantes. Mucho más que publicar piezas contando sobre qué es la Acreditación de Alta Calidad.

Durante una crisis el tiempo de reacción es muy valioso, la Sergio Arboleda guardó silencio durante casi cinco días, lo que perjudicó en mayor medida su reputación.

Todo lo anterior permite identificar que no tienen una correcta gestión de sus redes sociales durante crisis, aunque se realizaron publicaciones, no fueron las apropiadas ni contaron

con características que deberían tener para el evento en mención que fue a nivel nacional y afectó a una gran comunidad.

En cuanto al tratamiento informativo, los medios de comunicación elegidos para esta investigación cambiaron el rumbo de la información, en donde la pérdida de acreditación no tuvo la información que realmente debería, ya que se enfocaron en sucesos que, al parecer, giraban más a temas relacionados con política y no educación.

La confrontación de fuentes por parte de los medios de comunicación es realmente importante por su muestra de imparcialidad, calidad informativa y ampliación del panorama a la opinión pública, lo que no se evidenció en las notas publicadas por los medios de comunicación.

El formato periodístico durante las crisis debería ser netamente informativo, que permita a las personas conocer a fondo la situación y así, construir su opinión y tomar medidas frente al tema.

## Bibliografía

- Aguilera, J. (2019). *Gerencia Integral de Comunicaciones II*. Ecoe Ediciones.
- Barquet Castro, R. A. (2021). *Gestión de redes sociales y su relación en la comunicación de crisis durante la pandemia. Caso GAD Guayaquil* (Bachelor's thesis).
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32).
- Gil, P. (2013). El tratamiento informativo de la crisis y su gestión: Cómo salvar la situación. *Investigando la comunicación en crisis*, 28.
- Losada, J. C. (2012) Redes sociales en situaciones de crisis. Disponible en: [http://reddircom.org/redes\\_sociales\\_en\\_crisis.html](http://reddircom.org/redes_sociales_en_crisis.html). Última vista el 1 de febrero de 2013.
- Mathieu, M. G., & Pinto Arboleda, M. C. (2010). El tratamiento informativo de los jóvenes españoles: un análisis mediacional de noticias. *Questión*, 1.
- Minguet-Civera, C. (2021). Tratamiento informativo de la crisis de la pedofilia en la Iglesia católica: Análisis del relato de El País desde el framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1139.
- Mora, G.M., & Moreno, R.V. (2020). Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook: Estudio del Caso de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Pablos Pons, J. D., & Ballesta Pagán, F. J. (2014). La presencia del tema educativo en los medios de comunicación. *Educación mediática y competencia digital*.

Perez Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana Crusells, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-20.