



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
JUAN N. CORPAS

Manual de

Comunicaciones

GCM-COM-MAN-1/V2/01/02/2020

VIGILADA
MINEDUCACIÓN

TABLA DE CONTENIDO



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
JUAN N. CORPAS

1. PRESENTACIÓN	4
1.1 Objetivo	4
1.2 Justificación	4
1.3 Alcance	5
1.4 Cumplimiento de la normatividad	5
1.5 Términos y definiciones	5
1.6 Orientaciones generales	8
2. LAS COMUNICACIONES EN LA FUJNC	9
2.1 Propósitos de las comunicaciones en la FUJNC	9
2.2 Responsabilidad informativa	10
2.3 Tratamiento de fuentes de información	10
2.4 Derechos de autor	10
2.5 Medios de comunicación y comunicaciones institucionales	10
2.6 Tipos de contenido	11
2.7 Tonos de la comunicación en la FUJNC	12
2.8 Descripción del proceso de comunicación en situación de crisis	13
2.9 Pasos a seguir en caso de una crisis reputacional	15
2.10 Vocería institucional	18
3. GESTIÓN DE COMUNICACIONES DE LA FUJNC	21
3.1 Grupos de interés	21
3.2 Manejo de la Imagen Corporativa	22
3.3 Medios de Comunicación Institucionales	22
3.4 Proceso de recepción de solicitudes de servicios a la Jefatura de Comunicaciones	27
4. GUÍA BÁSICA DE PROTOCOLO PARA EVENTOS INSTITUCIONALES	29
4.1 Ceremonias Solemnes	30
4.2 Eventos Académicos	30
4.3 Eventos Interinstitucionales	31
4.4 Imagen Institucional en el desarrollo de eventos	31

5. COBERTURA AUDIOVISUAL Y FOTOGRÁFICA EN LA FUJNC	37
5.1 Proceso de edición audiovisual	38
5.2 Aspectos relevantes de la producción audiovisual	39
5.3 Responsabilidades básicas del área de audiovisuales	40
6. COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES	41
6.1 Página Web de la FUJNC	41
6.2 Redes Sociales	44
6.3 Micrositios	50
6.4 Correos electrónicos	51
6.5 Fondos de pantalla para computadores, dispositivos electrónicos y televisores institucionales	55
7. COMUNICACIÓN EN OTRO TIPO DE MEDIOS	56
7.1 Canal Zoom	56
7.2 Carteleras informativas	56
7.3 Revistas digitales	58
7.4 Boletín informativo “La Corpas al día”	60
7.5 Presentaciones institucionales	62
8. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	63
9. ATENCIÓN A LA COMUNIDAD CORPISTA	64
9.1 Atención de PQRSF	64
9.2 Protocolo de atención personal	65
9.3 Protocolo de atención telefónica	67
9.4 Protocolo de atención virtual	68
9.5 Nivel de satisfacción del usuario	69
10. TIENDA CORPISTA	70
10.1 Productos de papelería (útiles)	70
10.2 Accesorios de vestir	70
10.3 Otros accesorios	70
10.4 Vestuario	71
10.5 Responsabilidades del Asesor de Atención a la Comunidad Corpista responsable de la Tienda Corpista	71
11. CONSIDERACIONES FINALES	73

1.1 Objetivo

Establecer los lineamientos institucionales para orientar y gestionar adecuadamente las comunicaciones de la FUJNC con sus grupos de interés internos y externos, respondiendo de manera adecuada y oportuna sus requerimientos y generando y difundiendo contenidos relevantes a través de los medios de comunicación institucional disponibles, las plataformas digitales y los medios de comunicación externos a los que se tenga acceso.

1.2 Justificación

La Comunicación es el proceso natural por el cual se expresa nuestra identidad corporativa, es decir, es la representación de lo que somos como institución y lo que queremos reflejar a nuestro público objetivo. Es en esta comunicación del día a día, donde plasmamos nuestros pensamientos, experiencias, situaciones y manifestaciones de diversa índole dentro y fuera del Campus Universitario.

La Comunicación en sí misma es la base de la interacción social y en una institución en franco crecimiento como lo es la FUJNC, este proceso ha tenido un rápido avance, lo que ha generado nuevos retos sobre cómo regular los canales por los cuales comunicamos nuestra identidad, así como la manera adecuada en la que debemos mantener informada a nuestra comunidad y cómo deseamos ser percibidos y posicionados con base en la imagen que estamos proyectando hacia nuestros públicos externo e interno, imagen que además busca fortalecer nuestras relaciones con el entorno.

Este crecimiento que estamos experimentando de la mano de los procesos de Acreditación en Alta Calidad, tanto para nuestros Programas como para la Institución, suponen retos y generan la necesidad de reflexionar sobre la forma de desarrollar procesos de interacción y comunicación más estructurados que permitan que la FUJNC se perciba como una organización orientada hacia la excelencia, lo que indiscutiblemente contribuirá al posicionamiento de la marca y al reforzamiento del sentimiento de orgullo Corpista, sello que debe distinguir a todos los miembros de nuestra comunidad educativa.

La Comunicación cobra su total sentido cuando logra vincular y producir participación de la gente. Basados en esta premisa, son entonces objetivos básicos de los Procesos de Comunicación los siguientes:

- Informar
- Divulgar
- Interactuar
- Formar
- Socializar
- Participar

En esta forma, la comunicación en la FUJNC, debe entenderse como un proceso que se debe generar, planear, organizar y direccionar de acuerdo con los objetivos estratégicos institucionales, razón por la que se hace menester establecer una política institucional de comunicación, que articule los diversos ámbitos informativos y de comunicación Corpista. Esta es la razón de ser del presente documento.

1.3 Alcance

El alcance del presente Manual está determinado por la identificación de los medios, canales y herramientas de comunicación institucionales, así como de las áreas, cargos y colectividades responsables de la generación y-o recepción de las comunicaciones institucionales. Esta identificación, debe darse dentro del marco del cumplimiento de la normatividad interna y externa vigente que regula los procesos de comunicación institucional, para que, a partir de este contexto, se establezcan los criterios que deben ser aplicados por los responsables de las actividades de comunicación en las diferentes áreas de gestión de la FUJNC.

En este orden de ideas, las pautas contenidas en este Manual aplican para toda la Comunidad Corpista, con especial énfasis en las áreas responsables de la generación diaria de contenidos informativos o comunicaciones para sus públicos objetivo, desde las diferentes áreas de gestión institucional.

1.4 Cumplimiento de la normatividad

Las comunicaciones de la FUJNC deben cumplir con la normatividad interna y externa vigente, para lo cual, su Departamento Jurídico revisa y actualiza periódicamente la información relacionada con la regulación de la gestión de comunicaciones de las Instituciones de Educación Superior y la transmite de manera oportuna al Departamento de Promoción Institucional (DPI), asegurando así su estricto cumplimiento. Por otra parte, la Secretaría General de la FUJNC reporta de manera oportuna al DPI la normatividad interna que se genera por la alta dirección de la Institución en relación con la gestión de comunicaciones institucionales, lo que garantiza en igual forma su cumplimiento.

1.5 Términos y definiciones

Información: Datos ordenados que constituyen el mensaje que requiere ser transmitido a la Comunidad Corpista.

Producto comunicativo: Pieza de comunicación que es difundida a través de los diferentes canales de comunicación institucional: página web, redes sociales, correos electrónicos, boletines institucionales, carteleras, medios de comunicación externos, etc.

Comunicación: Proceso mediante el cual se transmiten o intercambian ideas, información o significados.

Comunicación interna: Conjunto de procesos, acciones, medios y canales de comunicación que están orientados al público interno: estudiantes, profesores, funcionarios administrativos y egresados.

Comunicación externa: Conjunto de procesos, acciones, medios y canales de comunicación que están orientados al público externo: medios de comunicación, free-press, comunidad científico-académica, entidades estatales, sector empresarial, colegios, ciudadanía en general, entre otros.

Comunicación Formal: Hace parte de la dinámica de la Institución, se materializa a través de oficios, acuerdos, resoluciones, circulares, memorandos y comunicaciones escritas que plasman información oficial y normativa que evidencian la toma de decisiones, acciones y gestiones que tienen injerencia en el quehacer académico y administrativo.

Comunicación Informal: Es un tipo de comunicación espontánea que no se da a través de los canales oficiales de comunicación de la Institución.

Comunicación Horizontal: Se da especialmente dentro de la misma jerarquía de cargos, es decir entre decanos, jefes de dependencia, consejo superior, alta dirección, es un tipo de comunicación formal y sucede y transcurre con mucha frecuencia.

Comunicación Vertical: Es la impartida por la alta dirección, consejo máximo, consejo académico, decanos, jefes de dependencias hacia los demás miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y funcionarios administrativos), no se espera que haya una retroalimentación de los últimos, solo se emite información sobre acciones, actividades y se comunican decisiones sobre el quehacer de la Institución.

Medio de comunicación: canal, mecanismo o herramienta a través de la cual se transmite la información noticiosa o institucional: correo electrónico, página web, prensa, redes sociales, etc.

Protocolo: Conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones, rigen la celebración de los actos oficiales de la Institución.

Comunicación Organizacional: Proceso mediante el cual la institución habla con sus públicos internos y externos, con el que se busca una imagen positiva y un clima organizacional favorable que facilite los canales de comunicación.

Solicitante: Funcionario de las empresas del Grupo Social Corpas que, debidamente autorizado por los cargos definidos en el proceso administrativo respectivo, solicita un producto o servicio a la Jefatura de Comunicaciones.

Formato de Solicitud de Servicios del DPI: Documento establecido en el DPI, dentro del sistema de gestión documental (KAWAK) de la FUJNC, por medio del cual el cliente interno documenta una solicitud de servicios al DPI, siguiendo los parámetros establecidos en el procedimiento respectivo.

Preproducción: Es la etapa de planeación previa a la realización de una pieza audiovisual, comprendida desde la concepción de la idea hasta el primer día de grabación. El trabajo de preproducción es fundamental para asegurar y determinar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto audiovisual.

Producción: Es la realización del video en sí y la grabación respectiva, ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la preproducción. Es necesario seguir en detalle el plan de grabación. Puede haber imprevistos, pero con una buena preproducción se garantiza una excelente producción.

Postproducción: Es el proceso de edición y de arte final que se realiza con el material audiovisual para cumplir con los objetivos de comunicación establecidos por el solicitante. Una vez grabadas las tomas que conforman el programa, se procede al acabado final, es decir, a unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa, ajustándolas a un tiempo delimitado, agregando títulos, créditos, gráficas, efectos especiales, sonidos, música, incidentales, etc., de manera que el resultado sea un acabado definitivo, un audiovisual listo para ser publicado y que satisfaga las expectativas del solicitante.

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular de la información.

Base de Datos: Conjunto de datos personales almacenados de manera lógica y ordenada, susceptibles al tratamiento de datos.

Spam: El correo basura que, en su mayoría, difunde informaciones de carácter publicitario, motivo por el cual se envía de forma masiva.

Correo Electrónico: Servicio que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes a través de internet.

Video Institucional: Es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa.

Notas Informativas audiovisuales: Es el relato audiovisual objetivo de un suceso de relevancia institucional, que se busca publicar interna y externamente con fines informativos y-o de posicionamiento de marca. Para que su contenido sea completo y efectivo, debe responder las siguientes preguntas: Qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué.

Información Comercial: Son contenidos que se preparan en el DPI para promover productos y-o servicios de las empresas del Grupo Social Corpas dentro de audiencias específicas. Su objetivo principal es crear la necesidad de consumo al ser difundidos a través de los medios específicamente definidos para tal fin.

Producto: Resultado final que se le entrega al solicitante con base en un requerimiento presentado a la Jefatura de Comunicaciones.

1.6 Orientaciones generales

- La información que produce la FUJNC y difunde hacia sus públicos internos y externos debe ser veraz, oportuna y objetiva.
- Todas las acciones, medios y procesos de nuestra Comunicación Institucional están orientados a expresar y promover los principios y valores de la FUJNC, así como a posicionar nuestra marca y a promocionar nuestros servicios y productos.
- Los medios de comunicación de la FUJNC propician espacios de retroalimentación que contribuyen el mejoramiento continuo, respetan las diferencias y reconocen el pluralismo existente en la comunidad universitaria y en la sociedad en general.
- Los procesos comunicativos de la FUJNC, propenden por la información equitativa y transparente a todos los integrantes de la Comunidad Corpista.
- Nuestros públicos internos y externos están en el derecho de recibir información actualizada sobre los avances del conocimiento, la ciencia y el desarrollo social en las áreas de influencia universitaria.
- La comunicación en la FUJNC, está libre de influencias de carácter político, religioso, económico o ideológico.
- La Comunicación Corpista debe mostrar siempre quiénes somos, qué hacemos y por qué somos diferentes; debe partir de la filosofía de nuestro Fundador, el Dr. Jorge Piñeros Corpas, resaltando que siempre hemos defendido y promovido su legado, y que hemos cumplido y cumpliremos siempre con nuestra promesa de valor.

2. LAS COMUNICACIONES EN LA FUJNC

Este Manual de Comunicaciones contiene el conjunto de herramientas para el manejo adecuado y responsable de las comunicaciones en la FUJNC. En él se explican los objetivos y se describen todos los aspectos de la Comunicación Corpista; el quién, el qué, el cómo, el dónde, el cuándo y el por qué.

Todo esto con el fin de fortalecer la imagen de la FUJNC al interior del claustro universitario, en el entorno local, y en los ámbitos regionales, nacionales e internacionales, mediante la implementación de estrategias de comunicación que aseguren el uso adecuado de los medios de comunicación disponibles, el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativas, el manejo adecuado y eficiente de las relaciones públicas, y la generación y difusión de contenidos acordes con la misión, la visión, los principios, valores, planes y proyectos Corpistas, que permitan el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.

2.1 Propósitos de las comunicaciones en la FUJNC

Son propósitos de las Comunicaciones de la FUJNC, los siguientes:

- Fortalecer la imagen institucional entre los grupos de interés internos y externos con los que se relaciona la Institución y promover la comunicación responsable en términos de su confiabilidad, calidad, oportunidad y suficiencia.
- Contribuir a la difusión, intercambio y apropiación de los avances y logros institucionales, su proyección e impacto social y su gestión académica, administrativa y financiera.
- Promover la comunicación y consolidar la identidad institucional resaltando los aspectos que nos hacen diferentes, promoviendo la filosofía, principios y valores establecidos por nuestro fundador, el Dr. Jorge Piñeros Corpas, y mostrando la coherencia y consistencia entre lo que define a la FUJNC y lo que ésta dice y hace.
- La Comunicación en la FUJNC, debe ser transversal a todos los procesos, garantizando el cumplimiento de lo establecido en el plan anual de comunicaciones.
- Contribuir al posicionamiento de la marca por medio de la generación de contenidos que contribuyan al logro de este objetivo.
- Identificar mensajes clave y estructurar técnicamente su forma de divulgación, visibilizando los esfuerzos individuales y colectivos que la comunidad universitaria adelanta en cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.
- Promover la participación de toda la Comunidad Corpista en los diferentes eventos académicos, culturales, científicos y sociales que lidera la FUJNC.
- Mantener vigente la relación entre la FUJNC y los medios masivos de comunicación.
- Fomentar el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria a través de estrategias mediáticas que destaquen los aspectos positivos de la FUJNC y los logros de sus integrantes.
- Promover la Cultura Corpista y el aprovechamiento adecuado de los recursos que ofrece el campus universitario a través de estrategias comunicacionales diversas.
- Promover el sentido de pertenencia de la Comunidad Corpista a su institución, por medio de la generación de contenidos que fortalezcan el desarrollo y consolidación del Orgullo Corpista.

2.2 Responsabilidad informativa

Al generar contenidos de comunicación, los Analistas Profesionales responsables deberán velar por la calidad, veracidad, oportunidad y suficiencia de la información respectiva. En igual forma, en las comunicaciones de la FUJNC queda expresamente prohibida la inclusión de contenido ofensivo o que pueda considerarse discriminatorio por temas de raza, orientación sexual, credo, estrato social y filiación política, o que atente contra la dignidad e integridad de las personas.

Dando cumplimiento al programa impulsado por Rectoría, “Corpas por el Respeto”, se protegen las libertades y creencias individuales, y por ello se evitan los contenidos que busquen establecer una postura sobre temas de credo, raza, estrato social, filiación política y orientación sexual.

2.3 Tratamiento de fuentes de información

Para cualquier nota de prensa o cobertura periodística dentro y fuera del campus universitario, se debe citar de manera precisa la fuente de la cual proviene la información. Para el desarrollo de contenidos solicitados por medios de comunicación externos, se debe acudir a fuentes fidedignas y de máxima autoridad en el tema abordado. Toda información proveniente de fuentes diferentes a quien redacta la noticia, debe ser debidamente citada.

Los voceros institucionales deben ser previamente aprobados por la Dirección de Promoción Institucional o la Jefatura de Comunicaciones.

2.4 Derechos de autor

Toda información que se tome textualmente de otro medio impreso o digital debe ir entre comillas (“”) y debidamente citada en el cuerpo de la nota o la publicación.

El material gráfico (fotos, imágenes, vídeos, ilustraciones, etc.) que no sea de la autoría del DPI o de funcionarios de la FUJNC, deberá tener los créditos de la persona o entidad que lo suministró. Cuando se use información proveniente de otras entidades públicas o privadas, se deberá señalar claramente su origen incluyendo la citación respectiva.

En el caso de fotografías que impliquen el uso de imágenes personales de adultos o niños debe diligenciarse debidamente el formato de “Cesión de Derechos y Autorización de uso de Imagen” que se encuentra disponible en el DPI.

2.5 Medios de comunicación y comunicaciones institucionales

Los Medios de Comunicación Institucionales, son exclusivamente para divulgar y promover el quehacer de la FUJNC, por ello la creación de nuevos productos o medios de comunicación (físicos o virtuales), por parte de otras dependencias, deben ir direccionados al cumplimiento de lo establecido en este Manual y deben contar con el consentimiento y aprobación escrita de la Dirección de Promoción Institucional.

Con respecto a la Comunicación Externa, es importante mencionar que la única dependencia que tiene la potestad de emitir comunicados institucionales a los medios masivos de comunicación y/o periodistas, convocar a medios masivos de comunicación a través de ruedas de prensa o establecer conexión con los medios de comunicación o periodistas y que estos a su vez mantengan una relación con las diferentes dependencias institucionales, es la Dirección de Promoción Institucional. La Rectoría y las Vicerrectorías podrán, cuando lo estimen pertinente, asumir esta responsabilidad de manera directa o delegarla temporalmente a otra dependencia.

En la siguiente tabla se presenta el listado de los medios de comunicación institucionales vigentes a enero de 2020:

Canal de Comunicación	Periodicidad	Tipo de Contenido	Público	Alcance	Tipo de Medio	Responsable
Redes Sociales						
Facebook	Diaria	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
LinkedIn	Interdiaria	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
Twitter	Diaria	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
Instagram	Diaria	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
Youtube	On Demand	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Audiovisual	Comunicaciones
Micrositios						
Guía Académica	Semanal	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones y Mercadeo
Universia	Semanal	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones y Mercadeo
Televisión						
Canal Zoom	Semanal	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Audiovisual	Comunicaciones
Otros Canales						
Correo Electrónico (Boletín Institucional)	Semanal	Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno	Interno	Virtual	Comunicaciones
Página Web	On Demand	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
Cartelera Informativa	On Demand	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno	Interno	Físico	Decanaturas y Direcciones
Revistas Digitales						
Revista ECO	Semanal	Comercial, Académico, Investigativo, Cultural, Deportivo e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Comunicaciones
Revista Cuarzo	On Demand	De Carácter Científico e Informativo	Interno y Externo	Externo	Virtual	Centro de Investigación
Carta Comunitaria	On Demand	De Carácter Científico e Informativo	Interno y Externo	Interno	Virtual	Medicina Comunitaria

Tabla 1. Relación de los medios de comunicación institucionales

2.6 Tipos de contenido

Noticias. Son aquellos hechos del acontecer diario que tengan como protagonistas a miembros de la Comunidad Corpista o a la Institución como tal. Para ser publicados deben cumplir con las características de veracidad, oportunidad, calidad y suficiencia. Suelen compartirse por Página Web, Redes Sociales, Micro sitios, Televisión, Correos Electrónicos y medios de comunicación externos.

Eventos. Son aquellos acontecimientos liderados o apoyados por unidades académicas o administrativas de la FUJNC que requieren difusión previa para garantizar la participación de la comunidad universitaria o sociedad en general.

Dentro de ellos se destacan Congresos, Talleres, Ceremonias de Grados, Seminarios, Imposición de Símbolos Enfermeros, Imposición de Batas, Conversatorios, Carnaval Corpista

y Lanzamientos de productos, servicios o programas. Suelen compartirse por Página Web, Redes Sociales, Televisión, Correos Electrónicos y medios de comunicación externos.

Comunicados y Pronunciamientos. Son aquellos escritos oficiales de interés general que las Autoridades Académicas o Administrativas (Rectoría, Vicerreectorías, Decanaturas y Direcciones) presentan a la comunidad con el objetivo de informar o aclarar algún hecho de trascendencia institucional. Suelen compartirse por Página Web y Correos Electrónicos.

Convocatorias. Son aquellos anuncios de concursos, becas o premios a los que pueden aplicar los docentes, estudiantes, egresados o funcionarios administrativos de la FUJNC. Pueden ser de carácter interno o convocatorias lideradas por alguna institución aliada (Ministerio de Educación Nacional, Colciencias, Icetex, Universia, etc.). Suelen compartirse por Página Web y Correos Electrónicos.

Documentos Oficiales. Son aquellas Políticas, Decretos, Resoluciones, Acuerdos, Circulares, Actas y demás documentos emitidos por los órganos de supervisión y control del Gobierno Colombiano, o por las autoridades académicas y administrativas de la FUJNC y que afectan de manera directa o indirecta el quehacer institucional. Suelen compartirse por Página Web y Correos Electrónicos.

2.7 Tonos de la comunicación en la FUJNC

El tono de la comunicación en la FUJNC debe ser asertivo, cordial y positivo, y siempre se debe regir por principios de respeto y tolerancia frente a las diferencias, procurando generar calidez y confianza en quienes nos lean, nos vean, o nos escuchen.

Nuestro mensaje debe ser simple, cálido e innovador, buscando siempre diferenciarse con respeto de los esquemas tradicionales. Este tono nos ubica en una posición de avanzada hacia el futuro y orienta la manera como queremos que nos perciban como Institución de Educación Superior.

Según estos parámetros y de acuerdo con el tipo de contenido, el tono de la comunicación en la FUJNC será:

- **Informativo:** Refiriéndonos a un tono marcado por la generación de información de interés con objetividad noticiosa e imparcialidad frente a lo que se comunica.
- **Optimista y Contemporáneo:** Estamos modernizándonos constantemente para atraer a un público nuevo, comprometido y fiel, buscando estar a la vanguardia en el sector.
- **Argumental:** Para todas aquellas comunicaciones que requieran una fundamentación racional y sustentada que detalle o que explique algún acontecimiento o decisión.
- **Simple:** Para que nos comprendan fácilmente y logremos comunicar de forma directa y eficaz.
- **Testimonial:** Acudiendo siempre a las opiniones calificadas que se requieran, agregando así valor a la noticia.
- **Respetuoso:** Defendiendo siempre los principios y valores de nuestro Fundador y cumpliendo con nuestro compromiso de proteger y respetar las diferencias.

- **Informal:** Usado en medios específicos como las redes sociales que propician mayor cercanía con los públicos de interés.
- **Innovativo:** Rompiendo con los esquemas tradicionales de comunicación, de manera tal que se logren los objetivos estratégicos institucionales mostrando diferencia y valor agregado en la forma como nos comunicamos con nuestros grupos de interés.

2.8 Descripción del proceso de comunicación en situación de crisis

La Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis se implementa para proteger la imagen institucional de la FUJNC, sus principios y valores frente al advenimiento de situaciones adversas e inesperadas. Es una herramienta que nos dará una guía primaria, para asumir los momentos de crisis a través de una comunicación adecuada, que permita la protección de la imagen institucional frente a la opinión pública y los medios masivos de comunicación; así mismo, para evitar o mitigar el riesgo interno y externo de afectar negativamente la reputación de la marca, los programas, productos, servicios y la credibilidad de la institución.

Dentro del mapa de riesgos de la comunicación a los que nos podríamos enfrentar como institución y que pueden desencadenar crisis reputacionales evitables, están las siguientes:

Información telefónica o por email inexacta o incorrecta sobre programas, costos, procesos de inscripción, admisión, matrículas, pagos o cualquier otra información relacionada con los procesos de atención al aspirante. Esto debe evitarse a través del establecimiento de una única fuente para esta información, de la cual se nutran todos los usuarios de los procesos relacionados.

Servicios de información incompleta: Todos los funcionarios Corpistas son potencialmente poseedores de información institucional y facilitadores de la misma cuando alguien lo requiera, sin necesidad de cumplir una función asesora, razón por la que deben convertirse en embajadores institucionales; sin embargo, el desconocimiento de los procedimientos internos determina el riesgo de informar de manera incompleta o de no responder adecuadamente los requerimientos de los grupos de interés que los abordan. Esto se resuelve mediante la capacitación adecuada de todos los funcionarios que potencialmente están expuestos a recibir un requerimiento por parte de los grupos de interés.

Respuestas extemporáneas: Se refiere principalmente a los tiempos que se emplean para dar soluciones a las PQRSF (Peticiónes, Quejas, Reclamos, Solicitudes, Felicitaciones) formuladas por los diferentes grupos de interés. Esto se resuelve siguiendo de manera detallada el procedimiento establecido para el manejo de las PQRSF.

Respuestas no autorizadas a medios de comunicación: Antes, durante o después de una crisis, los medios de comunicación querrán saber cómo responde la FUJNC en estas instancias. Este riesgo se mitiga mediante el establecimiento de voceros autorizados para atender los requerimientos de información que se derivan de la presentación de una crisis.

Usos inadecuados de los medios internos y externos: Medios virtuales e impresos; cartelera interna; correo electrónico, boletines institucionales; se cuentan como los principales mecanismos de intercambio comunicacional de carácter institucional entre los públicos internos y externos de la FUJNC. Este riesgo se mitiga promoviendo el seguimiento estricto de lo establecido en este Manual. Para este efecto, este Manual deberá difundirse dentro de los cargos de dirección académicos y administrativos en la FUJNC.

Uso inadecuado de la imagen institucional: Información distorsionada, mal intencionada, inexacta, incompleta, difusa o compleja que se genere interna o externamente y que propicie un terreno para situaciones críticas en la institución. Este riesgo se mitiga mediante el monitoreo permanente de la información relacionada con la FUJNC y la Comunidad Corpista en los medios de comunicación interna y externa.

Incidentes negativos con estudiantes, personal o proveedores: Este riesgo incluye factores como el Bullying, cualquier acto que pueda considerarse como ofensivo y-o discriminatorio, actos que comprometan la honestidad y-o la ética en las relaciones personales y-o institucionales, la violencia física, psicológica o verbal en contra de cualquier miembro de la Comunidad Corpista o de grupos de interés. Este riesgo se mitiga mediante el monitoreo permanente de los medios de comunicación institucionales o externos, así como a través del establecimiento de canales de comunicación eficientes para informar de estos hechos a las instancias definidas institucionalmente para su manejo adecuado y oportuno.

Problemas de seguridad: Este riesgo lo constituye todo aquello que afecte la seguridad de la Institución o de los integrantes de la Comunidad Corpista. Su mitigación depende de la generación y difusión de contenidos con información preventiva y correctiva para los factores que atenten contra la seguridad, así como del establecimiento de canales de comunicación eficientes para que los miembros de la Comunidad Corpista y grupos de interés puedan reportar todos aquellos factores que comprometan la seguridad personal y/o institucional.

Condiciones de Salud: Este riesgo lo constituyen factores tales como la contaminación de aguas, aire, brotes epidémicos, o cualquier situación que redunde en enfermedades e infecciones que lleguen a perturbar a los miembros de la Comunidad Corpista o a sus grupos de interés. Este riesgo se mitiga mediante el monitoreo permanente de los medios de comunicación institucionales o externos, así como a través del establecimiento de canales de comunicación eficientes para informar de estos hechos a las instancias definidas institucionalmente para su manejo adecuado y oportuno.

Distorsión de contenidos: Este riesgo se constituye por fallas en los procedimientos internos para la generación y difusión de contenidos, ocasionando problemas por publicidad engañosa o difusión de información equivocada, lo que distorsiona y deteriora la imagen institucional entre los grupos de interés. Este riesgo se mitiga siguiendo de manera precisa los procedimientos establecidos en el DPI para la generación de contenidos y revisándolos oportunamente al momento de su difusión.

Manejo de la marca: Propiciar un inadecuado manejo de la Marca y distribuir el uso del logo en forma indiscriminada por parte de cualquier dependencia, funcionarios, docentes o estudiantes, sin investigar las razones e implicaciones de su uso, puede generar riesgos ante

el público objetivo, los medios masivos de comunicación o los organismos de control. Omitir el procedimiento de uso de la marca que propone el Manual de Identidad de la FUJNC, implica la generación de este riesgo, el cual se mitiga monitoreando permanentemente el uso de la imagen de la FUJNC en medios de comunicación internos y externos, así como propendiendo por el seguimiento estricto de lo establecido en este Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa de la FUJNC.

Es muy importante que nuestra comunicación con los medios masivos de comunicación sea directa y transparente en el momento de una crisis, dado que ellos son los que tienen la mayor capacidad para proteger o destruir nuestra imagen ante la opinión pública; si esto no se hace correctamente, los mismos medios asumirán su versión de los hechos y buscarán los mensajes que respondan a su necesidad de inmediatez sin medir el impacto que esto tenga para la FUJNC.

Durante una crisis la FUJNC, debe contar con planes de acción que permitan llegar a soluciones y acuerdos, con el fin de obtener soluciones benéficas para todos los afectados.

De igual manera, es importante adelantar las acciones necesarias para prevenir una eventualidad adversa, pero cuando esto no es posible y se presenta una crisis, debe establecerse por parte de la alta dirección de la FUJNC un canal único para el manejo de la vocería institucional y un comité de manejo de crisis en el que se definan las estrategias más apropiadas para su manejo y el plan de acción para garantizar su adecuada implementación. De toda crisis, se debe derivar un plan de mejoramiento en el que se establezcan los factores que la generaron, las estrategias para prevenirlos en el futuro y el procedimiento de manejo más adecuado para resolverla.

2.9 Pasos a seguir en caso de una crisis reputacional

2.9.1 Previo a la crisis

Es importante determinar previamente posibles variables y factores que permitieran detectar situaciones potencialmente generadoras de crisis (ver el capítulo anterior) con el fin de estar atentos, prevenirlas de ser posible, anteponerse a secuelas que afecten aún más a nuestra institución y evaluar, a partir de lo actuado, el impacto de las consecuencias resultantes y los mecanismos para evitar a futuro su repetición.

2.9.2 Durante la crisis

A continuación, se enumeran los procedimientos o pasos que se deben seguir en una crisis, para garantizar que se adopten las medidas adecuadas en materia de comunicación:

- **Comité de Crisis.** La Alta Dirección de la FUJNC definirá anualmente un Comité de Crisis, el cual deberá estar conformado por un representante de la Rectoría, un representante de cada Vicerrectoría y la Dirección del DPI junto con sus Jefaturas, el cual asumirá el liderazgo del manejo de la crisis y de convocar las instancias que considere necesarias para resolverla de manera adecuada.

- **Detección de incidentes o situaciones de crisis.** Cualquier miembro de la Comunidad Corpista deberá informar inmediatamente a la Dirección de Promoción Institucional sobre cualquier incidente que pueda generar cualquiera de los riesgos mencionados en el capítulo anterior y que se produzca en su ámbito de actuación. Esta detección puede llegar por una queja, una denuncia, por los medios de comunicación, los entes de control, las redes sociales o cualquier otro medio o circunstancia que permita conocer hechos que se salen de la normalidad y que amenazan la integridad de la imagen institucional.
- **Convocatoria al Comité de Crisis.** Frente a la detección de un riesgo de crisis, la Dirección del DPI procederá a convocar al Comité de Crisis para analizar, evaluar y proponer a la instancia que considere pertinente las primeras decisiones del caso correspondiente, basándose en los acontecimientos de las “Primeras 24 Horas”. Luego se recurrirá al proceso de clasificación de las crisis, considerando su naturaleza y su impacto, para sugerir las medidas necesarias con el propósito de afrontarla y generar alternativas de solución.
- **Activación del monitoreo.** Se intensificará el seguimiento y monitoreo de la situación por parte del Comité de Crisis, tanto en las fuentes de origen de la información como en los medios de comunicación internos y externos, involucrando a las instancias institucionales que correspondan.
- **Definición de estrategias.** El Comité de Crisis, junto con las instancias que considere pertinentes, se encargarán de determinar las estrategias adecuadas para resolver la crisis y manejarla en el corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de mitigar su impacto.
- **Elaboración del Plan de Acción.** El Comité de Crisis diseñará e implementará el Plan de Acción necesario para implementar las estrategias definidas, junto con las estrategias de seguimiento respectivas, y generará el Plan de Mejoramiento requerido para evitar que la crisis pueda repetirse en el futuro.

2.9.3 Después de la crisis

Después de ocurrida una crisis que repercutió en el funcionamiento habitual de la comunicación en la institución, es conveniente evaluar lo sucedido para sentar precedentes que admitan en futuros casos, la posibilidad de detectar a tiempo la presencia de síntomas de problemas; y revisar las medidas adoptadas.

Con la aparición de riesgos de generación de una crisis, el DPI, con el acompañamiento del Comité de Crisis deberá actuar con prontitud, serenidad, y eficacia, transmitiendo mensajes adecuados para el control de la situación casi desde el primer minuto de conocer los hechos críticos y manteniendo las siguientes pautas:

- Conocimiento y primera evaluación de los hechos.
- Ampliación de información y monitoreo.
- Elaboración de una declaración preliminar.
- Distribución proactiva o reactiva de la declaración

Los mensajes y declaraciones que se difundan deben responder a los siguientes enfoques:

- Conocimiento de los hechos. (Descripción y Reconocimiento)
- Inicio de las investigaciones para determinar los hechos.
- Control de la situación.

- Preocupación por los afectados.
- Medidas que se van adoptando. (A corto, mediano y largo plazo)
- Transparencia y apertura.
- En todo momento, hay que evitar especulaciones y opiniones personales como estrategias para regular el impacto de la crisis y su control absoluto.

Los mensajes que emita la FUJNC, fundamentan e inspiran toda la comunicación tanto directa como indirecta. Los mismos deben ser dinámicos y hay que revisarlos continuamente.

Para la construcción y emisión de los mensajes claves en momentos de crisis, la FUJNC, una vez se haya seleccionado el vocero, puede recurrir a los siguientes formatos de comunicación:

Declaración preliminar: Una nota explicativa corta que suele ser utilizada en forma reactiva, mostrando interés por el caso, anunciando concretamente las primeras decisiones y adelantando informaciones más amplias una vez se disponga de ellas.

Declaración oficial: Una postura oral o escrita que resume el punto de vista de la institución, sobre el hecho sucedido; este mensaje debe ser conciso, preciso y claro; sin espacio a contra preguntas.

Declaración verbal: Declaración oficial para ser leída por el vocero autorizado, admitiendo o no preguntas posteriores.

Declaración de prensa: Documento dirigido a medios de comunicación de no más de una cuartilla, que informa de los hechos, las medidas y las decisiones. Suele incluir opiniones o citas proporcionadas por la Máxima Autoridad Académica. Se recomienda que se incluyan cifras y datos precisos.

Aviso: Anuncio oficial para comunicar o dar explicación a los afectados por un caso de crisis. Se utiliza cuando el anuncio no tiene mucho interés periodístico.

Carta personalizada: Dirigida a las audiencias interesadas o afectadas por el caso, que siguen la evolución del mismo y que incluye las medidas adoptadas para la solución a corto, mediano y largo plazo.

Cuestionario: Un documento dinámico que hay que someter continuamente a revisión y que sirve para que el vocero autorizado esté preparado frente a preguntas relacionadas con la crisis. Debe basarse en los hechos y en los mensajes, intentando ofrecer respuestas ciertas, fundamentadas y creíbles a las preguntas más difíciles.

Plan de respuesta telefónica: En los casos de situaciones de crisis, la respuesta telefónica debe cobrar un papel importante para informar y atender las peticiones de los usuarios y demás públicos externos, siguiendo las instrucciones definidas por el Comité de Crisis.

Comunicación interna: Se informará con una comunicación sencilla y precisa a la Comunidad Corpista, a fin de evitar especulaciones.

Relaciones con los medios externos de comunicación: Se determinarán los criterios y acciones que permitan una comunicación proactiva o reactiva con los medios masivos externos, en función de la naturaleza de la crisis. El Comité de Crisis definirá el vocero más adecuado para canalizar a través de él las comunicaciones con los medios. En este sentido hay que tomar en consideración elementos como la influencia de cada medio, el papel que desempeña cada uno de ellos en la construcción de opinión pública y la hora y el día que se darán las declaraciones.

En caso de que la crisis se dé a través de cualquiera de los medios digitales de la FUJNC, se debe seguir el siguiente procedimiento:

- Recopilar Información sobre el caso.
- Monitorear constantemente todas las redes sociales.
- Identificar aliados, detractores (haters) e influenciadores.
- Identificar incidencia o alcance de los anteriores actores.
- Identificar #Hashtags o temas de conversación relevantes.
- Según la estrategia definida y los mensajes de respuesta considerar las siguientes opciones:
 - Responder preguntas de manera privada (correo electrónico)
 - Publicar mensaje en portal web, o en Redes Sociales
 - Crear un blog para las audiencias de interés
 - Programar un foro para audiencias de interés

2.9.4 Situaciones que deben evitarse durante una crisis

Evitar vocerías paralelas. Informar sin tener el conocimiento y la aprobación del Comité de Crisis, lo que podría generar información contradictoria.

Improvisación del vocero. Un vocero que informe sin estar preparado es un llamado a la especulación.

Comunicar solo a los medios amigos. Todos los medios de comunicación deben recibir información relacionada con la situación que genera la crisis. No solo deben recibirla los medios aliados.

Ocultar información. Encubrir la verdad.

Mostrar incompetencia. La falta de control y el nerviosismo siempre refleja una imagen negativa de la institución.

Insensibilidad. Siempre existen personas afectadas por los acontecimientos de las crisis. Debemos mostrar empatía.

Escaso seguimiento. No monitorear los medios de comunicación internos y externos ni atender adecuadamente los requerimientos de los grupos de interés, son situaciones altamente desfavorables.

2.10 Vocería institucional

El Rector se constituye en el primer portavoz institucional, en segundo nivel se encuentran las Vicerrectorías, en tercer nivel las Decanaturas y en cuarto nivel las Direcciones y Jefaturas. A través del Comité de Crisis, la Rectoría definirá el vocero autorizado ante los medios de comunicación, de acuerdo a la temática a tratar.

Los voceros institucionales de la FUJNC, deben ser personas con la credibilidad suficiente para ser respetadas tanto por los periodistas como por el público en general. Asumen la vocería como una función de su trabajo y dejan de lado sus opiniones personales para asumir el posicionamiento de la Institución y deben estar entrenados para ser capaces de transmitir el mensaje necesario en el momento oportuno.

Ningún vocero que no haya sido preparado debe salir a los medios de comunicación. Es esencial tener en cuenta que los voceros representan la reputación institucional. Es importante que los voceros tengan la capacidad de manejar a los periodistas que los contactan sin previo aviso, para no conceder de inmediato entrevistas o declaraciones y posponerlas hasta que se estudie la pertinencia de la misma.

Es importante que el vocero de la FUJNC, cumpla con las siguientes condiciones básicas:

- Poder transmitir el mensaje adecuado en el momento oportuno. Esto implica que está abierto a dejarse asesorar y orientar y estar abierto a recibir retroalimentación para mejorar.
- Saber construir relaciones con los medios de comunicación. Los periodistas tienen sus propios intereses y el vocero debe adaptarse a las necesidades de estos profesionales. Con los periodistas hay que mantener buenas relaciones, sin caer en manipulaciones. Debe recordarse siempre que los periodistas agradecen cuando sus fuentes les ayudan a desarrollar sus noticias.
- Conservar su credibilidad y reputación frente a diferentes audiencias.

Las declaraciones de los voceros deben darse con previa autorización del Comité de Crisis. Se pueden realizar por teléfono o presencialmente, deben ser cortas, informativas, puntuales y precisas, abordando el ángulo humano del problema y respondiendo con mesura a los intereses de los periodistas.

Las entrevistas a cargo de voceros oficiales deben abordar tanto el tema central de la crisis como algunos daños colaterales, con seguridad el periodista intentará incluir aspectos personales que deben sortearse de manera diplomática.

En caso de ruedas de prensa, solo se deben convocar a los medios cuando exista una justificación informativa derivada de un anuncio de cierta trascendencia, que merezca ser comentado por el vocero y exige una preparación detallada que obliga a una exhaustiva elaboración de mensajes, respuestas y datos. Nada se deja al azar ni se improvisa.

Hay que evitar los debates innecesarios para sortear confrontaciones con representantes de los afectados de algún sector que se oponga a la versión de la FUJNC.

Es importante recalcar que en toda situación de crisis la sinceridad es fundamental. Es la

base de cualquier comunicación al público y el cimiento para construir una relación fluida con los periodistas; sin embargo, no es obligatorio contar “todos los detalles”.

El vocero debe tener disposición para atender a la prensa y ser accesible. Las llamadas de los medios deben ser canalizadas inmediatamente hasta el responsable de la comunicación. Si este no se encuentra disponible, debe devolver la llamada cuanto antes.

El vocero debe identificar al periodista y al medio para poder orientar el sentido de las respuestas que se darán, hay que conocer previamente el enfoque que se le quiere dar a la noticia y dar respuestas que satisfagan al periodista para no dar cabida a conjeturas. Si se diera el caso de preguntas que no pueda contestar el vocero, deben explicarse brevemente las razones.

El vocero debe cuidar también su aspecto físico, limitar sus gestos al mínimo y tratar con amabilidad al periodista. No está permitido bajo ningún concepto que un vocero especule o haga conjeturas, oculte información o responda con falsedad en nombre de la FUJNC, muestre hostilidad, mostrarse abatido ni dar declaraciones en solitario sin la previa notificación al Comité de Crisis.

Así mismo, el vocero autorizado debe estar consciente de que los públicos son muy diversos: de todas las clases sociales, de diferente formación intelectual y de distintas ideologías, por ello el lenguaje debe ser claro y directo, pero sin recurrir a expresiones vulgares o coloquiales. Tampoco se recomienda el uso de palabras técnicas o muy especializadas porque puede que el receptor no entienda lo expuesto. Es recomendable repetir más de una vez el mensaje clave y evitar los conceptos abstractos. Cuando se haga imprescindible dar cifras, es recomendable redondear los números (sin faltar a la verdad) y hacerlos más comprensibles.

En cuanto al comportamiento del vocero, es importante que fije la mirada en su interlocutor para transmitir confianza y sinceridad. Cuide su vestimenta y no se sienta intimidado. Si le formulan una pregunta que no esperaba, no trate de desviar la respuesta. Mantenga siempre la concentración. Diríjase al entrevistador como si fuera una conversación normal entre dos personas. Olvídense de la audiencia. Aunque el entrevistador le ataque, mantenga la calma. Si pierde el dominio de sí mismo puede perder la confianza de la audiencia. Si el enfrentamiento es con otro invitado, procure decir siempre la última palabra. Esto por supuesto aplica en el caso de entrevistas personales.

Si la entrevista es telefónica, la claridad es la norma básica. Tenga control de sus palabras. A veces, lo que parece una conversación previa a la entrevista puede salir al aire. Conozca con antelación el tiempo previsto para su entrevista. En caso de que la entrevista sea grabada y no en directo, no tenga reparos en repetir cuando se haya equivocado y pedir que borren lo anterior. Siempre mencione la marca. Tenga como soporte, toda la documentación necesaria: informes, estudios, entre otros. Al responder, parta de las conclusiones. Un buen periodista siempre intentará contrastar la información. Cuidado con las frases “inocentes”, en una entrevista, pueden terminar convirtiéndose en un titular de prensa.

El DPI depende jerárquicamente de la Vicerrectoría Administrativa y cuenta con 5 Jefaturas, dentro de las cuales se encuentra la Jefatura de Comunicaciones, que tiene como principal responsabilidad la articulación de 3 áreas vitales para la producción de contenidos y la gestión de las comunicaciones internas y externas de la FUJNC; estas áreas son: Comunicaciones, Audiovisuales y Atención a la Comunidad Corpista. En este capítulo sólo trataremos las actividades relacionadas al área de Comunicaciones.

La Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC pone a disposición de toda la Comunidad Corpista los siguientes servicios:

- Administración y creación de Contenidos para Redes Sociales.
- Generación y envío de Correos Electrónicos Masivos a toda la Comunidad Corpista.
- Generación de contenidos audiovisuales de valor para las comunicaciones institucionales.
- Administración y Gestión de Contenidos para la página Web.
- Generación de Estrategias de Comunicación.
- Redacción de Textos, Artículos y Correcciones de Estilo.
- Realización de Entrevistas.
- Publicaciones de Free Press.

Estos servicios pueden ser solicitados a través del Sistema de Gestión Documental KAWAK en la pestaña: Gestión de Promoción Institucional y utilizando el formato de Comunicaciones.

3.1 Grupos de interés

Es labor de la Jefatura de Comunicaciones mantener informados a los Grupos de Interés tanto internos como externos, sobre proyectos, programas, logros, retos y decisiones Institucionales mediante mensajes y notas institucionales que vayan en concordancia con los objetivos estratégicos de la institución.

Quedan considerados **Grupos de Interés Internos** de la FUJNC los siguientes:

- Estudiantes
- Familiares de los estudiantes
- Egresados
- Docentes
- Personal Administrativo
- Directivas Institucionales

Quedan considerados **Grupos de Interés Externos** de la FUJNC los siguientes:

- Proveedores
- Instituciones con las que se tienen convenios de cualquier tipo
- Medios de Comunicación
- Sector Educativo
- Organismos Gubernamentales de Supervisión y Control

- Sector Empresarial
- Comunidad en General

3.2 Manejo de la Imagen Corporativa

La Dirección de Promoción Institucional, a través de la Jefatura de Comunicaciones y con el apoyo de las Jefaturas de Mercadeo y Diseño, debe velar por el buen uso de la Imagen Corporativa, lo cual incluye el uso del Isologotipo y la marca registrada, el eslogan, la bandera, el himno y cualquier otro componente de la Imagen Corporativa. Cada pieza de promoción, publicidad o comunicación con impacto en grupos de interés, debe cumplir con las especificaciones establecidas en el presente manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

La Dirección de Promoción Institucional de la FUJNC y sus Jefaturas deberán velar por el uso adecuado de la Imagen Corporativa en eventos académicos o administrativos.

Nuestra Marca e Identidad Visual es lo que nos permite mostrarnos ante los diferentes grupos de interés, y debe ser unificada, constante y coherente. El crecimiento acelerado de la FUJNC, la creación de nuevos programas y las iniciativas de las diferentes instancias institucionales, plantean un gran reto y es mostrar esa diversidad respetando la identidad visual corporativa.

Es importante destacar que toda pieza gráfica que se quiera publicar, debe ser revisada y aprobada por la Jefatura de Diseño de la FUJNC; si se desarrolla de manera independiente, se debe someter a la evaluación y ajustes propuestos por esta jefatura. Esto cumple el propósito de tener una imagen unificada y evita la proliferación de símbolos o conceptos que difícilmente se asocien a la marca. El trabajo conjunto entre la Jefatura de Comunicaciones y la Jefatura de Diseño, es esencial para que la presencia de marca sea siempre coherente.

3.3 Medios de Comunicación Institucionales

3.3.1 Medios de Comunicación Interna

Son aquellos que contribuyen a mantener a nuestros Grupos de Interés Internos informados sobre decisiones de la alta dirección, actividades y eventos académicos, científicos, administrativos, culturales, deportivos e inherentes al quehacer institucional y la vida universitaria. Son objetivos de estos medios, lograr una mayor participación, reconocimiento y pertenencia de toda la Comunidad Corpista. Estos canales favorecen la comunicación entre las dependencias tanto académicas como administrativas y mantienen informada a toda la comunidad sobre los temas de actualidad institucional.

Para la FUJNC, la comunidad académica y administrativa son la fuente primaria de esta información, razón por la que el trabajo de comunicación interna se debe centrar en identificar mensajes claves para producir contenidos de valor informativo para estos grupos específicos de interés.

Los medios de comunicación interna deben ser dinámicos y cambiantes. En este sentido, se deben evaluar de manera constante para asegurar que la Comunidad Corpista se apropie de ellos. En este momento están identificados los siguientes canales de comunicación interna:

- Correos Electrónicos a través de la cuenta comunicaciones@juanncorpas.edu.co
- Boletín Institucional “Corpas al Día”
- Cartelera Informativa a cargo de Decanaturas y Direcciones
- Reuniones de Mejoramiento promovidas por Rectoría
- Pantallas de TV en todos los espacios académicos administradas por Auxiliares de Cátedra
- Fondos de Pantalla (PC y Portátiles Institucionales)

3.3.2 Medios de Comunicación Externa

Son aquellos mecanismos y herramientas de comunicación de carácter institucional que permiten el flujo e intercambio de mensajes con los grupos de interés externos y permiten ir creando reconocimiento y promoción de la marca, sus productos y servicios.

En este sentido, la FUJNC utiliza diferentes medios de comunicación a través de los cuales se difunden contenidos con los que se llega al público externo, partiendo de una estrategia unificada entre las Jefaturas de Comunicación, Diseño y Mercadeo orientada al posicionamiento de la marca y la promoción de los programas, productos y servicios que ofrece nuestra Institución. Por lo anterior, la comunicación y el mercadeo se convierten en un complemento para lograr los objetivos organizacionales.

Las dinámicas actuales de la FUJNC, han dejado en evidencia que posicionar nuestra marca en términos de Top of Mind (el primero en la mente), requiere un análisis previo del mercado para conocer más de nuestros consumidores y decantar los canales de comunicación y tipos de mensajes ideales para llegar al público de interés. Este trabajo mancomunado permite que el aspirante nos diferencie y nos elija por encima de la competencia.

Es responsabilidad de las Jefaturas de Comunicaciones y Mercadeo fomentar y mantener el relacionamiento con los medios de comunicación, instituciones afines, aliados, futuros estudiantes, padres de familia, empleadores, egresados, dirigentes nacionales, por medio de diferentes estrategias que permitan el posicionamiento de la imagen de la Institución en el ámbito local y nacional.

Es responsabilidad de los funcionarios adscritos a la Jefatura de Comunicaciones buscar que la producción de las Escuelas de la FUJNC, los logros de sus directivas, estudiantes, docentes, egresados y funcionarios administrativos, y las acciones institucionales de responsabilidad social, sean noticia a través de los canales de difusión externos. Es responsabilidad de los funcionarios adscritos a la Jefatura de Mercadeo y Atención al Aspirante generar posicionamiento de marca con el fin de atraer estudiantes y estar en la mente de nuestro grupo objetivo.

Con estas orientaciones queda claro entonces que la Comunicación Externa se basa en la selección de canales adecuados (redes sociales, nuevos medios digitales, Página web, prensa escrita, etc.) con el fin de divulgar ampliamente la información relevante que se

produce al interior de la Comunidad Corpista en términos de formación, investigación, presencia institucional a nivel nacional e internacional, proyección social, logros de nuestros egresados, oferta de programas, ampliación de la infraestructura universitaria y proyectos de extensión institucional.

En este momento están identificados los siguientes canales de comunicación externa:

Redes Sociales:

- Fan Page Facebook (@uniCorpas)
- Perfil de Twitter (@uniCorpas)
- Perfil de Instagram (@uniCorpas)
- Perfil LinkedIn (Fundación Universitaria Juan N Corpas)
- Perfil de YouTube (@uniCorpasTV)

Micro Sitios: Hacen referencia a espacios virtuales pagos en medios de comunicación externa. A manera de ejemplo, actualmente la FUJNC cuenta con Micrositios pagos en Universia y en Guía Académica.

Televisión: Hace referencia a espacios de promoción de los programas y productos de la FUJNC en medios de televisión pública o privada. A manera de ejemplo, actualmente la FUJNC cuenta con espacios pagos en Canal Zoom, y con Corpas TV que se difunde gratuitamente en YouTube.

Página Web: www.juanncorpas.edu.co

Revistas Electrónicas: Hace referencia a las Revistas de la FUJNC. En la actualidad se cuenta con Revista ECO, Revista Cuarzo, Carta Comunitaria y Paradigmas Socio Humanísticos.

Otros Canales: Páginas y Redes de las Empresas del Grupo Social Corpas, medios de difusión pagados por la FUJNC.

3.3.3Free Press

Como parte de las acciones de visibilidad hacia públicos externos, se mantiene una estrategia de envío de boletines de prensa sobre noticias que pudiesen ser de interés para el público en general. Mensualmente se sistematiza un informe de los resultados de esta gestión de Free Press y se suben al Sistema de Gestión Documental Kawak.

Las notas periodísticas para el boletín de prensa deben brindar una descripción fáctica y objetiva de un suceso, una persona o un lugar. Suelen leerse con rapidez, así que la información más importante siempre debe aparecer primero y luego el contenido descriptivo que redondea la historia.

Los criterios que debe cumplir un comunicado de prensa de la FUJNC para poder ser autorizado su envío a la base de datos de medios de comunicación son los siguientes:

- La información debe ser relevante y redactada en tercera persona a fin de convertirla en un hecho noticioso que pudiera ser del interés de los periodistas, en las fuentes de responsabilidad social, educación, música o salud.
- La nota debe agregar valor al lector y contenido, no se enviarán notas a medios con información comercial.
- La nota debe tener criterio editorial y ser breve.
- La nota debe estar segmentadas según el público de interés y el tipo de medio o periodista que cubre la fuente.
- Las notas deben programarse estableciendo fechas y periodicidad, además deben tener criterio de oportunidad y pertinencia. Si la noticia ya no es relevante o se gestiona la nota a destiempo no se debe enviar al periodista.
- Para invitaciones a eventos, se debe escribir y colocar de manera clara y visible la fecha, horario y lugar donde se desarrollará el evento.
- Toda nota debe estar acompañada de material complementario (fotos, vídeo o infografías en alta resolución).
- Las notas deben comenzar a moverse en las bases de datos de periodistas con al menos 15 días hábiles antes del evento, actividad o promoción y deben ser enviadas desde el **correo comunicaciones@juanncorpas.edu.co**

¿Qué debe hacer el Analista Profesional de Comunicaciones de la FUJNC, para redactar notas de prensa efectivas en Free Press?

Paso 1: Realizar Entrevista o Investigación

Contactar a las fuentes para la nota periodística. Una vez claro el tema, se debe contactar a la fuente lo antes posible, puesto que así será más fácil pactar la entrevista respectiva. La fuente seleccionada debe ser experta en el campo en el que se centra la nota, por ejemplo, un profesional de la salud especializado en un área, un docente o un investigador. En el caso de eventos, la fuente es el líder del proceso o de la actividad.

Entrevistar a la fuente. Si es posible, se debe pactar una entrevista personal con la fuente en un lugar cómodo y tranquilo, como su oficina o en las instalaciones del DPI. Si no es posible pactar una entrevista personal, se puede hablar con la persona por teléfono o videoconferencia. Es indispensable la preparación con anticipación de las preguntas para la entrevista y preguntarle a la fuente si es posible grabar la entrevista, de modo que se puedan recabar con exactitud sus opiniones.

Buscar información respecto al tema en fuentes digitales. Se deben buscar datos fácticos y precisos respecto al tema. Es válido buscar fuentes académicas que sustenten la entrevista o respalden las afirmaciones o argumentos vertidos en la nota.

Verificar los datos estadísticos o las cifras antes de utilizarlos en la nota periodística. Si se hace uso de estadísticas, datos o información numérica en la nota, se debe buscar su origen en una fuente creíble para asegurar que sean correctos. Siempre se debe citar la fuente en la nota periodística.

Paso 2: Estructurar la Nota Periodística

Crear un titular informativo y atractivo. El titular debe llamar la atención del lector y darle una idea de lo que trata la nota periodística. Una buena regla general es incluir el “qué” y “dónde” en el titular.

Abrir la nota con una oración “principal”. El encabezado debe incluir los detalles más fundamentales de la historia. Debe responder con brevedad a las preguntas “quién”, “qué”, “cuándo”, “dónde”, “por qué” y “cómo”. También debe enganchar al lector y animarlo a continuar la lectura y mencionar a la FUJNC de tal manera que siempre se contribuya con el posicionamiento de la marca.

Colocar la información de forma cronológica, empezando con los detalles importantes y más recientes. El lector debe poder darle una ojeada a la primera sección de la nota periodística y recibir la información necesaria respecto al tema. Se debe proporcionar información actualizada y reciente acerca del tema en los primeros 2 párrafos de la nota.

Extenderse en los detalles esenciales en el resto de la nota periodística. En este punto el Analista Profesional de Comunicaciones, debe responder más detalladamente las preguntas “por qué” y “cómo”, brindándole al lector una cobertura profunda. En este paso se le deben proporcionar al lector, antecedentes detallados respecto al tema o discutir de forma breve una línea de tiempo de eventos pasados relacionados con el tema o incidente.

Finalizar con un enlace para obtener mayor información. Para concluir la nota periodística, se debe incluir siempre un enlace a la página web de la FUJNC si la nota se centra en la organización.

Paso 3: Crear el estilo de comunicación adecuado

Siempre se debe emplear un lenguaje claro, específico y fácil de seguir. Se debe evitar el lenguaje vago o las afirmaciones generales, puesto que no son de utilidad para el lector. En vez de eso, debe emplearse un lenguaje simple y claro, de modo que sea accesible para cualquier lector. Las oraciones no deben pasar de 2 o 3 líneas y dividirse las que sean muy largas o mal construidas.

Las notas deben escribirse siempre en tercera persona. La mayor parte de las notas periodísticas se escriben en tercera persona para mantener la objetividad y no presentar un punto de vista personal o subjetivo.

Mantener un tono informativo y objetivo en la nota periodística. Las notas no deben mostrar ninguna parcialidad o presentar opiniones establecidas respecto al tema. Se debe evitar el lenguaje hiperbólico y la exageración de los detalles en la nota periodística.

Paso 4: Ajustar la Nota Periodística

Enviar la nota periodística a la Jefatura de Comunicaciones. Este paso es obligatorio para hacer revisión de estilo y correcciones ortográficas previas. Una vez realizado este filtro la nota

se debe enviar a la Dirección de Promoción Institucional para ajustes finales y autorización de envío por los canales seleccionados.

Revisar la voz, el tono y la longitud de la nota periodística. Se debe ajustar cualquier oración o sección confusa y modificar el lenguaje para que el tono sea objetivo e informativo. No debe pasar de una cuartilla, 1700 caracteres o máximo 300 palabras.

3.4 Proceso de recepción de solicitudes de servicios a la Jefatura de Comunicaciones

Todas las solicitudes de servicios que se generan para la Jefatura de Comunicaciones deben documentarse en el Sistema de Gestión Documental Kawak. Esta es la única forma en la que el DPI puede comprometerse a ofrecer un adecuado y oportuno servicio. Una vez se registra la solicitud de servicios respectiva, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos para el trámite de la misma.

3.4.1 Prioridad para Atender el Servicio

Las solicitudes que se reciben en la Jefatura de Comunicaciones se irán atendiendo en el orden en el que se reciben a través del Sistema de Gestión Documental Kawak, teniendo siempre en cuenta además la importancia y prioridad que el solicitante expresa.

Para iniciar de manera adecuada el trabajo solicitado, el solicitante debe proveer la totalidad de la información que se requiere, incluida la fecha en la que se requiere el servicio solicitado. En caso de que la Jefatura de Comunicaciones considere que existe información faltante, esta será solicitada de manera oportuna a través de Kawak,

La asignación de la solicitud de servicios de comunicaciones al analista profesional respectivo se hará por parte de la Jefatura de Comunicaciones, a más tardar el siguiente día hábil a la fecha de recibo.

3.4.2 Alcance del Servicio de Comunicaciones

A pesar de que en la Jefatura de Comunicaciones se hace el máximo esfuerzo para atender de manera adecuada y oportuna todas las solicitudes de servicios recibidas, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El tiempo de respuesta promedio a las solicitudes recibidas es de tres días hábiles, pero este varía de acuerdo con la complejidad del requerimiento y de la calidad de la información suministrada por el solicitante.
- Para Redacciones, Correcciones de Estilo y Producciones Editoriales poco complejas el tiempo máximo será de 2 días hábiles.
- Para Campañas de Comunicación, el tiempo promedio requerido será de 6 días hábiles, toda vez que se hace necesario estructurar el concepto creativo y articular las demás áreas que se requieran para atender la solicitud (Mercadeo y-o Diseño, por ejemplo).

- Para divulgación y-o promoción de eventos, programas, productos o servicios de la FUJNC que requieran difusión masiva, es decir que involucren página web, correos electrónicos, redes sociales, y demás medios de comunicación institucionales, la solicitud debe ser recibida con al menos 7 días hábiles de anticipación a fin de poder montar la parrilla de contenidos ajustados por canal.
- Cualquier miembro de la Comunidad Universitaria puede solicitar servicios a la Jefatura de Comunicaciones, siempre y cuando cumpla con el procedimiento establecido en Kawak y cuente con el aval de la autoridad jerárquica establecida en dicho sistema de gestión documental.
- La única vía autorizada por la FUJNC para solicitar servicios a la Jefatura de Comunicaciones es el Sistema de Gestión Documental Kawak, razón por la que no se recibirán solicitudes por correo, mensajes de WhatsApp, llamadas telefónicas o solicitudes verbales.
- El único funcionario autorizado para recibir solicitudes de servicios de Comunicaciones es el Jefe de Comunicaciones, pues es la única forma de asegurarle al solicitante la respuesta adecuada y oportuna a sus requerimientos.

4. GUÍA BÁSICA DE PROTOCOLO PARA EVENTOS INSTITUCIONALES

El propósito fundamental de este capítulo dentro del Manual de Comunicaciones, es ofrecer una guía básica en materia de organización protocolaria de los eventos institucionales que son realizados dentro y fuera de las instalaciones de la FUJNC, y presentar una serie de lineamientos en términos de imagen para que sean aplicados de forma consistente durante el desarrollo de dichas actividades.

En general, los Eventos Institucionales en la FUJNC deben reflejar la imagen y la filosofía de nuestra institución. Por esta razón deben procurar la consistencia en el manejo de la identidad institucional, la cual debe verse reflejada en todos los componentes que involucren elementos de comunicación visual, escrita y/o verbal durante su desarrollo.

Las solicitudes para el desarrollo de eventos institucionales se hacen a través de Kawak a la Coordinación de Eventos de la FUJNC, cargo que depende directamente de la Dirección Administrativa. Aunque el montaje de eventos desde el punto de vista logístico en pre producción y producción depende de la Dirección Administrativa, es responsabilidad de la Jefatura de Comunicaciones prestar apoyo en la cobertura institucional de estos eventos y actuar de manera mancomunada con el solicitante para efectos de la difusión, la promoción y la invitación a los diversos públicos internos o externos, así como la notificación, si fuese necesaria, a los medios de comunicación institucionales internos y/o externos.

Dentro de las responsabilidades de la Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC, para los eventos institucionales, resaltamos las siguientes:

- La definición del plan de comunicación o difusión del evento.
- Generación de las solicitudes de servicios pertinentes para el diseño gráfico de las piezas promocionales respectivas.
- El mantenimiento de la información del evento necesaria para su difusión en la página web, redes sociales, correos masivos y demás medios de comunicación institucional.
- El apoyo con la gestión de todos los elementos de comunicación necesarios para la imagen institucional del evento, tales como pendones, protectores de pantalla, material promocional, entre otros.
- Garantizar la adecuada cobertura audiovisual y fotográfica del evento
- Garantizar la cobertura periodística y la difusión de las notas respectivas.

Es importante destacar que los eventos institucionales que se realizan en la FUJNC, en su mayoría son de carácter académico, gremial, sectorial, social, deportivo y cultural y pueden realizarse dentro o fuera del campus universitario; algunos de ellos requieren la presencia del Cuerpo Directivo y otros no. Todo evento institucional debe garantizar el adecuado uso de la imagen institucional.

Los eventos institucionales que no revisten solemnidad son los siguientes:

Sociales: Están pensados para que los invitados se relacionen entre sí, por eso es importante crear un espacio donde se pueda interactuar de forma agradable. Suelen ser iniciativa de la Rectoría y las Vicerreectorías.

Deportivos: Son actividades que congregan gran cantidad de participantes y lideradas principalmente por la Dirección de Bienestar Estudiantil y su equipo docente.

Culturales: Son actividades que estimulan la creación y fortalecimiento de talentos en áreas como la música, el teatro o la danza. También son liderados por la Dirección de Bienestar Estudiantil y su equipo docente.

Estas actividades suelen desarrollarse en los espacios del campus de la FUJNC, en las instalaciones deportivas del Bogotá Sport Club, en las instalaciones de la Sede Corpas 100 o en las instalaciones del Centro de Medicina Comunitaria Corpas Lisboa.

Adicionalmente, existen otras categorías de eventos en la FUJNC, que si revisten formalidad y protocolo y por lo tanto deben ser considerados como solemnes.

4.1 Ceremonias Solemnes

Son actos que presentan gran formalidad, en ellos participan la Rectoría, las Vicerreectorías, la Secretaría General, las Decanaturas y los miembros del Consejo Directivo.

En las ceremonias solemnes se debe usar de manera obligatoria la bandera de la República de Colombia, la cual debe estar ubicada en un lugar destacado y de máximo honor dentro del recinto, siempre al lado derecho de la mesa principal; a su lado, debe ubicarse la bandera de la ciudad de Bogotá y la bandera de la FUJNC. Así mismo, en estas ceremonias siempre se interpretará en primer lugar el Himno Nacional de la República de Colombia, seguido por el himno de Bogotá y a continuación el himno de la FUJNC.

Se clasifican como ceremonias solemnes las siguientes:

- Grados Académicos de Pregrado y Posgrado
- Aniversarios Institucionales
- Bienvenidas de Padres
- Bienvenidas a Estudiantes
- Imposición de Símbolos Enfermeros
- Imposición de batas, Grados DOC
- Visitas de autoridades Gubernamentales.
- Visitas de representantes de Instituciones Nacionales e Internacionales.
- Aniversarios y otras celebraciones institucionales relevantes como acreditaciones de programas, inauguraciones de sedes y demás eventos que las directivas de la FUJNC consideren como solemnes.

Importante: Sólo en el caso de Ceremonias de Graduación, las autoridades académicas usarán Toga y Beca.

4.2 Eventos Académicos

Son actos que deben tener un alto nivel de formalidad y cuentan con la presencia indispensable de las personas que lideran el acto, junto con la Rectoría y la Vicerrectoría Académica, o

en su ausencia, de los directivos delegados. En esta clase de eventos, siempre deberán seguirse las normas de protocolo establecidas para los Eventos Solemnes.

Se clasifican como eventos académicos los siguientes:

- Entrega de certificados por parte del Centro de Educación Permanente y Continuada
- Actividades de capacitación institucional planificadas por la Rectoría o las Vicerreorías
- Actividades de Acreditación Institucional
- Visitas de Pares Académicos
- Reuniones de Egresados
- Conferencias magistrales
- Reconocimientos y Homenajes a Miembros de la Comunidad Universitaria
- Inauguración o clausura de actividades académicas (Congresos, Seminarios, Cursos, Talleres y Diplomados, entre otros).

4.3 Eventos Interinstitucionales

Son aquellos que se desarrollan por parte de la FUJNC en conjunto con otras instituciones aliadas.

Se clasifican como eventos interinstitucionales los siguientes:

- Firma de convenios o acuerdos
- Inauguración o clausura de proyectos de cooperación interinstitucional
- Visitas protocolarias
- Reuniones gremiales o sectoriales

Estos eventos pueden darse dentro o fuera de las instalaciones del campus. Dependiendo de su naturaleza y la decisión de los organizadores, pueden generarse variantes a las normas de protocolo establecidas para eventos solemnes.

4.4 Imagen Institucional en el desarrollo de eventos

Los emblemas y símbolos de la FUJNC son el escudo, la bandera, el lema y el himno. Su utilización se hará de acuerdo con las disposiciones establecidas en el presente Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Adicional a estos símbolos, en eventos institucionales deben utilizarse las imágenes del Dr. Jorge Eduardo Piñeros Corpas (Fundador) y del Dr. Juan Nepomuceno Corpas.

Ninguna dependencia que realice eventos institucionales de la FUJNC, puede adoptar para su identificación o promoción emblemas o símbolos diferentes de los mencionados, sin previa autorización por parte de la Rectoría.

La descripción detallada de los emblemas y símbolos de la FUJNC se presenta en el Manual de Identidad Visual Corporativa de la FUJNC, sin embargo, a manera de referencia, a continuación presentamos sus aspectos más relevantes:

4.4.1 Escudo



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN N. CORPAS

Importante: Toda pieza de Comunicación que vaya a ser difundida como promoción o publicidad y que lleve el escudo de la FUJNC, debe ir acompañada de la leyenda “VIGILADA MINEDUCACIÓN”, a fin de dar cumplimiento a la resolución 12220 de 2016.

4.4.2 Bandera

El azul de la pureza que debe tener el médico en su ejercicio profesional y sus intenciones al paciente y el blanco la corona de sus triunfos frente a la muerte.



4.4.3 Lema o Eslogan

El Lema o Eslogan de la FUJNC ha sido definido de la siguiente manera: “Educación y Salud de Calidad con Sentido Social”

El uso del Lema o Eslogan debe acogerse a los siguientes parámetros:

- El eslogan y el escudo deben estar siempre alineados de acuerdo con el Manual de Identidad Visual Corporativa de la FUJNC. y no puede ser alterado ni modificado.
- Nunca se debe modificar la escala del eslogan con respecto al isologotipo, de acuerdo con lo indicado en el Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Siempre se debe buscar que el uso del eslogan funcione de manera eficaz, por eso en determinadas circunstancias, se tolerará la modificación de la ubicación del eslogan, dentro de ciertos parámetros, para lo cual se deberá solicitar el concepto de la Jefatura de Diseño del DPI.
- El isologotipo y el eslogan deben aparecer siempre juntos en todos los materiales impresos y los artículos de papelería (con excepción de las tarjetas de presentación), y en todas las otras instancias en que resulte posible.

4.4.4 Himno de la FUJNC

La música y letra del himno de la FUJNC fueron compuestas por nuestro Fundador, el Dr. Jorge Piñeros Corpas. A continuación, se transcribe su letra:

Sueña aquel hombre, llora su vida,
y entre la bruma busca su ser.
Abre la senda de roca herida,
y el agua viva dale a beber.

Toda la vida serás consuelo,
si con tu mano puedes curar,
pero no olvides que eres mar hondo,
y eternamente debes amar.

Autor: Dr. Jorge Piñeros Corpas
Fundador de la FUJNC y el Grupo Social Corpas.

Imágenes para eventos solemnes: Como se mencionó anteriormente, en eventos institucionales se deben usar las imágenes de los Doctores Jorge Eduardo Piñeros Corpas (Fundador) y del Dr. Juan Nepomuceno Corpas, tal como se presentan a continuación:



4.4.5 Consideraciones generales para el uso de la Imagen Institucional

Los Himnos: Como señal de respeto, los himnos deben ser entonados de pie, en absoluto silencio, con las manos extendidas hacia abajo, pegadas en el cuerpo, jamás entre los bolsillos ni cruzadas, ni amarradas adelante o atrás, se acepta que la derecha vaya sobre el corazón y con la mirada fija y hacia el frente. Los himnos nunca se aplauden.

Las Banderas: se deben ubicar siempre del lado derecho de la mesa principal, de manera que no obstaculicen la visión o el paso de los asistentes, se ordenan de izquierda a derecha: Bandera de la República de Colombia, Bandera de Bogotá, Bandera de la FUJNC.

El Atril: Es utilizado para que el maestro de ceremonia tenga un puesto definido en el auditorio. Su finalidad es servir como soporte para las guías o protocolo, dándole más seguridad al maestro de ceremonia frente al público. En los eventos y ceremonias de la FUJNC, debe utilizarse el atril con el escudo.

Los detalles corporativos: Son obsequios que llevan la marca institucional, entre los más utilizados están: Las tulas, los vasos, los pines, los esferos, las libretas y los mugs. Se entregan a los invitados como gesto de agradecimiento por su asistencia al evento y para que tengan un recuerdo de la FUJNC.

El Maestro de Ceremonia (Presentador): El Maestro de Ceremonia, es el encargado de llevar el guion de la actividad, de ayudar a captar la atención del público hacia el escenario y de crear un ambiente agradable entre el público y el evento.

El maestro de ceremonia de la FUJNC, debe contar siempre con las siguientes características:

- Buen dominio escénico
- Excelente manejo de la voz
- Un nivel de lectura impecable
- Una excelente presentación personal, de acuerdo con el código de vestir para eventos institucionales.

4.4.6 Consideraciones generales para el uso de la Imagen Institucional

¡Somos la imagen de la institución y el mensaje también se transmite a través de nuestra presentación personal!

Colores: TODOS los uniformes para el personal de protocolo que apoye los eventos, deben ser en color NEGRO, bajo los parámetros detallados a continuación.

Prendas femeninas:

- Sastre de color negro
- Pantalón recto, sin bolsillos, sin pretina para cinturón, de un solo tono.
- Chaqueta
- Blusa o Top completamente NEGRO
- Medias Seda Fría o Verano Mate, Color Negro
- Zapatos negros cerrados, no de amarrar, con un tacón mínimo de 3 cms. máximo de 7 cms.
- Pañoleta color Institucional

Prendas masculinas:

- Traje negro
- Pantalón recto, sin preses, bota lisa, con pretina para cinturón.
- Cinturón negro, con hebilla negra o plateada sencilla.
- Chaqueta del mismo color y material del pantalón.
- Siempre se debe portar el escudo (pin) de la FUJNC
- Camisa blanca para corbata, de manga larga.
- Corbata negra
- Medias Color negro
- Zapatos negros cerrados, de amarrar.

Accesorios y Joyas

- Damas
 - Siempre se debe portar el escudo (pin) de la FUJNC
 - Solamente se debe utilizar un collar discreto y aretes.
 - El uso de pulseras y de anillos debe ser moderado.

- Accesorios como tobilleras o cualquier otro tipo de elementos de decoración para las piernas, NO deben ser utilizados.
- Caballeros
 - Siempre se debe portar el escudo (pin) de la FUJNC
 - Solamente se debe utilizar reloj de pulso discreto.
 - El uso de pulseras y de anillos no está permitido.
 - No se permite el uso de ningún tipo de accesorio adicional

Peinado y Maquillaje

- Damas.
 - En el peinado, las damas pueden llevar hebillas o “caimanes” de un tamaño moderado, solo de color negro o blanco. NO moños grandes.
 - El maquillaje de las damas debe ser moderado y elegante; evitar colores fuertes, pero siempre estar maquilladas
- Caballeros.
 - Los caballeros deben estar adecuadamente peinados, dando siempre la sensación de pulcritud y cuidado personal.
 - En caso de que usen barba o bigote, estos deben estar adecuadamente cuidada y recientemente perfilada.

5. COBERTURA AUDIOVISUAL Y FOTOGRÁFICA EN LA FUJNC

La Jefatura de Comunicaciones cuenta con un área de producción audiovisual y fotográfica que está encargada de las coberturas y la edición del material fotográfico o videográfico requerido por la FUJNC.

Con el objetivo de que los eventos institucionales y académicos cuenten con un registro fotográfico y una cobertura audiovisual oportuna y de calidad, la Jefatura de Comunicaciones comparte a través de este manual los criterios para la solicitud de apoyo.

Es importante destacar que el área de audiovisuales atiende las siguientes solicitudes:

- Producción Audiovisual
- Multicopiado de Material Audiovisual
- Producción de Audio
- Registro Fotográfico

En este sentido la institución cuenta a través del Sistema Documental KAWAK, en la pestaña Gestión de Promoción Institucional, con el formato de Audiovisuales donde puede ser solicitado el servicio de manera oportuna.

Es importante destacar que las solicitudes deben cumplir con los siguientes parámetros:

- La solicitud debe hacerse por KAWAK al menos con 7 días hábiles de anticipación al evento.
- La Jefatura de Comunicaciones, a partir de los criterios editoriales establecidos, determinará el criterio de asignación, ya que está sujeto a disponibilidad de personal.
- La Jefatura de Comunicaciones junto con el solicitante determinará también el tipo de cobertura y el sentido editorial que se le dará a la misma posteriormente.
- En caso de registro fotográfico o de vídeo se entregará de forma virtual a la persona que solicitó el registro. Las fotografías se entregarán retocadas y los vídeos debidamente editados.
- Por medidas de seguridad, no está permitido el traslado de equipos de vídeo o fotografía por personal no adscrito a la Jefatura de Comunicaciones.

En caso de no estar disponible un funcionario para la Cobertura Fotográfica, será permitido que el solicitante haga el registro con su dispositivo móvil y que pueda compartir con la Jefatura de Comunicaciones las imágenes de eventos realizados fuera de las instalaciones de la universidad o del país, de tal manera que puedan ser publicadas en los medios de comunicación institucionales. Para el adecuado uso de las cámaras fotográficas de los dispositivos móviles deben tenerse en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Limpie muy bien el lente de la cámara de su equipo móvil antes de tomar una fotografía.
- Compruebe que la cámara esté en la opción de mayor resolución, para que la imagen tenga más calidad y tamaño.
- Tome la fotografía preferiblemente con el celular en forma horizontal.
- Si va a tomar la foto de una persona, trate de dar un espacio a la izquierda o la derecha, de acuerdo con la dirección de la mirada de esa persona.

- No es aconsejable usar el zoom de los celulares pues evita el logro de buenas fotografías.
- Evite usar el flash en la medida que sea posible.

5.1 Proceso de edición audiovisual

La FUJNC mantiene un alto volumen de producción de contenido audiovisual, cuyas categorías más relevantes son las siguientes:

- **Notas de Eventos:** Las notas llevan al inicio y al final los cabezotes institucionales y deben cumplir con el formato de cobertura informativa, para ello solo se realizan tomas de apoyo de toda la actividad y se levantan testimoniales de asistentes y líderes de proceso. Este formato se usa para coberturas institucionales, académicas y ceremonias solemnes (Formato Standard y Cerrado) Estos vídeos no deberán superar los tres (3) minutos de duración.
- **Series especiales** con contenidos específicos de interés para la Comunidad Corpista y-o para la comunidad en general. A manera de ejemplo, actualmente se tienen los siguientes productos dentro de esta categoría:
 - **La Silla Roja:** El formato de este producto es de carácter “Marketing de Contenido” y está pensado para los canales de TV y Redes Sociales. Se diferencia de otros tipos de contenido, dado que su línea editorial es fresca, dirigida al público joven y con temas de actualidad que pueden o no estar ligados a la vida institucional, no tiene los cabezotes tradicionales dado que tiene su propia identidad, debe contener altas dosis de imágenes, ilustraciones y creatividad (Formato Abierto y que permite innovación en el concepto). Estos vídeos no deberán superar los tres (3) minutos de duración.
 - **Colombianos Extraordinarios:** Un nuevo formato que explora facetas destacadas de Colombianos Altruistas que buscan desinteresadamente el bien de la comunidad. El formato es tipo Cine, documental y requiere de tiempo para la preproducción, la producción y la posproducción. En este formato se documenta por completo el trabajo del protagonista y requiere muchas tomas en alta definición que apoyen la labor audiovisual en planos abiertos y cerrados. Requiere además de traslados a exteriores. Estos videos de tipo documental no deberán superar los seis (6) minutos de duración, incluidos los cabezotes de inicio y final.
- **Videos Promocionales:** Siguen el parámetro establecido para las notas en cuanto a los cabezotes institucionales y la música de fondo (*) la duración de estos vídeos no debe superar un (1) minuto, dado que el formato se utiliza para Redes Sociales.
- **GIFT para Redes Sociales:** Deben ser muy gráficas, cargadas de animaciones y textos cortos. No deben superar un (1) minuto de duración.

(*) Para la musicalización de videos se utilizan piezas de producción original de la FUJNC, instrumentales o relacionadas con el Himno Institucional.

Es permitido utilizar otro tipo de música siempre y cuando se verifique que las mismas no tengan derechos de uso o Copy-Rights que requieran autorización documentada para su uso.

5.2 Aspectos relevantes de la producción audiovisual

- Todos los vídeos que incluyan entrevistas deben dar crédito personal a través del diseño de la barra de crédito institucional, que incluye el escudo institucional, el nombre del personaje y el cargo u oficio. Cuidando en detalle la redacción y ortografía.
- Todos los vídeos de nota informativa o parecidos, deben llevar siempre el Cabezote Institucional de inicio y final.
- Todos los vídeos que incluyan entrevistas deben estar grabados en plano medio del entrevistado y en la medida de lo posible con la imagen institucional de fondo a través de algún pendón o formato publicitario disponible. Si esto no es posible debe hacerse en fondo plano.
- Toda entrevista siempre debe responder: ¿Qué, ¿cómo, ¿quién, cuando, donde y por qué?
- Cuando haya un corte en el testimonio del entrevistado deben preverse como mínimo tres planos que conserven una narrativa, es decir que tengan unidad, que puede ser plano general, plano medio y primer plano de una misma escena o secuencia.
- Se sugiere el uso de fotografías, siempre y cuando no haya más recursos.
- Debe verificarse si el material de video que haya sido facilitado por los implicados puede publicarse (Contar con autorización de uso de derechos, preferiblemente, escrita).
- La voz en off del periodista se recomienda hacerla con un micrófono de mano, con vocalización clara y pausada o en su defecto posteriormente en interiores previo ensayo del guion.
- Todo producto audiovisual debe quedar archivado en formato editable y en trabajo final en HD o 4K a fin de poder utilizar esas tomas de apoyo en otros materiales. El material debe estar debidamente identificado, en carpetas independientes y marcadas con el contenido del mismo: Fecha y nombre corto (menos de 8 caracteres y la fecha numérica de grabación del material)
- En caso de transmisiones virtuales, la atención se centrará en el conferencista, en muy pocas ocasiones en el público, a no ser que este intervenga y que se garantice la buena calidad del sonido de este. El camarógrafo debe seguir al personaje cuando este se mueve o ir a la diapositiva, incluso haciendo un acercamiento fluido a partes puntuales de ella, con el fin de informar de la mejor manera a quien lo ve.
- Escenarios: Además de la entrevista y de acuerdo con cada personaje, se grabarán algunas de sus actividades y rutinas diarias. La historia debe ser contada en forma lineal (cronológicamente). Se sugiere un tratamiento documental de la imagen con la cámara al hombro para hacer el seguimiento del personaje. Aquí es importante motivar la espontaneidad y lograr que los protagonistas nos cuenten historias o nos hablen de ellos mientras realizan sus actividades.
- Cada nota responderá a la misma estructura ya estandarizada para la FUJNC (presentación, desarrollo y final) y debe responder a las preguntas: ¿Qué, ¿quién, ¿cómo, ¿cuándo, ¿dónde, por qué? Las variaciones serán desde el punto de vista de la narrativa y sobre todo de la particularidad de cada personaje o de su proyecto, quehacer y las maneras de proyectarse en sus espacios.
- Sonido: Es importante registrar los audios en buena calidad porque de ellos depende que se le dé credibilidad a lo que se ve, ya que estos también son complemento de las historias como tal.
- En la presentación del bloque narrativo se deben plantear las preguntas básicas sobre el tema. Se sugiere que se desarrolle en la primera y última parte de la nota.

- Las notas que tengan un solo personaje, tendrán barras de créditos al principio y al final. Las notas que tengan dos o más personajes, tendrán barra de créditos sólo al principio.
- Espacios para entrevistas: Todos los personajes se entrevistarán preferiblemente en el espacio donde se desarrolla su actividad, con iluminación puntual sobre el entrevistado. La entrevista se hace a una sola cámara con trípode en un plano fijo, pero se sugiere que entre pregunta y pregunta se cambie el plano para tener más posibilidades en el montaje.
- Audio en off: Para darle unidad a las notas realizadas el audio puede ser registrado en cabina dentro de las instalaciones de la FUJNC.
- Musicalización: La música que identificará la nota, debe cumplir con el parámetro institucional, en lo posible debe ser de producción institucional y contar con los derechos de uso. En algunos casos se podrá usar música libre de derechos de autor, por ejemplo, para el formato “Colombianos Extraordinarios”.
- Para las secuencias en exteriores y las de interiores que se requieran, se trabajará con la luz natural y sólo en aquellos espacios en los que sea indispensable, se usarán algunas luces para atenuar sombras o visibilizar alguna situación.
- Diseño Gráfico: Dentro de las piezas a diseñar gráficamente, están: Cabezote de entrada y salida, con el logo de la FUJNC y Créditos personales donde se incluya el Escudo y los colores institucionales.
- Todas las grabaciones de audio y video deberán estar limpias, libres de ruido y el audio no debe estar encajonado, así mismo deben estar en fase (sincronismo de labios) y contar con alta calidad profesional.

5.3 Responsabilidades básicas del área de audiovisuales

- Es responsabilidad del Analista Profesional de Audiovisuales no alterar o cambiar datos, imágenes, sentido de los discursos o situaciones, trabajando con profundo apego a la verdad.
- Es responsabilidad de Analista Profesional de Audiovisuales mantener ordenados en PC y debidamente respaldado en la nube o en Memorias Externas los trabajos realizados.
- Todo trabajo audiovisual debe quedar debidamente exportado de forma individual y levantado en el canal Youtube institucional (UniCorpasTV). Cada semana, este material será entregado al Analista Profesional de Comunicaciones quien será el encargado de subir los videos.
- Es responsabilidad del Analista Profesional de Audiovisuales estar disponible en las fechas y horas establecidas para las grabaciones en exteriores o interiores de la FUJNC. Pudiendo estas no estar dentro de los horarios de trabajo habituales.
- Es responsabilidad del Analista Profesional de Audiovisuales el traslado de equipos en su respectivos bolsos o maletas a fin de resguardar la integridad del equipo.
- Es responsabilidad del funcionario de audiovisuales tener ubicados y debidamente clasificados los materiales de archivo que puedan darle soporte a las notas audiovisuales.
- Es responsabilidad del Analista Profesional de Audiovisuales garantizar la calidad de las tomas y que los equipos estén en buen estado antes de salir a grabación. Del mismo modo es su entera responsabilidad garantizar que no falten implementos en las grabaciones como cables, extensiones, baterías cargadas, luces, etc. Los equipos deben regresar a la FUJNC en las mismas condiciones en las que salieron.

En la FUJNC, nos hemos enfocado en construir una estrategia de comunicación digital que además de utilizar y optimizar los canales de comunicación digital, como lo son la página web, las redes sociales, los micro sitios y los correos electrónicos, articulen también las publicaciones y difusiones por los demás medios de comunicación institucionales.

En este apartado se encontrarán las especificaciones técnicas, condiciones de uso y las recomendaciones de estilo para la producción y publicación de contenido en los canales digitales de la FUJNC. La intención es estandarizar los procesos de publicación de contenidos, la unificación de las estrategias de comunicación institucional en la web y la orientación de los comunicadores de las distintas dependencias de la institución.

6.1 Página Web de la FUJNC

Es el más importante canal de comunicación virtual de la FUJNC. La administración, actualización y mantenimiento de la página web institucional es responsabilidad de la Jefatura de Comunicaciones, para lo cual cuenta con el apoyo en términos técnicos y de diseño de la Jefatura de Diseño. Los contenidos de información específica de las diferentes dependencias de la FUJNC son responsabilidad exclusiva de ellas, de tal manera que la responsabilidad de la Jefatura de Comunicaciones es garantizar la publicación oportuna de los contenidos recibidos y asegurar que dichos contenidos reflejan la imagen, los principios y los valores institucionales. Se exceptúan de lo anterior aquellos contenidos que son generados en el DPI y que se publican periódicamente en la página, tales como banners, noticias, destacados, producción audiovisual para Corpas TV e información promocional de los programas, productos y servicios de la FUJNC.

El correcto uso del lenguaje, la identidad e imagen institucional y la promoción multimedia serán orientados por la Dirección de Promoción Institucional a través de los lineamientos dados en el Manual de Comunicaciones y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

El dominio autorizado para la página web de la FUJNC es www.juannncorpas.edu.co, y será el medio de comunicación digital donde se centralizará toda la información institucional. Su función fundamental es mantener informada a la Comunidad Corpista y a los usuarios externos, tanto a nivel local, como nacional e internacional y durante las veinticuatro (24) horas del día, difundiendo información institucional relevante para los diferentes grupos de interés, tal como:

- Promoción de programas, productos y servicios de la FUJNC.
- Proceso de admisiones, inscripciones y matrículas.
- Noticias, eventos e información destacada de interés para la Comunidad Universitaria y para el público en general.
- Información de las diferentes Escuelas y programas de la FUJNC.
- Información del Centro de Educación Permanente y Continuada.
- Información de Medicina Comunitaria.
- Información de Iniciativas Globales.
- Información de ECO -Egresados Corpistas-.
- Acceso a los diferentes subsistemas de información de la Corpas (Kawak, Sof&a, APIC, etc.).

- Acceso a las diferentes áreas de gestión institucional, tales como el Centro de Información y Consulta, Centro de Investigaciones y empresas del Grupo Social Corpas, entre otros.
- Información legal y corporativa institucional
- Enlaces de interés Institucional y para el público general.
- En general, toda la información relevante para los grupos de interés Interno y Externo de la FUJNC.

A través de este medio la comunidad universitaria puede conocer también la información institucional referente a todas las dependencias administrativas y académicas y puede acceder al servicio de correo electrónico.

Se destaca también que el portal es el medio de acceso a todos los sitios institucionales pertenecientes a diversas dependencias, escuelas, programas académicos, grupos de investigación, docentes y estudiantes.

El Portal Web Institucional, será administrado por la Jefatura de Comunicaciones quienes son los únicos autorizados para el cargue de contenidos y la actualización de información.

6.1.1 Trámite para las solicitudes de publicación en la página web

Las solicitudes de publicación de contenidos en la página web de la FUJNC se podrán realizar a través de los siguientes medios:

- Vía correo electrónico, dirigido a **jefe.comunicaciones@juanncorpas.edu.co**, poniendo en el asunto: Solicitud de publicación en web. Se atenderán únicamente las solicitudes que provengan de una cuenta de correo electrónico institucional.
- Solicitudes escritas y firmadas por la persona responsable de la publicación incluyendo correo electrónico institucional. Estas solicitudes deben venir autorizadas por la máxima autoridad del área solicitante.
- Solicitudes realizadas a través del Sistema de Gestión Documental KAWAK.

Para publicar una Noticia en **www.juanncorpas.edu.co**, se debe:

- Enviar la información sobre la noticia a la Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC, a través del correo **jefe.comunicaciones@juanncorpas.edu.co**, con copia al correo **comunicaciones@juanncorpas.edu.co**. Una vez recibida la información se procesará, editará y remitirá para aprobación a la Dirección del DPI. Con esta aprobación, se emitirá el respectivo Boletín de Prensa y será publicado en el portal web de la FUJNC.
- Si se van a suministrar fotografías para la web, éstas deben ser digitales y con unas medidas mínimas de 640 píxeles x 480 píxeles con el respectivo crédito para su publicación. De no tener imagen fotográfica, la Jefatura de Comunicaciones, a través del área de Audiovisuales, la seleccionará del archivo propio o acudirá a realizar la reportería para la misma.
- Una vez que la solicitud haya sido atendida y publicada en el Portal Web Institucional, se notificará vía correo electrónico al solicitante.

Muy Importante: Para la actualización de información sensible o caducable de los programas académicos, el director del programa respectivo, debe enviar de manera oportuna la siguiente información a la Jefatura de Comunicaciones, obviando aquella que no aplique para el programa específico:

- Código SNIES
- Estado del Programa
- Nombre del Programa
- Escuela
- Nivel Académico
- Nivel de Formación
- Área de Conocimiento
- Área de Profundización
- Núcleo básico del conocimiento
- Modalidad
- Sede de Estudios
- Ciudad
- Dirección
- Registro Calificado y Vigencia del Registro Calificado en Años
- Resolución de Alta Calidad y Vigencia de Alta Calidad en Años
- Título Otorgado
- Valor de la Inscripción y Valor de la Matrícula
- N° de Semestres o Trimestres (Duración del programa)
- N° de créditos, horas o semanas
- Fechas de Inscripción, entrevistas y matrículas
- Horarios
- Programación de Clases
- Datos de contacto institucionales (teléfono y correo de la escuela)
- Reseña del Programa
- Definición o Descripción del Programa
- Objetivo, misión y visión del Programa
- Información de Valores Agregados (¿Por qué estudiar este programa en la Corpas?)
- Proceso de Admisión y documentos de ingreso
- Perfiles del Aspirante, Estudiante, Egresado y Ocupacional
- Perfil de los Docentes
- Plan de Estudios
- Escenarios de Práctica
- Semilleros de Investigación
- Convenios o Intercambios del Programa

6.1.2 Lineamientos generales para el manejo de publicaciones en la página web de la FUJNC

La publicación de contenidos en la página web de la FUJNC, debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cada dependencia que cuente con una sección en la página web de la FUJNC es la responsable de monitorear y mantener actualizada la información que le corresponde. En esta forma, es su obligación el entregar de manera oportuna y adecuada la información requerida a la Jefatura de Comunicaciones, documentando esta entrega a través del sistema de gestión documental KAWAK.
- Las piezas de comunicación se publicarán una vez se haya obtenido la aprobación documentada de su diseño y contenidos por parte del solicitante.
- Todas las dependencias de la FUJNC pueden solicitar a la Jefatura de Comunicaciones piezas de comunicación para campañas puntuales que serán publicadas en las secciones “Destacado” y “Últimas noticias” en el portal web. Estas piezas deben contener un link que lleve siempre a la sección donde esté la información completa de lo que se quiere divulgar
- La sección de “Educación Permanente y Continuada”, es para el uso exclusivo del Centro de Educación Permanente y Continuada y está destinada al manejo de contenidos que permitan promocionar los programas del Centro.
- El tiempo de permanencia en la página de la información que maneje cada dependencia deberá informarse previamente para poder programar el cargue y descargue de la pieza en el portal.
- La Jefatura de Comunicaciones tendrá plena facultad para realizar los cambios de posición en los banners que considere pertinentes según los flujos de información que se generen. No se hará previa consulta.
- En caso de que el tráfico sea muy alto, se alternarán los banners día a día. Esto con el fin de difundir todas las piezas solicitadas y evitar la saturación del portal.
- Tendrán especial prioridad las piezas de comunicación de eventos académicos (apertura de nuevos programas, inicio de clases para pregrados y posgrados, programas del Centro de Educación Permanente y Continuada) sobre otras piezas de información institucional.
- La Jefatura de Comunicaciones se abstendrá de publicar contenidos en la página web de la FUJNC en los siguientes casos:
 - Errores ortográficos o de redacción de cualquier índole.
 - Errores en el link de acceso a la información complementaria, cuando esto aplique.
 - Información incompleta, confusa o que no cuente con la autorización del responsable jerárquico del área solicitante.
 - Contenido copiado de otros medios de comunicación sin las citas correspondientes de la fuente.
 - Material o lenguaje que se considere ofensivo, discriminatorio o que atente contra los principios y valores institucionales.
 - Contenidos que contravengan lo estipulado en este Manual o en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

6.2 Redes Sociales

La Jefatura de Comunicaciones es la responsable de la difusión de información institucional y de la gestión promocional de programas, productos y servicios de la FUJNC, así como del monitoreo de la presencia y posicionamiento en ambientes digitales. Para ello cuenta con sistemas e indicadores que miden, evalúan y trazan la hoja de ruta de la presencia institucional.

En la actual dinámica de las comunicaciones las redes sociales son un canal fundamental

para informar de manera inmediata y con un alto grado de oportunidad y eficacia a los grupos de interés internos y externos de la Institución.

La FUJNC como institución educativa necesita la interacción y retroalimentación con su comunidad y relacionarse con ella también a través de estos canales.

El uso adecuado de las Redes Sociales, potencia la comunicación inmediata y la divulgación puntual de información relevante, logros, programas, productos y servicios. Hoy las cinco (5) redes institucionales en las que hacemos presencia son consideradas medios oficiales para la transmisión y recepción de mensajes y deben guardar una unidad de criterio para la comunicación institucional.

Queda entonces entendido que está totalmente prohibido crear cualquier tipo de sitio en red social a nombre de la FUJNC, sin la validación y aprobación de la Dirección de Promoción Institucional.

6.2.1 Administración de las redes sociales institucionales

La administración de las redes sociales de la FUJNC está a cargo del Departamento de Promoción Institucional, a través de la Jefatura de Comunicaciones.

Para salvaguardar la imagen institucional de la FUJNC en las Redes Sociales, se invita a la Comunidad Universitaria a abstenerse a crear perfiles, grupos o cuentas alternas a las institucionales en cualquiera de las redes sociales activas hasta el momento.

En dado caso, cuando se desee crear una cuenta alterna por parte de alguna dependencia, deberá notificarlo a la Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC quien responderá por escrito a esta solicitud, asegurando así que se cumpla con todos los lineamientos establecidos en este Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

La Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC cuenta con la autoridad para realizar monitoreos en cada una de las redes sociales con el fin de identificar si existen perfiles alternos a los oficiales y tomar las medidas respectivas para solicitar su cierre, en caso de no contar con la autorización institucional respectiva.

6.2.2 ¿Cómo funcionan las Redes Sociales de la FUJNC?

Una publicación en redes sociales está compuesta por dos elementos: el primero es la pieza (imagen, foto, gif, video); y la segunda, es un texto que va en la descripción de la publicación, el cual complementa o refuerza lo que se está comunicando en la pieza.

Los contenidos deben ser adaptados en función del tipo de público que utiliza cada red social, dado que en todas no funcionan los mismos formatos, ni predominan grupos con características socio-demográficas iguales. Por ello hay que tener en cuenta estas diferencias al planificar las publicaciones y adaptarlas para conseguir los mejores resultados; Esto implica que se deban hacer contenidos totalmente distintos o cambiar el enfoque, el texto y el diseño para sacar partido a una misma idea en cada una de las redes.

6.2.3 ¿Cómo redactar para cada Red Social de la FUJNC?

Facebook. En la FUJNC esta red social está definida como un medio informativo con un rango de publicación que va desde las 8 am hasta las 4 pm, pues hemos visto que es la franja horaria con más interacción con nuestros seguidores.

Facebook, como Red Social, es la que más usuarios tiene, en ella predomina un grupo de edad más adulto, de los 31 a los 55 años, con un porcentaje mayor de hombres que de mujeres, lo cual la aleja de nuestro público objetivo para promoción de pregrados; sin embargo, es una red que permite una buena difusión de contenidos noticiosos que ayuden a posicionar la marca y los programas de posgrado.

Algunas Consideraciones para publicar en Facebook:

- Es una de las redes que permiten textos más largos; sin embargo, los textos tendrán un mayor impacto cuanto más concisos y directos sean.
- El contenido tiene que ser original y agregar valor al lector.
- En esta red no es necesario publicar todos los días, por lo que es mejor dedicar esfuerzos a hacer publicaciones más elaboradas y apoyarlas con inversión publicitaria.
- Vídeos e infografías, son los formatos que generan más “Engagement” y seguidores calificados.

Twitter. En la FUJNC esta red social es utilizada para hacer cubrimientos, minuto a minuto, de eventos relevantes para la universidad (foros, conversatorios, eventos, etc). Toda vez que también es un canal de información, no hay límites de publicación por día.

Twitter, tiene un público relativamente joven, siendo para la FUJNC mayoritario el grupo de edad de los 31 a los 39 años.

Al generar contenidos de la FUJNC para esta red hay que tener en cuenta lo siguiente:

- El menor número de caracteres permitido obliga a simplificar la información.
- La vida de los tweets es más corta por lo que se pueden repetir publicaciones.
- Al ser una red que funciona en tiempo real es necesario publicar varios tweets al día.
- En Twitter hay menos formatos para elegir, pero el que mejor funciona es el vídeo nativo, que además de generar más interacciones, mejora el sentimiento de los usuarios hacia la marca y las probabilidades de que la recomienden.
- Es importante aprovechar el Real Time para unirse a las conversaciones al momento y dar más difusión al contenido propio
- La publicidad debe ser puntual, enfocada en destacar campañas concretas.
- En Twitter son importantes las estrategias de influenciadores, tanto pagadas como orgánicas.

Instagram. En la FUJNC esta red social se utiliza para publicar fotos, videos y artes; el mínimo de resolución que se acepta para ser publicadas es de 2.500 px. Es una de las redes más populares dentro de la Comunidad Universitaria.

Instagram, es una de las redes con un público más joven, de los 16 a los 39 años; aquí está el grueso de nuestra Comunidad Corpista y es más utilizada por mujeres que hombres. En ella prima el contenido visual:

- Se pueden añadir textos que acompañen las imágenes, pero esta red no se utiliza para leer, por lo que cuanto más concisos sean los textos será mejor.
- El texto se puede aprovechar para incluir hashtags, más importantes que en otras redes. Se recomienda incluir más de 2 y menos de 8.
- “Instagram Stories” permite subir publicaciones que desaparecen a las 24 horas. Se trata de una funcionalidad muy interesante para aprovechar la inmediatez de esta red social y conectar a la FUJNC con la audiencia de una forma más emocional y humana. Aquí se recomienda utilizar también poco texto porque se superpone a la imagen.
- Los contenidos que funcionan mejor son el Storytelling, la imagen más humana de la institución, las frases motivacionales, los tutoriales, las promociones y los testimoniales.
- La publicidad será importante, tanto para dar visibilidad al contenido, como para conseguir el objetivo de llevar tráfico a la página web institucional, ya que orgánicamente no se pueden añadir enlaces.
- Cada foto subida al Instagram debe tener por lo menos una pequeña descripción clara y breve sobre lo que se está mostrando en esta, así la publicación tendrá la posibilidad de ser contextualizada y comprendida por muchas más personas que tengan acceso a ellas.
- El texto que se desarrolle en la descripción debe ser claro, puntual y sin errores ortográficos ni de redacción.
- Los contenidos fotográficos que son subidos a la aplicación, son fotografías que promueven las actividades que se realizan, así como también de nuestros estudiantes, docentes y grupos de interés.
- Cada fotografía debe conservar un sentido ya sea promocional, informativo o noticioso; además que pueda aportar un mensaje de reflexión para cada uno de nuestros públicos que interactúan diariamente con los contenidos que se comparten.

LinkedIn. Es una red profesional por lo que su media de edad es mayor, de los 31 a los 55 años, y está muy enfocada a la búsqueda de empleo y el Networking. Es la red social dirigida al público objetivo de Egresados o personas interesadas en noticias y programas de posgrado o del Centro de Educación Permanente y Continuada. Dado el perfil de esta red, no se debe publicar los mismos contenidos que en las otras redes de la FUJNC. Esto hace que el contenido deba tener un carácter más serio y especializado.

Es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones antes de publicar en esta red:

- Los recursos visuales y creativos pierden importancia en esta red, donde el contenido de calidad está por encima de la imagen.
- El objetivo de la FUJNC en esta red debe ser convertirse en un referente por su nivel de experiencia en el sector salud y educativo y por aportar información de utilidad sobre el mercado actual, al mismo tiempo que habla de sus productos y servicios.
- LinkedIn es la red que da voz a los especialistas de la FUJNC, su cargo y experiencia es lo que dará prestigio y credibilidad al contenido.
- La inversión en publicidad será importante para llegar a profesionales con cargos en mercados concretos y para expandir nuestra oferta comercial.

YouTube. Es la aplicación donde se publica todo el contenido video gráfico producido por la FUJNC y es el punto de partida para compartir el material audiovisual al resto de redes sociales y a la página web institucional.

Para publicar en YouTube debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Crear piezas con la intención de conseguir viralidad.
- Hacer vídeos enfocados a la formación.
- Hacer pequeños spots publicitarios.
- Mantener el formato de vídeos testimoniales.
- Mantener siempre el estilo educativo.
- Todas las piezas deben buscar impactar y provocar la acción directa, compartir y comentar son acciones que se deben inducir o pedir directamente.
- Para indexar adecuadamente el video debemos utilizar en el título entre 2 a 3 Keywords para nombrar el vídeo.
- En la descripción, del total de palabras se ven sin desplegar en la zona de la descripción las primeras 250 más o menos, entra ahí en la parte visible, primero van los llamados a la acción y luego las Keywords.
- Todos los vídeos deben llevar correctamente una etiqueta con long tail, mínimo de 10 a 20 etiquetas.
- Los productos como la Silla Roja, Colombianos Extraordinarios o cualquier otro creado en serie deben tener creadas Playlists
- Todos los contenidos para este canal deben tener un enlace que lleve a la página web institucional: **www.juanncorpas.edu.co**

6.2.4 Pautas a tener en cuenta para solicitar una publicación en Redes Sociales

Publicación. Hace referencia a la publicación de un contenido en una red específica a partir de una solicitud de cualquier dependencia de la FUJNC. El solicitante nos puede enviar la pieza o solicitar que la Jefatura de Comunicaciones se encargue de su elaboración.

Campaña de Publicación Orgánica. Está compuesta por una serie de publicaciones que se programan de acuerdo a una estrategia previa que se haya diseñado desde la Jefatura de Comunicaciones.

Campaña de Publicación Paga. Son anuncios publicitarios que se programan para su publicación en Redes Sociales durante un tiempo determinado de acuerdo al objetivo definido por el solicitante.

Motivos de Publicación. Las Redes Sociales son usadas como medio de comunicación con la comunidad en general y por lo tanto se usan como herramientas para la divulgación de información relevante institucional que contribuya a la promoción de los programas, productos y servicios de la FUJNC, para mantener una comunicación activa y en tiempo real con la comunidad universitaria, y en general, para posicionar la imagen de la Institución.

Fechas y período de publicación. El solicitante siempre debe manifestar en la solicitud correspondiente la fecha en la que requiere la publicación y el período de tiempo en el que la necesita en la red respectiva.

Información a Publicar. En redes sociales no se publica información con grandes párrafos; en la FUJNC se sugiere que las publicaciones contengan frases cortas que se complementan con un “llamado a la acción” que por lo general suelen ser links, donde las personas pueden profundizar en la información respectiva.

Redes Sociales para Etiquetar. En las publicaciones en redes sociales de la FUJNC se suelen etiquetar cuentas de usuarios que tienen que ver con la publicación que se está haciendo. Se debe tener claro que las etiquetas siempre deben estar contextualizadas con la información. Se debe evitar el exceso de uso de etiquetas y tratar de identificar qué tanta tendencia generará la etiqueta respectiva.

6.2.5 Pautas para las respuestas institucionales a través de las Redes Sociales

Respuestas a la Comunidad en General. Cuando el Analista Profesional de Comunicaciones responsable de la administración de las Redes Sociales de la FUJNC (Community Manager), no cuente con la información suficiente para las respuestas de la temática que se le solicite, se les suministrará a los usuarios una respuesta protocolaria inicial de agradecimiento institucional por la consulta, solicitando un plazo para responder, el cual no debe ser mayor a 24 horas hábiles después de recibido el requerimiento.

Con respecto a **peticiones, quejas, reclamos, solicitudes o felicitaciones (PQRSF)** de la comunidad virtual que se hagan a través de redes sociales, estas serán manejadas de acuerdo con lo establecido en el procedimiento respectivo por parte de la Dirección de Calidad de la FUJNC.

Las respuestas que se emitan deben conservar siempre los lineamientos de protocolo educación y respeto definidas en este Manual. Siempre se debe responder de manera rápida y clara para así tener más interactividad y credibilidad dentro de la comunidad virtual.

En caso de críticas, se debe ser cortés al momento de responder y tener sensibilidad, mantener la serenidad y no perder la compostura institucional ante las provocaciones o comentarios mal intencionados que se den por Redes Sociales. Si se presentan situaciones incómodas o de fuerza mayor, deben ser remitidas de inmediato a la Jefatura de Comunicaciones para que se les de la debida atención.

Ante comentarios agresivos y/o groseros, se debe ser respetuoso y responder de manera educada e invitar al diálogo, si las ofensas persisten, se debe abandonar de inmediato la conversación, eliminar o bloquear al usuario y hacer la respectiva denuncia ante la red social por su comportamiento inadecuado. Es responsabilidad del Community Manager de la FUJNC, mantener informada a la Jefatura de Comunicaciones sobre estas situaciones que puedan desencadenar mala reputación.

Ante sugerencias o comentarios de mejora, se debe responder, aceptar y agradecer al usuario, diciéndole que la sugerencia se tendrá en cuenta y se considerará su aplicación, y se dará el trámite respectivo ante la Dirección de Calidad, previa notificación a la Jefatura de Comunicaciones.

6.3 Micrositios

Un Micrositio, es un sitio web individual que extiende o amplía la funcionalidad del sitio web principal, pero que se centra en solo algunos aspectos específicos de información. En el caso de la FUJNC, en la actualidad hay dos (2) micrositios, que amplían la información de nuestros programas académicos y que es responsabilidad del área de Comunicaciones mantener adecuada y oportunamente actualizados. Los Micrositios que actualmente tiene de la FUJNC son:

Universia. Su objetivo fundamental es brindar información básica sobre la oferta de Pregrado, Posgrado y Educación Permanente y Continuada. El formato permite subir videos y noticias relacionadas.

Se ingresa a través del URL:

https://orientacion.universia.net.co/que_estudiar/fundacion-universitaria-juan-n-corpas-35.html

Dentro de los beneficios que ofrece el sitio, está el crear una comunidad alrededor de contenidos de valor para la comunidad académica y generar espacios de aprendizaje y formación continua.

La Actualización de Contenidos es responsabilidad del Analista Profesional de Comunicaciones (Community Manager) y debe hacerlo de manera semanal.

Guía Académica. Su objetivo fundamental es brindar información básica sobre la oferta de Pregrado, Posgrado y Educación Permanente y Continuada. El formato permite subir videos y noticias relacionadas.

Se ingresa a través del URL:

<http://www.guiaacademica.com/institucion/fundacion-universitaria-juan-n-corpas-pre-bogota-d/1756>

Dentro de los beneficios que ofrece el sitio, está el crear una comunidad alrededor de contenidos de valor para los universitarios y generar espacios de aprendizaje y formación continua.

La Actualización de Contenidos es responsabilidad del Analista Profesional de Comunicaciones (Community manager) y debe hacerlo de manera semanal.

6.4 Correos electrónicos

Los Correos Electrónicos en la FUJNC, son una herramienta que se brinda a toda la Comunidad Corpista (Estudiantes, Egresados, Docentes y Administrativos), para que realicen todos sus procesos de comunicación interna y externa referentes a sus tareas y labores relacionadas con sus procesos académicos y con su interacción con la Comunidad Corpista.

Estudiantes, docentes, funcionarios administrativos y egresados de la FUJNC, al momento de vincularse a la Institución les será asignado un correo electrónico institucional con el dominio **@juanncorpas.edu.co**.

Como herramienta de comunicación, esta herramienta debe tener ciertas regulaciones para su uso responsable, las cuales se describen a continuación:

6.4.1 Firma de correo institucional

Los correos electrónicos de las personas vinculadas a la FUJNC, deberán incorporar una firma con los datos de contacto, de la manera como se muestra a continuación:

Funcionarios

Nombre del Colaborador
Cargo
Dependencia
Teléfono de Contacto
Correo electrónico
Bogotá D.C, Colombia
www.juanncorpas.edu.co
Isologotipo definido por el DPI

Estudiantes

Nombre del Estudiante
Escuela
Semestre
Teléfono de Contacto
Correo electrónico
Bogotá D.C, Colombia
www.juanncorpas.edu.co
Isologotipo definido por el DPI

6.4.2 Normas para el uso del Correo Electrónico

- No está permitido su uso para fines distintos a los académicos o profesionales institucionales.
- No está permitido el uso de herramientas de comunicación institucional para el envío o publicación de material para promocionar ventas, servicios, violencia, abuso de drogas, sexo y/o juegos de azar.

- No está permitido el uso de lenguaje o imágenes que se consideren ofensivas, discriminatorias o que atenten contra la dignidad o el respeto de las personas particularmente en lo referente a su credo, orientación sexual, raza, estrato socio-económico y-o filiación política.
- El uso inadecuado de la herramienta puede traer sanciones institucionales y legales, dado que se está en un dominio de la FUJNC que puede ser supervisado y que debe estar siempre apegado a la ley de protección de datos vigente.
- Cada usuario es completamente responsable de todas las actividades realizadas con su cuenta de acceso y su buzón asociado.
- La cuenta de correo personal que proporciona la institución es particular e intransferible, por lo que no debe proporcionarse o compartirse con otras personas.
- Está prohibido participar en la propagación de “cadenas”, o en esquemas comerciales de ventas propios o piramidales de ningún tipo a través del correo electrónico institucional.
- Queda prohibido enviar de forma masiva grandes cantidades de mensajes con contenidos inapropiados que atenten contra el buen funcionamiento de los recursos asignados.
- Está prohibido copiar ilegalmente o reenviar mensajes sin tener la autorización del remitente original para hacerlo. Incumplir esta norma puede traer sanciones disciplinarias.
- Está prohibido usar seudónimos y/o enviar mensajes anónimos, así como aquellos que consignen títulos, cargos o funciones no oficiales.
- Queda prohibido utilizar mecanismos y sistemas que intenten ocultar o suplantar la identidad del emisor de correo (Ghost mail).
- No está permitido enviar o recibir correo basura (SPAM) de cualquier índole. Se consideran correos basura aquellos no relacionados con las funciones específicas a los procesos académicos o administrativos.
- Toda comunicación emitida desde el correo institucional debe ser siempre en un tono de comunicación respetuoso y cordial.
- Se debe evitar enviar archivos anexos de gran tamaño, si le es posible es preferible compartirlos por red.
- Los mailing lists o listas de correo electrónico de grupos o facultades, no pueden ser utilizadas por docentes, estudiantes o administrativos para compartir información no oficial o para asuntos que no estén directamente relacionados con los procesos académicos o de interés para la Comunidad Corpista.
- Las listas de correo son solo para fines estrictamente informativos y relacionados con actividades de la FUJNC.
- Al momento de responder un correo enviado a través de un mailing list, el usuario debe asegurarse de seleccionar solo los destinatarios a los que desee responder, no a toda la lista.

Las listas de Correo Electrónico Institucional son para el uso exclusivo de los usuarios autorizados por la FUJNC. El uso de estas listas sin la autorización respectiva, o para fines diferentes a los autorizados, conllevará las sanciones disciplinarias que correspondan.

Las listas objeto de esta reglamentación, son las siguientes:

Para el Personal Docente:

personal.docente@juanncorpas.edu.co

Para el Personal Administrativo:

personal.administrativo@juanncorpas.edu.co

Para la Comunidad Estudiantil:

estudiantes.musica@juanncorpas.edu.co

estudiantes.medicina@juanncorpas.edu.co

estudiantes.educacion@juanncorpas.edu.co

estudiantes.enfermeria@juanncorpas.edu.co

estudiantes.premedico@juanncorpas.edu.co

Del mismo modo existen cuentas segmentadas creadas por las Decanaturas para comunicarse con sus estudiantes por Semestre, las cuales deberán someterse a los mismos lineamientos establecidos en el presente manual.

En el caso de Egresados, las bases de datos para correos masivos son administradas por la Dirección de Egresados Corpistas (ECO), a través del correo eco@juanncorpas.edu.co. En igual forma, esta lista deberá someterse a los mismos lineamientos establecidos en el presente manual.

Queda expresamente prohibido que personal no autorizado envíe correos masivos a ninguna de estas cuentas relacionadas. Todo correo electrónico que se quiera enviar de forma masiva a la comunidad debe contar con la autorización de la Dirección de Promoción Institucional y la Jefatura de Comunicaciones y si el mismo viene por iniciativa de la Comunidad Estudiantil debe venir autorizado por parte de la Decanatura de la Escuela respectiva.

6.4.3 Pie de página para correos electrónicos masivos

Este apartado en el Manual de Comunicaciones, se ha elaborado con el fin de establecer los aspectos a tener en cuenta para la información que debe ser incluida como pie de página de los correos electrónicos masivos enviados por la FUJNC a través del DPI.

Las Jefaturas de Comunicaciones y de Mercadeo de la FUJNC, ambas pertenecientes al DPI, son las únicas dependencias autorizadas para el envío de correos electrónicos masivos, entendidos estos como aquellos que involucran a toda la Comunidad Corpista. En caso de que alguna dependencia de la FUJNC requiera enviar correos masivos, deberá formular la solicitud respectiva al DPI, donde se evaluará la pertinencia o no de dicha solicitud y se adelantarán las acciones pertinentes.

La única cuenta de correo autorizada para el envío de correos masivos institucionales es **comunicaciones@juanncorpas.edu.co**.

Las comunicaciones a través del correo electrónico institucional, así como el manejo de los datos que de dichas comunicaciones se deriven, deben desarrollarse dentro del marco legal establecido en las siguientes normas y demás que surjan al respecto:

- Constitución Política de la República de Colombia Artículo 15, que dicta “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar.”

- Ley 1266 de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales.
- Ley 1581 de 2012, que complementa la regulación vigente para la protección del derecho fundamental que tienen todas las personas naturales a autorizar la información personal que es almacenada en bases de datos o archivos.
- Decreto 1074 de 2015
- Decretos Reglamentarios 1727 de 2009, 2952 de 2010 y 1377 de 2013
- Resolución 12220 del 20 de junio de 2016 “Por la cual se regula la publicidad que realizan las Instituciones de Educación Superior”

Para el desarrollo e implementación del pie de página en los correos de la FUJNC, se adoptan las siguientes definiciones establecidas en la ley 1581 de 2012 y en el Decreto 1377 de 2013

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular de la información.

Base de Datos: Conjunto de datos personales susceptibles al tratamiento de datos.

Spam: El correo basura. En su mayoría difunde informaciones de carácter publicitario, motivo por el cual se envía de forma masiva.

Correo Electrónico: Servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes.

Bloque Informativo: Espacio con información básica de contacto

Bloque Normativo: Espacio con información de ley

Bloque Promocional: Espacio con información de servicios y/o acceso a más información.

Con base en la anterior estructura regulatoria y conceptual, para la FUJNC todo pie de correo electrónico masivo debe contener los siguientes 3 bloques en su orden:

Bloque Informativo

Enlace a nuestra página Web Institucional: www.juanncorpas.edu.co

Dirección: Cra 111 No. 159 A 61 (Av. Corpas Km. 3 Suba) Bogotá D.C. Colombia.

Teléfono de Contacto: PBX:(+57 1) 662 2222

Correo Institucional de contacto: info@juanncorpas.edu.co

Bloque Normativo

Información Legal: La que corresponda a la información que se maneja.

Logo de la FUJNC

Datos de Personería Jurídica: Resolución 2105 03/29/1974

Claim de Seguridad 1: Institución de Educación Superior sujeta a Inspección y Vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional

Claim de Seguridad 2: Recibes este mensaje por estar en las bases de datos de la FUJNC, si deseas dejar de recibir este tipo de mensajes, haz clic aquí:

Dudas o Sugerencias: Escríbenos a comunicaciones@juanncorpas.edu.co

Política de Tratamiento de Datos: Si quieres conocer más sobre nuestra política de tratamiento de datos haz clic aquí:

Bloque Promocional

Más información sobre nuestros programas: atencionalaspirante@juanncorpas.edu.co

Link de Registro y/o Suscripción a nuestro boletín de noticias institucionales: Haz clic aquí:

Slogan Institucional: Educación y Salud de Calidad con Sentido Social

Derecho de autor: FUJNC (©) 2020. Todos los derechos reservados.

Acceso a Redes Sociales: Logos de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube

Estos lineamientos aplican para todos los usuarios que conforman la Comunidad Corpista, de tal manera que toda emisión de correos masivos a través de los correos institucionales debe apegarse a los lineamientos anteriormente descritos.

6.5 Fondos de pantalla para computadores, dispositivos electrónicos y televisores institucionales

Los fondos de pantalla para aquellos equipos que estén incluidos en el dominio juanncorpas.edu.co (computadores, televisores y proyectores de video institucionales) y que utilicen una cuenta de usuario de dominio, serán administrados y definidos por el Departamento de Tecnologías de la Información de la FUJNC, con base en las imágenes que para tal efecto hayan sido establecidas por parte de la Vicerrectoría Administrativa a través del DPI. Para estos equipos, Se configura como fondo de pantalla la imagen y el mensaje que haya sido establecido por parte del DPI a partir de las instrucciones que se reciben de la Vicerrectoría Administrativa. Este será visible a partir del siguiente reinicio de cada computador. Se debe realizar la solicitud al correo jefe.comunicaciones@juanncorpas.edu.co a fin de poder iniciar el proceso a través de Soporte Técnico, indicando fecha de inicio y de finalización de visualización del fondo de pantalla.

Todo dispositivo de comunicación electrónica institucional, tales como laptops, tablets, teléfonos celulares, proyectores digitales, y demás equipos que incluyan pantallas de video, deberán obligatoria y exclusivamente usar el fondo de pantalla institucional.

7.1 Canal Zoom

Zoom TV es un canal de televisión por suscripción colombiano de índole cultural. Su programación consiste en producciones hechas por 42 universidades colombianas afiliadas al canal, entre ellas la FUJNC, que generan contenidos de valor para las diferentes audiencias universitarias del canal.

Las notas que produce la FUJNC se abordan desde un punto de vista noticioso e informativo en temas relacionados con la academia, la cobertura institucional, la investigación, los eventos, las cápsulas informativas y otras iniciativas audiovisuales como lo son: Colombianos Extraordinarios y la Silla Roja. Los vídeos que se envían a este medio generalmente no deben pasar los 3 minutos.

Para el envío de material audiovisual al Canal Zoom se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las notas deben venir sin sello de agua, para evitar superposición de imágenes cuando los canales emiten el noticiero.
- El formato de entrega es en .mxf (consultar parámetros técnicos en el documento de Lineamientos Rectores del NCC, último apartado; de no contar con él, favor de descargarlo del sitio web oficial **www.noticiasncc.com**, apartado Nosotros).
- Al enviar el archivo de video, se debe adjuntar el guion de la nota (voz off y transcripción de testimoniales). Debe ser enviado al correo electrónico **programación@zoomcanal.com.co**.

Con el fin de evitar inconvenientes técnicos con este medio, las normas y claves para el envío de material y uso del FTP son las siguientes:

- Los programas o promos, deben ser enviados mínimo con dos días hábiles de anticipación antes de su emisión, y a las 5:00 P.M. como hora límite de entrega.
- Si el programa o promo viene en formato digital, puede ser enviado a cualquier hora, las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Si el programa o promo viene en formato físico debe ser enviado entre las 9:00 A.M y 3:00 P.M. de lunes a viernes en las instalaciones del Canal.
- El formato “Guion de Emisión”, debe ser usado para escribir en orden como se emitirán los promocionales o pautas que se hayan negociado o enviado al canal, este archivo debe ser enviado al correo **programacion@zoomcanal.com.co**
- Cada archivo audiovisual debe ir acompañado de un correo autorizado por parte de la Jefatura de Comunicaciones en la cual se dé el permiso de emisión del material.
- Los contactos para la recepción de materiales son: **german.perez@zoomcanal.com.co**, **redessociales@zoomcanal.com.co** y **programacion@zoomcanal.com.co**

7.2 Carteleras informativas

La Vicerrectoría Administrativa ha establecido en diferentes áreas del campus universitario carteleras institucionales apropiadamente ubicadas para facilitar a la Comunidad Universitaria

el uso de este importante medio de comunicación. Las dependencias que cuentan con este medio de comunicación deben asumir la responsabilidad de los contenidos que se publiquen en sus carteleras, mantener dichos contenidos actualizados y acogerse a todos los lineamientos establecidos en el presente Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

Toda vez que se entiende que se le han facilitado a la Comunidad Universitaria todas las herramientas de comunicación disponibles en la actualidad, no se permite el uso de las paredes en el campus universitario para pegar afiches o carteles, pintar grafitis ni fijar avisos o escribir letreros de ningún tipo, partiendo del hecho de que estas acciones deterioran la imagen del campus universitario y generan costos por las reparaciones que se requieren para su remoción.

En caso de que cualquier dependencia requiera la colocación de una nueva cartelera, deberá solicitar autorización por escrito al DPI quien será el responsable de evaluar la factibilidad de la solicitud y, en el caso de que se encuentre una adecuada justificación a la misma, se encargará de hacer el trámite respectivo. Si la solicitud no se considera viable, se le responderá por escrito al solicitante, expresando las razones para tal decisión.

La publicación de contenidos en las carteleras institucionales debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los contenidos deberán responder al interés público de la Comunidad Corpista, por tanto, el manejo del idioma y la presentación de las imágenes y los textos deberán motivar el interés del lector.
- Los textos deben ser cortos y precisos, en un lenguaje claro y comprensible.
- No se debe utilizar más de dos tipos de fuente en una misma hoja de información y esta debe ser completamente legible.
- Debe existir uniformidad en el tamaño: ancho y alto de las letras.
- No se deben partir las palabras entre líneas.
- La fuente empleada debe ser mínimo de 18 puntos en adelante, ya que así se facilita su lectura desde la distancia promedio a la que se ubica el lector de una cartelera.
- No se deben ubicar recortes de periódicos ni mensajes escritos a mano.
- No se deben publicar contenidos que no cumplan con lo definido en este Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.
- La ortografía debe ser correcta. El doble chequeo nunca sobra.
- Las carteleras son los únicos lugares del Campus donde está autorizado pegar y publicar avisos o afiches. Tanto las paredes, como las puertas, mesas y ventanas no son permitidas para tal fin.
- Tienen prioridad los contenidos de carácter académico y se actualizarán semanalmente.
- El tamaño mínimo de los afiches para carteleras es 50 x 35 centímetros y tamaño máximo medio pliego.
- Para la debida autorización de los avisos a publicar en carteleras de la FUJNC, se debe enviar una muestra del mismo a la Dirección de Promoción Institucional antes de su impresión.
- Las dependencias responsables de cada cartelera serán las encargadas de actualizar, cumplir y responder por los contenidos publicados y velarán por su correcto funcionamiento, a partir de los lineamientos institucionales consignados en este Manual.

- No está permitida la publicación de contenidos publicitarios sobre actividades no pertinentes a la vida académica. Ejemplo: “se arrienda habitación”, “servicio de almuerzos”, “se hacen asesorías”, “trabajos de grado”, entre otros.
- Se podrán divulgar contenidos o invitaciones de instituciones externas con las que la FUJNC, tenga alianzas estratégicas o relación de tipo académico. Estos contenidos deben ser publicados siguiendo los lineamientos estipulados en el presente Manual. Es importante aclarar que, en ningún caso, se permitirán estas publicaciones si las mismas apuntan a fines comerciales o publicitarios de las entidades externas.
- Al publicar información es necesario dejar espacios vacíos entre aviso y aviso; al igual que utilizar el mismo tamaño de publicación, para así generar mayor armonía en su distribución.
- Las piezas a publicar se fijan con “chinchas” en los cuatro extremos, si el tamaño de la información supera el medio pliego se aconseja aumentar el número de “chinchas”. No se recomienda utilizar cinta adhesiva ni pegante para evitar daños en las carteleras.
- El aseo y mantenimiento de las carteleras estará a cargo de servicios generales, quienes las mantendrán limpias y sin rayones, sin embargo, la dependencia encargada de administrarla, velará y estará atenta a solicitar el mantenimiento preventivo y correctivo de este medio de comunicación cuando así lo estime conveniente.

7.3 Revistas digitales

La FUJNC busca permanentemente promover su visibilidad nacional e internacional, promocionar sus programas, productos y servicios, y mostrar su importante producción académica e investigativa, para lo cual cuenta con revistas institucionales que aportan al logro de estos objetivos.

Actualmente las revistas institucionales se publican en formato digital y son las siguientes:

7.3.1 Revista Cuarzo

La Revista Cuarzo es la revista científica de la FUJNC y constituye uno de los órganos informativos más importantes de nuestra Institución. Su principal propósito es divulgar semestralmente, los resultados originales derivados de proyectos de investigación en áreas de la salud, ciencias básicas y ciencias afines.

Su edición está liderada por la Dirección del Centro de Investigación y su equipo editorial, conformado por relevantes investigadores nacionales y extranjeros, quienes en conjunto garantizan la calidad de las publicaciones en sus diferentes modalidades: artículos originales, artículos de revisión, artículos cortos y reportes de caso.

La revista se encuentra indexada en las siguientes bases de datos a nivel mundial: LILACS, EBSCO, REDIB, SCILIT Y GOOGLE SCHOLAR. La invitación para publicar está abierta a la comunidad científica y académica nacional e internacional.

Las consultas y envíos de artículos pueden efectuarse a través del sitio web de la revista **<http://revistas.juanncorpas.edu.co/index.php/cuarzo>**.

Para publicar en la Revista Cuarzo se tendrán en cuenta los siguientes tipos de documentos en idioma español o inglés:

Artículos originales. Son trabajos que presentan resultados de investigación que no han sido publicados en otras revistas científicas. Su extensión debe ser máximo de 7000 palabras. En el caso de revisiones sistemáticas y meta-análisis deben seguir los lineamientos de la Guía metodológica PRISMA. En el caso de tratarse de investigaciones en un área del conocimiento específico, se deben seguir las normas internacionales oficiales según corresponda (CONSORT, STROBE, STARD, GRADE, etc. Verificar en Lista Guía de comprobación en: www.equator-network.org).

Artículos de revisión. Son trabajos en los que el autor, experto en el tema, emplea publicaciones primarias (artículos originales, de revisión, de reflexión, reportes de caso, entre otros), para mostrar el estado actual del conocimiento de un tema específico y realizar un análisis detallado de la información presentada. Debe tener mínimo 50 citas bibliográficas. Su extensión debe ser máximo de 12000 palabras.

Artículo corto. Es un documento en el cual se presentan resultados parciales de un proyecto de investigación, los cuales, debido a su impacto, se considera esencial publicarlos antes de que finalice el proyecto.

Reporte de caso. Escrito en el cual los resultados de una situación en particular aparecen al considerarse nuevos hallazgos, metodologías o terapias asociadas con una revisión crítica y corta del estado del arte a nivel mundial de los casos similares presentados a nivel mundial. La REC publicará reporte de casos originales e interesantes que contribuyan al conocimiento médico. Debe incluir de 6 a 12 citas bibliográficas y en su estructura incluir Abstract (descripción del caso, hallazgos clínicos, tratamiento, resultados y relevancia clínica), introducción, descripción del caso, discusión y referencias.

Una vez recibidos los artículos deben ser sometidos a consideración del Comité Editorial/Científico a través del sitio Web de la revista en el link; <http://revistas.juanncorpas.edu.co/index.php/cuarzo>, acompañados de una carta dirigida al Centro de Investigación de la FUJNC, firmada por todos los autores, presentando el trabajo y manifestando que no ha sido publicado ni sometido para publicación en otras revistas y que los autores no tienen conflictos de interés.

Los trabajos recibidos tendrán una primera revisión por parte del Comité Editorial/Científico, quienes tendrán en cuenta parámetros como calidad del trabajo, originalidad, pertinencia y normas de presentación. Los manuscritos preseleccionados serán enviados a revisión por pares externos, expertos en las temáticas abordadas.

Esta revista proporciona acceso abierto inmediato a su contenido, basado en el principio, de que ofrecer al público acceso libre a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global de conocimiento y no se hace responsable de los contenidos publicados.

7.3.2 Carta Comunitaria

La Revista Carta Comunitaria, es un medio de comunicación destinado a fomentar reflexiones en la Comunidad Académica de la Fundación Universitaria Juan N Corpas. Por ende, se invita a los miembros de dicha comunidad a participar en ella, remitiendo artículos que crean merecen ser publicados en temas de Interés en Salud Comunitaria.

La Carta Comunitaria es una publicación oficial del Departamento de Medicina Comunitaria de la Fundación Universitaria Juan N Corpas y su finalidad es fomentar reflexiones de la comunidad académica de la FUJNC, así como la divulgación del conocimiento en diversos campos del área de la salud y las profesiones relacionadas con su administración, manejo y enseñanza. Declara su interés manifiesto en promover el ejercicio de la salud en la comunidad, razón por la cual artículos con tal enfoque tendrán preferencia al momento de decidir sobre qué publicar.

Es una revista electrónica dirigida a los profesionales y estudiantes del área de la salud. Su periodicidad es cuatrimestral y es una publicación de libre acceso bajo la premisa de apoyar el intercambio de conocimiento.

7.3.3 Revista Paradigmas Socio Humanísticos

Es una revista de publicación semestral de las Escuelas de Educación y Enfermería de la FUJNC, que está orientada principalmente a la divulgación de trabajos inéditos de investigación socio-humanística, en especial desde los paradigmas investigativos cualitativos en el campo de las ciencias humanas y sociales, incluyendo el área de la salud y la educación, igualmente se publicarán revisiones sistemáticas de la literatura propio del campo objeto de la Revista, así como estudios culturales en diálogo con la sociedad contemporánea.

El comité editorial de esta revista recibe artículos que den cuenta de resultados de investigación, revisiones sistemáticas, revisiones de literatura, innovaciones educativas y artículos de reflexión temas contemporáneos que contribuyan al conocimiento y debate dentro de la Educación y la Enfermería en contextos nacionales e internacionales.

7.4 Boletín informativo “La Corpas al día”

El Boletín Informativo “La Corpas al Día” es un documento de periodicidad semanal que condensa las noticias, publrreportajes, entrevistas, eventos, notas audiovisuales e información sobre los programas, productos y servicios de la FUJNC. Es un documento que se publica en formato digital y se difunde a través del correo institucional.

El Boletín Informativo “La Corpas al Día” es un medio de comunicación institucional a través del cual el que el DPI informa a la Comunidad Corpista sobre el diario acontecer de la vida académica e institucional, a través de diversos contenidos periodísticos que buscan divulgar de manera oportuna, objetiva y pertinente publrreportajes, entrevistas, eventos, notas audiovisuales e información sobre los programas, productos y servicios de la FUJNC y la Comunidad Corpista.

El Boletín Informativo “La Corpas al Día” es un informativo que se publica con una periodicidad semanal en formato digital y se constituye en la voz de la institución hacia su público interno, estableciendo un diálogo que no solo informa, sino que contribuye a la consolidación del sentido de pertenencia que caracteriza a la Comunidad Corpista.

Para la publicación de contenidos en este boletín, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- La diagramación del boletín es a 2 columnas, en las que se incluye fotografía y texto manteniendo una proporcionalidad que haga amable su lectura.
- De acuerdo a la relevancia de la información, los artículos van con una breve reseña y con un link que lleva al lector a la sección de noticias de la página web de la FUJNC para generar tráfico.
- Todos los contenidos deben hacer referencia a la FUJNC y-o a las empresas del Grupo Social Corpas.
- Toda dependencia que requiera un artículo para ser publicado en el Boletín Institucional debe realizar su solicitud por Kawak, con un mínimo de 5 días de anterioridad, lo que permite el tiempo suficiente para realizar cubrimiento y seguimiento de la información. Los cinco días empiezan a contar desde el día en que se recibe la solicitud.
- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo.
- Los contenidos no deben dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir.
- Se debe tener en cuenta que los contenidos serán leídos, compartidos y utilizados por personas de diferentes niveles de educación y de diferentes regiones del país por lo que se evitará el uso de modismos regionales o lenguaje coloquial.
- Se recomienda no usar abreviaturas. Si necesita utilizarlas éstas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis o guiones, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- Evitar al máximo los tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado de los mismos inmediatamente después de que son utilizados por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis. Para el caso de textos científicos se podrá hacer caso omiso de estos tecnicismos y tener en cuenta las normas vigentes para tales casos.
- En las fechas, el formato numérico que se utilizará es dd/mm/aaaa. En texto será día, mes y año, escritos de manera completa y de acuerdo con las reglas ortográficas vigentes. Para el formato de hora se usará el formato doce horas, ejemplo: 10:00 a.m., 10:00 p.m.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE).
- Se recomienda no utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- En caso de hacer uso de contenidos generados por una fuente diferente a la FUJNC, se debe incluir la fuente y autor cuando aplique.
- Las imágenes y documentos que hagan referencia a personas, deben tener siempre presente el respeto por el principio de confidencialidad y por la normatividad vigente en cuanto a protección de datos e información personal.

7.5 Presentaciones institucionales

Para las presentaciones institucionales en formato virtual mediante programas como Power Point, Flash, Prezi u otros, se deben seguir los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Adicionalmente a ellos, desde el punto de vista de comunicaciones se considera que se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La letra que debe usarse para una presentación debe ser legible para el público y no podrá tener exceso de información o imágenes que dificulten su lectura.
- Se recomienda usar igual que en los demás medios, fuentes tipográficas de fácil lectura como Arial, Calibri o Times New Roman, con un tamaño mínimo para proyección de 12 puntos.
- En las presentaciones se recomienda no abusar de los recursos gráficos, los contenidos o los efectos de transición, pues distraen al auditorio e impiden la adecuada asimilación del mensaje presentado.
- Está permitido el uso de imágenes que ambienten una presentación, siempre y cuando se ajusten a las normas de derecho de autor, o sean propias del expositor.
- Las presentaciones podrán diseñarse en programas especiales con animaciones que contengan los parámetros descritos a
- En las presentaciones institucionales de la FUJNC no se permite el uso de imágenes, textos ni videos que promuevan comercialmente marcas, programas, productos o servicios que no pertenezcan a la FUJNC y-o a las empresas del Grupo Social Corpas.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

El Plan Estratégico de Comunicaciones es un documento que forma parte del Plan Estratégico del DPI, el cual a su vez es componente del Plan Estratégico Institucional, que se actualiza anualmente y de donde se deriva la hoja de ruta (entendida en términos de objetivos, metas y actividades) que cada dependencia debe seguir para contribuir de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales. En esta forma, el Plan Estratégico de Comunicaciones contiene esa hoja de ruta específica para la Jefatura de Comunicaciones, la cual debe seguirse para cumplir con lo que le corresponde dentro del engranaje institucional.

Este documento se actualiza anualmente y se documenta en el sistema de gestión documental Kawak, donde se encuentra a disposición de toda la Comunidad Corpista para su consulta y seguimiento.

Este capítulo dentro del Manual de Comunicaciones de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas, ofrece los lineamientos básicos para el protocolo de atención a la Comunidad Corpista y al público en general, de manera presencial, telefónica o virtual.

9.1 Atención de PQRSF

La recepción, gestión y trámite de Peticiones, Quejas, Reclamos, Solicitudes y Felicitaciones (PQRSF) es una de las importantes responsabilidades de los Asesores de Atención a la Comunidad Corpista por estar éste asunto sometido a regulación especial por parte de los organismos de supervisión y control gubernamentales.

Para los efectos de este Manual, definiremos las PQRSF, de la siguiente manera:

Peticiones:

Forman parte de los derechos fundamentales que tiene toda persona de presentar peticiones respetuosas ante la FUJNC, por motivos de interés general o particular, y de obtener una respuesta oportuna sobre petición de información, petición en interés particular, petición en interés general, petición de consulta, y petición de acceso a documentos públicos. Todas estas peticiones pueden hacerse a través del correo electrónico **comunicaciones@juanncorpas.edu.co** donde serán debidamente direccionadas al área encargada o a través del link **https://www.kawak.com.co/juanncorpas/pqrs/pqrs_index.php** donde se registrarán automáticamente en el sistema de gestión documental Kawak. Las peticiones no deben demorar más de cinco (5) días hábiles en ser resueltas.

Quejas:

Son aquellas manifestaciones de inconformidad que cualquier miembro de la comunidad, puede hacer ante la FUJNC por diferentes razones, como por ejemplo: el incumplimiento de un requisito, alguna falla en el proceso de admisión, la denuncia de alguna conducta incorrecta por parte de algún miembro de la comunidad o la presencia de algún hecho arbitrario o de intolerancia dentro de las instalaciones del campus, o acciones u omisiones de algún funcionario o docente, con el propósito de que se corrijan o se adopten las medidas pertinentes. Dependiendo de su naturaleza estas quejas serán re direccionadas al área encargada; la recepción de las mismas puede hacerse a través del correo electrónico **comunicaciones@juanncorpas.edu.co** o a través del link **https://www.kawak.com.co/juanncorpas/pqrs/pqrs_index.php** donde se registrarán automáticamente en el sistema de gestión documental Kawak. Las quejas no deben demorar más de cinco (5) días hábiles en ser resueltas.

Reclamos:

Son manifestaciones de inconformidad por una actuación de la FUJNC que perjudica al reclamante, ya sea porque la considere injusta o porque estime que no está ajustada al derecho que le asiste. También habrá lugar a presentar un reclamo, cuando el titular considere que la información personal contenida en las bases de datos de la FUJNC, debe ser corregida, actualizada o suprimida, o cuando advierta una posible irregularidad respecto de su tratamiento. Dependiendo de su naturaleza estos reclamos serán re direccionados al área encargada; la recepción de los mismos puede hacerse a través del correo electrónico

comunicaciones@juanncorpas.edu.co o a través del link **https://www.kawak.com.co/juanncorpas/pqrs/pqrs_index.php** donde se registrarán automáticamente en el sistema de gestión documental Kawak. Los reclamos no deben demorar más de cinco (5) días hábiles en ser resueltos.

Sugerencias:

Son las ideas que se ofrecen con el fin de incidir en el mejoramiento de la FUJNC, cuyo objeto se encuentre relacionado con la prestación de algún servicio por parte de la institución, un producto o algún evento. También son atendidas a través del correo electrónico **comunicaciones@juanncorpas.edu.co** o a través del link **https://www.kawak.com.co/juanncorpas/pqrs/pqrs_index.php** donde se registrarán automáticamente en el sistema de gestión documental Kawak. Las sugerencias no deben demorar más de 3 (3) días hábiles en ser respondidas.

Felicitaciones:

Son las manifestaciones de satisfacción con motivo de algún suceso o por la prestación de un buen servicio por parte de la FUJNC o alguno de sus funcionarios. Estas felicitaciones serán compartidas con el funcionario implicado si fuese el caso o con las autoridades académicas en caso de ser un reconocimiento hacia la institución. También son atendidas a través del correo electrónico **comunicaciones@juanncorpas.edu.co** o a través del link **https://www.kawak.com.co/juanncorpas/pqrs/pqrs_index.php** donde se registrarán automáticamente en el sistema de gestión documental Kawak. Las felicitaciones no deben demorar más de 3 (3) días hábiles en ser respondidas.

Importante:

A través de la página web institucional en el link **www.juanncorpas.edu.co**, el usuario puede hacer llegar todas las PQRSF, las cuales serán auditadas y re direccionadas por la Jefatura de Calidad, para garantizar su adecuada y oportuna atención.

9.2 Protocolo de atención personal

La atención personal se brinda en la sede del Campus, ubicada en Carrera 111 #159 A-61 Km 3 Avenida Corpas, Fundación Universitaria Juan N. Corpas, Suba, en la oficina de Atención a la Comunidad Corpista, o en la Tienda Corpista. Allí el funcionario asignado debe dar debido cumplimiento al siguiente protocolo de atención:

- Saludar de manera amable y respetuosa. Este es el momento en el que transmitimos la primera impresión y el visitante se lleva la imagen de la calidad y eficiencia de los servicios que presta la FUJNC.
- Siempre se debe mantener contacto visual con la persona que acuda por información; es deber del asesor siempre demostrar amabilidad y cortesía.
- Si estaba hablando con algún compañero, debe hacer una pausa de manera inmediata, y dejar de lado cualquier otra actividad que esté desarrollando; toda la dedicación debe estar enfocada en la persona que llega a solicitar atención.
- Saludar al visitante sin esperar que él o ella lo salude primero. Ejemplo: Buenos días, Buenas tardes, ¿En qué puedo servirle?, ¿En qué puedo ayudarlo? ¿Qué puedo hacer por Usted?, siempre se debe intentar sorprender al visitante con un trato cordial y espontáneo.

- Es obligación del asesor trabajar para garantizar la satisfacción del visitante. Siempre se debe dar una respuesta, o re direccionar al visitante a quien corresponda, de forma adecuada y oportuna para que pueda ser resuelta su solicitud.
- Si una persona interrumpe su ocupación, no debe mostrar incomodidad o molestia, dado que esta será la oportunidad para mostrar el deseo de servir propio de su cargo.
- A menos que el visitante nos indique lo contrario, el trato debe ser siempre de usted. Tutear indica que tenemos confianza con la otra persona, independientemente de los factores de edad, sexo o estatus social. Tratar de usted es una muestra de respeto.
- Antes de finalizar, no debe olvidar despedirse con: un “Gracias por venir” o, “No dude en volver si lo necesita”.
- Cuando un visitante pregunte por el jefe del área o por algún compañero de trabajo y este no se encuentre presente, tome nota del nombre, datos de contacto y póngase a su disposición para ayudarlo.
- Haga uso de los medios digitales con los que cuenta para poder suministrar la información que se esté solicitando (web, correo, redes sociales, etc.). Si la búsqueda tarda, solicite amablemente al solicitante una espera y retome la atención una vez cuente con la información.
- Si se presenta una persona que se encuentre molesta o exasperada, conserve la calma y en un tono amable y comprensivo, pida detalles sobre los motivos de su incomodidad.
- El puesto de trabajo debe permanecer en perfecto orden y aseo, carteras, bolsos, maletines y demás objetos deben ser guardados fuera de la vista de cualquier visitante. En el escritorio únicamente se debe disponer de lo que se requiera para el trabajo.
- No se permite el consumo de alimentos o bebidas en el puesto de trabajo. En igual forma, no se permite el tener alimentos o bebidas a la vista de los solicitantes o visitantes.
- Debe mantenerse una presentación personal adecuada a los estándares institucionales y usar el carné que lo identifique como funcionario de la FUJNC en un lugar visible. Queda prohibido el uso de cualquier prenda que no cumpla con el código de vestir de la institución.
- Deben evitarse comportamientos como: maquillarse o arreglarse en presencia de cualquier visitante, hablar por celular o con compañeros y no prestar la atención debida al solicitante.
- El lenguaje y el tono de voz refuerzan lo que se está diciendo, por esto es importante escoger bien el vocabulario y vocalizar de manera clara para que la información sea comprensible.
- Es responsabilidad del Asesor de Atención a la Comunidad Corpista tener clara toda la información relacionada con programas, admisiones, servicios e información relacionada con las demás dependencias y sedes de la FUJNC o dónde ubicar dicha información para el momento que cualquier usuario lo requiera.
- Siempre se debe verificar que la información dada ha sido comprendida y solicitar retroalimentación, o de ser necesario, repetir la información en un lenguaje claro y sencillo.

9.2.1 Atención a visitantes con discapacidad física

- Es importante tener siempre una actitud de colaboración.
- El espacio debe estar libre para el paso de sillas de ruedas.
- Cuando mantiene una conversación con una persona en silla de ruedas, sitúese a la altura de sus ojos, en la medida de lo posible, y sin posturas forzadas.

9.2.2 Atención a visitantes con discapacidad auditiva

- No es necesario gritar.
- Se debe vocalizar correctamente, pero sin exagerar.
- Se debe mantener la zona de la boca limpia de obstáculos como esferos, las manos, dulces o chicles, que dificulten la vocalización y la emisión de la voz.

9.2.3 Para las personas con discapacidad visual

- Hable y preste atención a la persona.
- No utilice gestos o términos como “allí”, recuerde que la persona no posee el sentido de la vista.
- No eleve la voz ni piense que debe estar hablándole continuamente. La conversación ha de fluir normalmente.
- Si ha de leerle un documento hágalo despacio y con claridad.
- No deje objetos que puedan suponer un obstáculo en las zonas de paso, como sillas o cajas, entre otros.

9.3 Protocolo de atención telefónica

La atención telefónica debe darse a través del PBX +57 1 6622222 opción 0 (operadora) y opción 3 (PQRSF), por cualquiera de estos dos canales se ingresan las llamadas al funcionario asignado, si la llamada es interna puede comunicarse por la Ext 530. El sistema de conmutación telefónica está configurado para que además de estas vías, cuando una llamada no es contestada por la extensión respectiva, se deriva a la extensión de Atención a la Comunidad Corpista.

El protocolo al que debe apegarse el Asesor de Atención a la Comunidad Corpista es el siguiente:

- Cuando un solicitante llama a la FUJNC, la llamada debe ser contestada inmediatamente y proceder a realizar la debida atención o transferencia al área encargada. La llamada debe atenderse máximo al tercer timbre para evitar esperas innecesarias.
- Una vez atendida la llamada, se debe saludar de manera amable y de forma institucional. Ejemplo: Fundación Universitaria Juan N. Corpas, buenos días, mi nombre es_____, en ¿qué le puedo ayudar? o ¿Con quién tengo el gusto de hablar?
- Es necesario que el asesor hable con claridad, con una buena articulación y vocalización para que el solicitante comprenda adecuadamente el mensaje.
- Es responsabilidad del asesor, solicitar la información que considere pertinente para determinar el tipo de orientación a suministrar. Es muy importante ser asertivo y consultar al solicitante si quedó satisfecho con la atención o si requiere algo más.
- Una vez tiene a un solicitante en la línea, la prioridad de atención debe estar allí; si la llamada coincide con la presencia de otro usuario, informe amablemente la razón de la espera y continúe dando una buena atención telefónica antes de atender al otro solicitante.
- La atención telefónica requiere un trato más delicado, ya que no se tiene la ventaja del contacto visual.

- Siempre se debe tomar nota de la llamada, para evitar que se escapen ideas, mensajes, etc.
- Si en el desarrollo de la conversación no se entiende algo del mensaje, se debe bajar el tono de voz para decir: “Disculpe, no le escuché bien, ¿Podría repetirme por favor?”
- Siempre se deben emplear tonos cordiales, nunca coloquiales que se entiendan como de exceso de confianza.
- El tono de voz no deber ser demasiado alto, se considera de mala educación; tampoco muy bajo, dado que dificulta la comunicación, utilice siempre un tono moderado, pero que sea vivo y enérgico que demuestre seguridad en el mensaje y disposición a servir.
- Antes de transferir una llamada, informe al solicitante las razones por las cuáles debe hacer la transferencia y debe informar el nombre de la persona o la dependencia dentro de la FUJNC que lo atenderá.
- Al transferir una llamada, indique a quien la recibe, el motivo de la llamada y el nombre del solicitante para evitar repeticiones.
- En caso de transferir una llamada y no recibir respuesta por parte del área encargada, retomar la llamada, tomarle los datos como nombre, teléfono de contacto y correo electrónico y decirle que se le informará al encargado del tema para que le devuelva la llamada o se contacte a través del teléfono o correo informado.
- Es responsabilidad del área a la que sea transferida la llamada atender las solicitudes de PQRSF que ingresen por este canal dentro de los tiempos establecidos en el presente manual.
- Al terminar una llamada dé las gracias al solicitante por haberse comunicado, nunca se debe colgar antes de que quién llamó lo haga.
- Para la atención telefónica es necesario retirar de la boca cualquier objeto que dificulte la vocalización y la emisión de la voz, como esferos, las manos, dulces, chicles, etc.
- Si no se cuenta con diadema, debe sostener el auricular con la mano contraria a la que se usa para escribir, con el fin de tenerla libre para anotar los mensajes o acceder al computador y buscar la información requerida por el solicitante.
- Si debe poner la llamada en espera, se requiere explicar al solicitante por qué debe poner la llamada en espera, y decirle el tiempo aproximado que tendrá que esperar. Al retomar la llamada, agradecer al solicitante por la espera o disculparse por la demora, en el evento de que se haya excedido en el tiempo prometido.

9.4 Protocolo de atención virtual

Para respuestas por correo electrónico deberá revisarse el capítulo respectivo en este Manual. El siguiente protocolo aplica para el caso de utilizar el chat institucional (Hangouts y demás aplicaciones disponibles para contacto institucional), o para respuestas a PQRSF, mensajes internos o chats en Redes Sociales.

- El nombre del usuario debe corresponder a nuestra identidad institucional y procurar que sea simple y profesional.
- El estado en el chat siempre debe aparecer disponible.
- No deben escribirse mensajes en letras mayúsculas sostenidas, podría considerarse mala educación, o dar la impresión de estar hablando a gritos o de ser agresivo.
- No se deben usar fuentes extrañas. Utilice una tipografía adecuada, con fuentes y tamaños específicos que permitan su lectura e interpretación en la pantalla del medio virtual, tales como Arial o Times New Roman.

- Se deben utilizar pronombres en primera y segunda persona, así ayuda a crear un tono positivo. La ortografía, gramática, y la tonalidad del mensaje son fundamentales, asegúrese que prevalezca el tono de respeto en los mensajes.
- Cuide los errores de ortografía. Tenga un diccionario cerca, para aclarar las dudas con respecto a la escritura de las palabras que le generen duda.
- Revise el texto antes de enviarlo.
- No es recomendable usar abreviaturas y términos coloquiales. Si la otra persona no está familiarizada con este lenguaje, podría confundirla.
- No utilizar símbolos, emoticones, caritas, signos de admiración, etc.
- Sea cooperativo durante el chat. Por ejemplo, si un usuario hace una pregunta difícil, en lugar de responder “No tengo idea” o “No entiendo su pregunta”, diga algo como: “Buena pregunta. Permítame un minuto y averiguo”.
- Otorgue el tiempo suficiente para responder o para preguntar.
- Al terminar las conversaciones, utilice frases como “Hasta pronto”, “Gracias por su tiempo”, “Tenga usted un buen día”.
- A continuación, se presentan algunas formas comunes de escribir frases en chat: “Lo lamento, permítame redirigirlo a mi (inserta el título correspondiente), quien podrá ayudarle con mayor eficiencia”. “¿Cómo puedo ser útil para usted?” “Gracias por ser tan paciente”. “Realmente valoramos su aporte”. “Inmediatamente volveré con usted”. “Me alegro de poder ayudarle”. “¿Le gustaría que revisara algo más por usted?”. “Me ocuparé del asunto ahora mismo”.
- Conserve la identidad que refleja la imagen institucional que se quiere proyectar. Firme con su nombre, cargo y datos de contacto, referencie la dependencia y a la Fundación Universitaria Juan N. Corpas.
- Cuando un usuario solicite información, sea preciso y remita lo pertinente; haga referencia a información que se encuentra alojada en la página www.juanncorpas.edu.co.
- Las columnas de texto deben ser cortas, y si se requiere un mayor detalle en la información, es preferible anexar archivos.
- Si la comunicación está dirigida a la comunidad en general, tome en cuenta que la misma no está familiarizada con la terminología institucional, por ello el lenguaje debe ser puntual, sencillo y concreto, respetando las normas de la lengua castellana; se debe redactar en tercera persona, y no utilizar siglas ni abreviaturas.
- No utilice mayúsculas sostenidas para redactar un mensaje o para destacar frases o palabras; si desea resaltar un texto o una palabra específica, utilice negrilla o “comillas”.
- Por tratarse de un medio institucional, evite el uso de imágenes o contenidos que estén por fuera de los requerimientos que hace el solicitante.
- Se puede sugerir consultar otros canales si en ellos se encontrase la información que es solicitada por el usuario.

9.5 Nivel de satisfacción del usuario

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas, debe garantizar los mecanismos necesarios para la medición del nivel de satisfacción del usuario y apuntar a conocer si el servicio fue prestado con amabilidad, calidad de servicio y calidad de la información, buscando siempre la máxima efectividad, la mejor oportunidad y el mayor respeto. Los indicadores de satisfacción y sus mediciones respectivas deberán documentarse de manera adecuada y oportuna en el sistema de gestión documental Kawak.

Todas las instituciones necesitan dar a conocer las características de su propia marca de una manera eficaz y adecuada, ya que esto genera un desarrollo de identidad y hace parte del posicionamiento de la marca necesario para el plan estratégico institucional. Bajo estas circunstancias, las Universidades han empezado a gestionar sus activos intangibles y a destacar, sobre todo, el papel de la identidad de marca como una fuente de ventaja competitiva.

La implementación de la Tienda Corpista, es un proyecto institucional, que está fundamentado en la idea de abrir un mercado para los estudiantes y sus familias, los docentes, egresados y personal administrativo, donde haya la oportunidad de promocionar y comercializar productos institucionales que contribuyan al posicionamiento de la marca y a generar pertenencia de la misma dentro de la Comunidad Corpista.

La Tienda Corpista está ubicada en el Campus de Suba, Edificio Blanco piso 1 y funciona de lunes a viernes de 7:30 am a 4:30 pm y los sábados de 8:00 am a 1:00 pm. En la Tienda Corpista se ofrecerán artículos con la identidad corporativa de la Corpas, en cualquiera de las siguientes 4 categorías:

- Productos de Papelería (Útiles)
- Accesorios de vestir
- Otros accesorios
- Vestuario

10.1 Productos de papelería (útiles)

Dentro de esta categoría se encuentran básicamente todos los productos que tienen que ver con papelería y artículos de oficina de utilidad para la Comunidad Corpista, tales como agendas, carpetas, esferos, calendarios, memorias USB, etc. Cada uno de estos productos tendrá varias presentaciones en cuanto a diseños, estilos, formas, colores, tamaños y precios, de manera que el visitante tenga la opción de escoger de acuerdo a sus gustos, preferencias y costos. Todos los productos llevan la imagen corporativa de la FUJNC, de acuerdo con lo establecido en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

10.2 Accesorios de vestir

En esta categoría se encuentran aquellos productos complementarios o adicionales, como PADS de sutura y anudado, pines con el escudo de la FUJNC, manillas institucionales, etc.

10.3 Otros accesorios

Los productos que conforman esta categoría pueden ser vistos como algo significativo para los miembros de la comunidad. En esta categoría se encuentran: calcomanías, botones, pines llaveros, Mugs, vasos, tulas, maletas, sombrillas. etc. Para cada producto se tendrán varios diseños, estilos, formas y precios.

10.4 Vestuario

Estos productos tienen que ver más que todo con el uso de prendas deportivas o de uso institucional, los productos serán: Camisetas, chaquetas, chalecos, sudaderas, gorras, batas, uniformes, con los emblemas institucionales. Todos los productos deberán ir con el escudo de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas bordado o impreso, según sea el caso, bajo las características estipuladas en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

10.5 Responsabilidades del Asesor de Atención a la Comunidad Corpista responsable de la Tienda Corpista

Además de las responsabilidades inherentes a la atención a la Comunidad Corpista, descritas anteriormente, el funcionario responsable de la Tienda Corpista asumirá las siguientes responsabilidades:

- Cumplir con los presupuestos de ventas y promover los productos de la Tienda Corpista, siguiendo el procedimiento establecido por parte de la Jefatura de Comunicaciones.
- No está permitida la recepción de dinero en efectivo en la tienda ni la entrega de productos sin el recibo de pago correspondiente. Sólo se podrá recibir dinero en efectivo cuando exista la autorización expresa por parte de la Jefatura de Comunicaciones.
- Velar permanente por el orden, aseo y adecuada presentación de la Tienda Corpista en general.
- Llevar el inventario de productos tanto en la bodega como en la Tienda Corpista e informar oportunamente la rotación y necesidad de reposición.
- Realizar y entregar a la Jefatura de Comunicaciones de manera oportuna el informe de ventas, de unidades rotadas, inventario y cualquier otra información que le sea solicitada en relación a sus responsabilidades.
- Proponer estrategias comerciales para cada mes como parte de su plan de mercadeo y rotación de stock.
- Apoyar la realización del inventario de la bodega principal con la periodicidad que sea establecida por la Jefatura de Comunicaciones.
- Coordinar y apoyar la toma de medidas de uniformes y batas para los estudiantes que lo requieran.
- Mantener el listado de precios actualizado al público e informar a la Jefatura de Comunicaciones las posibles variaciones.
- Administrar la caja menor por el monto establecido que facilite las ventas sabatinas siguiendo el procedimiento establecido por la Jefatura de Comunicaciones.
- Las ventas recibidas en efectivo los días sábado deben ser reportadas al día hábil siguiente en Tesorería y mantener en resguardo el recibo correspondiente.
- No está permitido el consumo de alimentos ni bebidas, así como fumar, ingerir bebidas alcohólicas, o usar sustancias psico-activas en las instalaciones de la Tienda Corpista.
- No está permitido el uso indebido de los equipos asignados (teléfono o portátil), las llamadas personales realizadas desde la central deben ser cortas dado que este es el número de recepción de la operadora.
- No está permitido sacar del campus universitario el portátil asignado a la Tienda ni los artículos de venta al público, salvo autorización escrita de la Jefatura de Comunicaciones.

- El funcionario de la Tienda debe mantener en todo momento una actitud de respeto hacia la comunidad en general, sin distingo de edad, raza, género, credo o condición socio-económica.
- Apoyar la logística de instalación y venta de productos en la Tienda Corpista “itinerante”, que sea requerida para eventos específicos fuera del campus.
- Asistir y participar activamente en los eventos académicos, culturales, deportivos, informativos y demás que proponga la Dirección de Promoción Institucional.

Cualquier comunicación o solicitud que se emita hacia la Tienda Corpista debe hacerse a través del correo electrónico **tienda.corpista@juanncorpas.edu.co** con copia al correo **jefe.comunicaciones@juanncorpas.edu.co**.

11. CONSIDERACIONES FINALES

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas pone a la disposición de la Comunidad Corpista el presente Manual con el propósito de divulgar los parámetros establecidos para el manejo de sus canales de difusión, así como, el uso y aplicación de los símbolos que la identifican, y mostrar al público una imagen e identidad corporativa unificada conceptual y formalmente.

La imagen de la Fundación Universitaria Juan N Corpas es una de sus posesiones más valiosas y, en consecuencia, es importante mantenerla idéntica en todos los medios o ambientes donde se publique. Cumplir con los lineamientos contenidos en este Manual, garantiza que estamos generando un lenguaje propio en términos de comunicación de lo que La Corpas de manera inequívoca quiere proyectar.

Todos los miembros de la comunidad Corpista, que tienen la responsabilidad de ordenar, ejecutar o supervisar cualquier tipo de labor en donde esté comprometida la imagen de la Institución, deberán leer, estudiar y aplicar este Manual.

Este Manual estará disponible para consulta de la Comunidad Corpista, en el Sistema de Gestión Documental Kawak, y será actualizado por la Vicerrectoría Administrativa, a través del Departamento de Promoción Institucional, en la medida que la dinámica del desarrollo institucional así lo requiera.

El envío de contenidos por cualquiera de los canales institucionales, así como el uso de los símbolos institucionales, debe ser aprobado previamente por escrito por parte de la Dirección de Promoción Institucional (DPI).

En caso de requerir utilizar el nombre de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas y-o sus símbolos institucionales (Logosímbolo, Logotipo, Isologotipo, bandera, himno, slogan) en cualquier documento o actividad intra o extra institucional, es obligatorio el consultar este hecho con la Dirección del DPI con el objeto de recibir el acompañamiento necesario que garantice el cumplimiento de lo establecido en este Manual y en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

La Fundación Universitaria Juan N. Corpas, es la única titular de los derechos de autor y propiedad intelectual en general del presente Manual y se reserva la facultad de poner en conocimiento de las autoridades competentes cualquier uso no autorizado de la marca, el nombre de la institución y-o sus símbolos institucionales.

Salvo la utilización para uso institucional, privado y sin ánimo de lucro, queda prohibida la reproducción total o parcial, la transformación, la reproducción, la distribución o disposición pública por cualquier medio conocido o por conocerse, la traducción, inclusión, transmisión, almacenamiento o acceso a través de medios analógicos, digitales o de cualquier otro sistema o tecnología, de los contenidos publicados en los canales institucionales de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas, sin su autorización previa y escrita por parte de la Dirección de Promoción Institucional.

Este Manual de Comunicaciones entra en vigencia a partir del primero de febrero de 2020 (01/02/2020) y debe ser difundido a toda la Comunidad Corpista para su obligatorio cumplimiento.

Realizado por:

Jefatura de Comunicaciones de la FUJNC

Revisado por:

Dirección de Promoción Institucional de la FUJNC

Jefatura de Calidad de la FUJNC

Aprobado por:

Juan David Piñeros Ricardo

Vicerrector Administrativo de la FUJNC

Ana María Piñeros Ricardo

Rectora de la FUJNC