FACULTAD DE INGENIERÍA | UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY

# *Lineamientos para la comunicación institucional interna y uso de redes*

## Facultad de Ingeniería – Udelar

Elaborado por: Área de Comunicación
Aprobado por: Decanato
Publicado en mayo de 2026. Versión 1.5

## Índice

**1. Objetivo del documento..... 3**
**2. Alcance y destinatarios..... 3**
**3. Comunicación y redes institucionales de Fing..... 3**
3.1 LinkedIn..... 3
3.2 Instagram..... 4
3.3 Facebook..... 5
3.4 YouTube..... 5
3.5 Consideraciones generales en el uso de redes..... 6
**4. Organización y circuitos de comunicación institucional..... 7**
4.1 La web como fuente oficial de información..... 7
4.1.1 Uso de los sitios web de los institutos..... 7
4.2 Difusión institucional de contenidos generados por los institutos..... 8
4.3 Organización de redes institucionales..... 8
4.4 Redes personales de docentes y funcionarios/as..... 9
**5. Recomendaciones a la hora de hacer publicaciones..... 9**
5.1 Contenido mínimo..... 9
5.2 Planificación..... 10
5.3 Coherencia y tono..... 10
5.4 Identidad institucional..... 10
5.5. Contenidos sensibles y/o de especial atención comunicacional..... 11
**6. Aval institucional para eventos y actividades..... 11**
6.1 Actividades organizadas por institutos..... 11
6.2 Actividades organizadas por grupos docentes..... 12
6.3 Actividades organizadas por terceras instituciones..... 12
6.4 Definiciones..... 12

## 1. Objetivo del documento

El presente documento tiene como objetivo establecer lineamientos generales para la comunicación institucional interna y la gestión de redes sociales de la Facultad de Ingeniería (Fing), con el fin de:

- Ordenar la difusión de eventos, noticias y actividades.
- Mejorar la coherencia comunicacional entre distintos actores institucionales.
- Fortalecer la identidad institucional en los distintos medios.

## 2. Alcance y destinatarios

Este documento está dirigido a:

- Equipos de comunicación institucional.
- Referentes de comunicación en institutos y áreas.
- Docentes, funcionarios/as y equipos que gestionan o generan contenidos para difusión.

El alcance incluye:

- Comunicación interna.
- Gestión y uso de redes sociales institucionales.

## 3. Comunicación y redes institucionales de Fing

La comunicación institucional procurará:

- Ser clara, verificable y oportuna.
- Mantener coherencia visual y narrativa.
- Priorizar fuentes oficiales de información.
- Fortalecer la identidad institucional de la Facultad.
- Evitar la fragmentación de canales y mensajes.

### *3.1 LinkedIn*

Esta red está orientada a estudiantes avanzados/as, egresados/as, profesionales, instituciones vinculadas al ecosistema académico, científico y productivo..

Link: https://www.linkedin.com/company/fingudelar

Tipos de contenidos:

- Becas y convocatorias.
- Cursos de educación permanente.
- Cursos de posgrado.
- Llamados.
- Logros institucionales.

Características:

- Red de perfil profesional
- Tiene capacidad de alcanzar públicos externos a la comunidad inmediata de seguidores de la cuenta.
- Ritmo de publicación más lento que instagram, por lo que no es necesario publicar todos los días, sino que con un par de veces a la semana es suficiente para mantener la red activa

Recomendación:

- Publicaciones atemporales como: líneas de investigación, comunidad, resultados o proyectos. Evitar contenido del día a día y comunicaciones que tengan poca duración porque es una red que quienes la utilizan no la revisan constantemente, sino de forma más espaciada.
- Particularmente, no se recomienda difundir eventos con poco tiempo de anticipación (por ejemplo el mismo día de su realización).
- Resulta especialmente útil para comunicaciones puntuales y dirigidas a públicos específicos, tales como cursos de posgrado, oportunidades académicas, convocatorias o contenidos de institutos.

### *3.2 Instagram*

Esta es la red más dinámica de la Facultad. Funciona como el principal espacio para mostrar el día a día institucional, especialmente a través de historias. En cambio, el feed busca un contenido más cuidado y planificado, de menor frecuencia y orientado a mostrar qué tipo de institución somos.

Link: https://www.instagram.com/fingudelar/

Contenidos en Historias:

- Eventos y actividades.
- Contenido dinámico y efímero.
- Mayor cercanía con estudiantes.
- Permite una difusión rápida (en comparación con Linkedin) y de alto alcance relativo, particularmente entre estudiantes y públicos cercanos a la Facultad.

Contenidos en el feed:

- Fotos de equipos y eventos.
- Videos de proyectos.
- Carruseles explicativos.

Recomendación:

- Red recomendada para contenidos diarios, para recordar plazos e interactuar con el público (resolviendo consultas, derivando, etc).
- Utilizar el feed como carta de presentación institucional, priorizando contenidos representativos, cuidados y visualmente consistentes.
- Evitar duplicaciones innecesarias y repetidas entre feed e historias (aunque puede haber excepciones).
- Buscar una estética uniforme y agradable.
- Hacer buen uso de las historias destacadas para ordenar la información.
- Sólo se recomienda su uso para cuando hay mucho flujo de información, ya que si se publica poco contenido es difícil obtener una difusión a gran escala. Al publicar poco, el algoritmo baja las visualizaciones. Se recomienda para publicaciones diarias.

### *3.3 Facebook*

Actualmente Facebook presenta bajos niveles de interacción con el público objetivo principal de la Facultad (estudiantes de grado y jóvenes egresados/as), por lo que su uso se limita mayormente a la replicación de contenidos. No obstante, puede resultar pertinente para públicos específicos o según cambios en las tendencias de consumo digital.

Link: https://www.facebook.com/fingudelar

### *3.4 YouTube*

YouTube constituye un repositorio audiovisual institucional con alta visibilidad. Es una plataforma adecuada para alojar y difundir contenidos de larga duración o que se desea conservar y consultar en el tiempo, así como para transmisiones en vivo.

Link: https://www.youtube.com/fingudelar

Tipos de contenidos:

- Conferencias y seminarios.
- Charlas y eventos académicos.
- Entrevistas.
- Materiales educativos y de divulgación.
- Registros audiovisuales de actividades institucionales.
- Videos de proyectos, laboratorios e iniciativas de la Facultad.

Características:

- Permite generar un archivo audiovisual institucional de largo plazo.
- Facilita la consulta posterior de contenidos académicos y eventos.
- Favorece la difusión de contenidos a través de otras plataformas (web, LinkedIn, Instagram, boletines, etc.).
- Mejora el posicionamiento y la visibilidad de los contenidos institucionales en buscadores.
- Tiene potencial para alcanzar públicos más allá de la comunidad universitaria, especialmente cuando los contenidos están adecuadamente titulados, descritos y vinculados a temáticas de interés amplio o alta demanda de búsqueda.

Recomendaciones:

- Se recomienda que los contenidos audiovisuales vinculados a actividades institucionales sean publicados en el canal oficial de la Facultad o, cuando corresponda, en canales institucionales de los institutos.
- Evitar que actividades académicas, conferencias o materiales de interés institucional queden alojados únicamente en cuentas personales, ya que esto dificulta su localización, preservación y reutilización.
- Cuando un video sea publicado en otra cuenta por motivos operativos, se recomienda también disponibilizar una copia en un canal institucional.
- Siempre que sea posible, utilizar títulos, descripciones y miniaturas que faciliten la búsqueda y comprensión del contenido.

### *3.5 Consideraciones generales en el uso de redes*

- Evitar la creación de nuevos canales sin una estrategia clara.
- Evaluar pertinencia, sostenibilidad y público objetivo antes de abrir nuevas redes.
- El contenido para cada red debería ser planificado y adaptado a su lenguaje específico y formas de presentar la información.
- Es recomendable tener un referente de comunicación encargado de la planificación y el curado de la información y otra/as personas encargadas de la generación y publicación de ese contenido.

## 4. Organización y circuitos de comunicación institucional

### *4.1 La web como fuente oficial de información*

Toda información difundida en redes sociales debería estar previamente publicada en la web institucional, especialmente en los siguientes casos:

- Eventos
- Convocatorias
- Becas
- Actividades
- Llamados

La web institucional constituye la fuente oficial de información de la Facultad.

Recomendación: evitar que las redes sociales funcionen como primer canal de publicación, especialmente cuando la información aún no se encuentra validada o publicada en medios oficiales.

#### *4.1.1 Uso de los sitios web de los institutos*

Los sitios web de los institutos constituyen una herramienta fundamental para la difusión de información académica, actividades, proyectos y noticias de interés para sus comunidades.

Se recomienda:

- Mantener actualizada la información institucional básica del instituto.
- Publicar noticias, actividades y contenidos vinculados a las áreas de trabajo del instituto.
- Utilizar la portada o página principal para destacar información relevante y vigente.
- Evitar la acumulación de información desactualizada en espacios destacados.
- Coordinar la publicación de contenidos de interés general con el Área de Comunicación cuando corresponda.

Cuando exista información oficial publicada por otros servicios universitarios o por la propia Facultad (por ejemplo: inscripciones, becas, calendarios académicos, reglamentos o convocatorias generales), se recomienda enlazar o derivar a la fuente oficial en lugar de reproducirla parcialmente.

Esto ayuda a evitar inconsistencias, desactualizaciones y duplicación de información.

### *4.2 Difusión institucional de contenidos generados por los institutos*

Para contenidos generados en institutos, se recomienda el siguiente circuito de difusión:

1. Publicación inicial en la web del instituto (cuando corresponda)
2. Publicación en el portal institucional central de Fing (cuando corresponda).
3. Publicación en redes del instituto.
4. Amplificación a través de los canales centrales de la Facultad.

Esta amplificación podrá realizarse a través de redes sociales, noticias en la web institucional, boletines u otros canales gestionados por el Área de Comunicación, según la pertinencia del contenido y los públicos involucrados.

Este esquema busca fortalecer el rol de los institutos como unidad base de comunicación, promoviendo una generación de contenidos más cercana a la actividad académica y docente, sin perder coherencia institucional.

Ejemplo 1:

1. El instituto publica un informe de relevancia de un proyecto científico como noticia en la web.
2. Se publica en las redes del instituto haciendo referencia a esa noticia y se arroba a la Fing.
3. Se replica en las redes de Fing.

Ejemplo 2:

1. El instituto organiza un evento de relevancia para toda la Facultad.
2. Envía la información al Área de Comunicación que lo publica como evento y como noticia.
3. Luego se publica en las redes del instituto y de la Fing de manera coordinada.

### *4.3 Organización de redes institucionales*

Se recomienda desestimular la creación y uso de redes sociales a nivel de grupos de investigación, departamentos o subgrupos dentro de los institutos, debido a que:

- Generan fragmentación institucional.
- Dificultan la claridad comunicacional hacia el exterior.
- Multiplican canales con baja sostenibilidad en el tiempo.

En cambio, se recomienda fortalecer las redes de los institutos como principal unidad de comunicación, favoreciendo:

- La construcción de comunidad académica y profesional.
- La consolidación de identidades institucionales claras.
- La coordinación entre áreas y equipos.

La creación de nuevas redes institucionales debería contar con asesoramiento previo del Área de Comunicación de Fing.

### *4.4 Redes personales de docentes y funcionarios/as*

No se recomienda utilizar redes personales (docentes, investigadores/as, funcionarios/as, etc.) como canal oficial de comunicación institucional, especialmente cuando la información aún no ha sido publicada en la web o canales oficiales. Por ejemplo: Difundir un evento aún no anunciado institucionalmente o compartir información incompleta o no validada.

Sí se promueve el uso de redes personales para:

- Compartir publicaciones institucionales.
- Replicar y ampliar el alcance de contenidos oficiales.
- Recomendar actividades, convocatorias o noticias institucionales.
- Comentar o complementar información ya difundida oficialmente.

## 5. Recomendaciones a la hora de hacer publicaciones

### *5.1 Contenido mínimo*

Toda publicación debería incluir, si aplica:

- Descripción clara de la actividad.
- Resumen.
- Nombre y referencia institucional de expositores/as, docentes responsables o personas invitadas (cuando corresponda).
- Fecha y hora.
- Lugar.
- Contacto.
- Nombre de la institución organizadora y enlace a la web institucional.
- De ser virtual, enlace de conexión.

Se recomienda:

- Evitar publicaciones incompletas o ambiguas. Ejemplo: Fecha y salón a confirmar.

- Evitar el uso innecesario de inglés, salvo cuando la actividad tenga un público internacional, se desarrolle en dicho idioma o existan razones académicas que justifiquen mantener terminología específica.

### *5.2 Planificación*

Se recomienda:

- Promover la planificación de contenidos (ej.: planificación quincenal de redes y contenidos).
- Evitar, en la medida de lo posible, publicaciones urgentes o sobre la hora.
- Coordinar con anticipación eventos y campañas con comunicación central u otros servicios.

A modo de referencia, las historias de Instagram suelen alcanzar aproximadamente entre un 10% y un 20% de los seguidores de una cuenta y permanecen visibles durante 24 horas. Si un instituto tiene mil seguidores probablemente las historias serán vistas por 100-200 personas en 24 horas. Si subimos una historia de un evento 60 minutos antes de que empiece es probable que vean esa información a tiempo menos de 20 personas.

### *5.3 Coherencia y tono*

Asegurar coherencia con lineamientos institucionales. Mantener consistencia en criterios de redacción, nombres institucionales, abreviaturas, estilo y tono. Evitar anglicismos y expresiones coloquiales.

Adaptar el tono según la red:

- LinkedIn: más formal/profesional.
- Instagram: más cercano/dinámico.

Cuando no se cuente con experiencia en redacción institucional, pueden utilizarse herramientas de asistencia basadas en inteligencia artificial para apoyo en corrección de estilo, síntesis o adaptación de textos, procurando siempre revisión humana antes de su publicación. Se recomienda darle ejemplos de contenidos institucionales para mantener coherencia narrativa y de tono.

El Área de Comunicación está a disposición para ayudar con los lineamientos de estilo.

### *5.4 Identidad institucional*

Se recomienda utilizar los elementos y lineamientos de la identidad visual institucional para las publicaciones y contenidos

Referencia: https://www.fing.edu.uy/es/node/47611

### *5.5. Contenidos sensibles y/o de especial atención comunicacional*

Ante contenidos sensibles, de alta exposición pública o que requieran especial criterio institucional, se recomienda consultar previamente con el Área de Comunicación, direcciones de instituto o decanato.

Ejemplos de situaciones donde es recomendable hacer consultas:

- Publicaciones vinculadas a empresas privadas o emprendimientos externos.
- Empresas surgidas de proyectos universitarios con financiamiento externo.
- Contenidos que involucren actores políticos o partidos.
- Situaciones de crisis:
    - Amenazas
    - Violencia
    - Suicidio
    - Denuncias
    - Conflictos institucionales

Siempre es mejor validar previamente antes que corregir posteriormente.

Algunas preguntas guía:

- ¿La empresa es mencionada porque tuvo una participación real y relevante en la actividad?
- ¿La publicación mantiene un carácter académico e informativo?
- ¿Podría interpretarse como publicidad o recomendación comercial?
- ¿Se estaría actuando del mismo modo con otras organizaciones en una situación similar?
- ¿Puedo herir alguna sensibilidad?

## 6. Aval institucional para eventos y actividades

### *6.1 Actividades organizadas por institutos*

Si la actividad es organizada por la totalidad del instituto (a través de la dirección, la comisión de instituto o una comisión Ad Hoc):

- No requiere validación formal del Consejo para su difusión. Alcanza con el aval de la Comisión de Instituto o la Dirección.
- Se recomienda, igualmente, su consideración en el Consejo de Facultad para tener un aval global institucional.
- Pasos recomendados:
    - Creación de expediente

    - Aval de la Comisión de Instituto
    - Pase a Consejo para su aval
    - Pase a Comunicación para su difusión por canales centrales

### *6.2 Actividades organizadas por grupos docentes*

Idealmente requiere creación de expediente con nota de los/as interesados/as.
Pasos:

- Creación de expediente
- Aval de la Comisión de Instituto
- Aval del Consejo
- Pase a Comunicación para su difusión por canales centrales

### *6.3 Actividades organizadas por terceras instituciones*

Requiere creación de expediente con nota de los/as interesados/as presentadas ante el instituto.
Pasos:

- Creación de expediente
- Aval de la Comisión de Instituto (en caso de ser de interés académico o institucional)
- Aval del Consejo
- Pase a Comunicación para su difusión por canales centrales

### *6.4 Definiciones*

- **Auspicio**: El auspicio es un respaldo institucional no material ni financiero a una actividad, instancia, producto u organización. Implica el reconocimiento o aval institucional de Fing, sin que exista participación directa en la organización ni otorgamiento de recursos o contrapartidas.
- **Apoyo**: El apoyo es un respaldo institucional no financiero a una actividad, instancia o proceso que implica algún grado de participación, articulación o colaboración por parte de Fing, pudiendo incluir aportes logísticos, técnicos, académicos, de difusión, infraestructura u otros recursos institucionales no monetarios. No implica el otorgamiento de contrapartidas directas para la Facultad.
- **Patrocinio**: El patrocinio es un aporte financiero o en especies brindado a una organización, grupo o institución con el objetivo de asociar la imagen institucional a una actividad, instancia o iniciativa determinada.

Los tres casos permiten al evento o actividad utilizar el logo de Fing en sus comunicaciones (https://www.fing.edu.uy/es/node/47611) y habilitan al Área de Comunicación a difundirlo de acuerdo a sus lineamientos y política comunicacional.