

**Resolución Rectoral No 010**  
**26 de junio de 2020**

**“POR EL CUAL SE ESTABLECE LOS LINEAMIENTOS PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA”**

**EL RECTOR DE LA CORPORACION UNIVERSITARIA REFORMADA**, en uso de sus atribuciones legales, estatutarias y en especial las conferidas por la Ley 30 de 1992.

**CONSIDERANDO QUE:**

1. Que en virtud de la autonomía universitaria otorgada por el artículo 69 de la Constitución Política, las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos y reglamentos.
2. Que se hace necesario en la Universidad desarrollar acciones comunicativas que integren internamente tanto la actividad académica como a sus comunidades.
3. Que al adoptar estos lineamientos se organiza el sistema de comunicaciones, creando el ambiente adecuado para mejorar la interacción con la comunidad interna y la sociedad.
4. Que en virtud de lo expuesto,

**RESUELVE:**

**Artículo 1°:** Expedir los Lineamientos para la Comunicación Organizacional de la Corporación Universitaria Reformada.

**CAPITULO I.**  
**MARCO LEGAL, OBJETIVOS Y ALCANCE**

**Artículo 2°: Marco Legal.** La Política de Comunicaciones de la Corporación Universitaria Reformada cumple con los requerimientos legales nacionales así:

- a) **Ley 30 de 1992 “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior”.**  
Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.
- b) **Ley 1188 de 2008** Por el cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones.

- c) **Ley 1324 de 2009** “Por el cual se fijan parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación de resultados de la calidad de la educación, se dictan normas para el fomento de una cultura de la evaluación, en procura de facilitar la inspección y vigilancia del Estado y se transforma en ICFES.
- d) **Resolución No 000569 del 18 de octubre de 2011** Por la cual se ajustan las metodologías para seleccionar estudiantes con mejores resultados en el examen de Estado para la Educación Media ICFES SABER 11<sup>o</sup> (Antes examen de Estado para el ingreso a la Educación Superior) y para la clasificación de las Instituciones Educativas, y se adoptan otras determinaciones.
- e) **Decreto 869 de 2010** Por el cual se reglamenta el examen de Estado de la educación media, ICFES- SABER 1.
- f) Decreto No 1330 de 2019:

**ARTÍCULO 2.5.3.2.11.2. Publicidad y oferta de programas.** Las instituciones solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtengan el registro calificado y durante su vigencia.

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

**ARTÍCULO 2.5.3.2.3.1.3. Estructura administrativa y académica.** Es el conjunto de políticas, relaciones, procesos, cargos, actividades e información, necesarias para desplegar las funciones propias de una institución de educación superior, la cual deberá demostrar que cuenta por lo menos con: a) gobierno institucional y rendición de cuentas, b) políticas institucionales, c) gestión de información y d) arquitectura institucional que soportan las estrategias, planes y actividades propias del quehacer institucional.

**Gestión de la Información.** La institución deberá determinar el conjunto de fuentes, procesos, herramientas y usuarios que, articulados entre sí, posibiliten y faciliten la recopilación, divulgación y organización de la información. Esta información deberá ser utilizada para la planeación, monitoreo, y evaluación de sus actividades y toma de decisiones.

La información deberá ser específica y fiel a la realidad. Este criterio aplica a la publicidad y a las comunicaciones internas, conforme con la normatividad que se encuentre vigente en materia de protección de datos.

Igualmente, la institución deberá tener actualizada la información en todos los sistemas nacionales de información de la educación superior, al momento de solicitar el registro calificado, su modificación o renovación.

- g) **Resolución 12220 del 20 de junio de 2016.** Por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior.

**Artículo 3°: Marco Institucional.** El presente documento se desarrolla en concordancia con el Plan de Desarrollo Universitario (disponible para consulta en <https://www.unireformada.edu.co/plan-de-desarrollo-universitario/>), documento que parte de la importancia de las comunicaciones (y la tecnología) para que una institución se mantenga vigente frente a las exigencias del siglo XXI: “Las comunicaciones se constituyen en un factor determinante de las relaciones internas y externas de una institución de educación superior organización, con la comunidad educativa, la sociedad, el estado y el resto del mundo” (P. 16), por lo cual se propone “Fortalecer los mecanismos y estrategias de comunicación que permitan alcanzar altos niveles de interacción entre la comunidad educativa, el estado y la sociedad” (ídem).

Además, se hace referencia y complementa con lo descrito en otros documentos como:

- a) Resolución Rectoral N° 022, 30 de octubre de 2019. “por medio de la cual se establece el Comité de Comunicación Organizacional de la Corporación Universitaria Reformada” (...) “para que cumpla las funciones de ente regulador y asesor de los procesos, tan definitivos para la vida universitaria, como el ejercicio y la promoción de la transparencia administrativa y la permanente rendición de cuentas”. Para consulta en <https://www.unireformada.edu.co/resoluciones-rectorales/>.
- b) Manual de Identidad Unireformada 2017.
- c) Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado según acta de Consejo Superior no. 005 de 2018: <https://www.unireformada.edu.co/reglamento-de-propiedad-intelectual/>.
- d) Política de privacidad, uso y tratamiento de datos personales de la Corporación Universitaria Reformada <https://www.unireformada.edu.co/politica-de-privacidad-de-datos-personales/>.

## **Artículo 4°. Objetivos de las Políticas**

### **Objetivo General**

Establecer lineamientos que guíen el manejo de las comunicaciones internas y externas de la Corporación Universitaria Reformada, en absoluta coherencia con sus valores y misiones y permitiendo alinear los procesos entre las distintas áreas institucionales, para garantizar su efectividad en pro de la participación activa de los diversos públicos, y con ella la construcción de relaciones de valor que permitan el crecimiento de la Corporación Universitaria Reformada con una imagen clara, positiva y atractiva en los diferentes contextos en los que tiene incidencia.

**Objetivos específicos:**

- a) Describir los procesos de comunicación que se dan en el cumplimiento de la misión UniReformada para evidenciar su papel crucial en ese mismo logro y garantizar su uso sistemático a lo largo de la historia institucional.
- b) Definir los procesos de manera estratégica.
- c) Enlazar las acciones internas de los diversos departamentos logrando resultados acordes con la misión institucional, que se puedan medir para mejorar y beneficiar el clima organizacional.
- d) Establecer pautas para comunicar a nombre de la institución UniReformada.
- e) Aportar en la garantía institucional de una educación de calidad bajo estándares nacionales y con miras a los internacionales.

**Artículo 5°. Alcance de la Política.** Estas políticas están orientadas a directivos, jefes de áreas, coordinadores, auxiliares, colaboradores, contratistas, proveedores y comunidad, quienes generan y reciben información institucional y corporativa en el ejercicio de sus funciones.

**Artículo 6°. Responsables:** Quien ejerza la coordinación o dirección de comunicaciones, será responsable de socializar las políticas, procurar su cumplimiento y velar por la actualización y revisión periódica de este documento, con el fin de implementar los cambios pertinentes en caso de que se presenten. La rectoría, direcciones y coordinaciones de la institución, deberán controlar el cumplimiento de la política de comunicación institucional y corporativa en el ejercicio de sus funciones y la socialización e implementación con su equipo de trabajo. Todos los miembros de la institución son responsables de garantizar el cumplimiento de las políticas de comunicación.

## **CAPITULO II. DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

**Artículo 7°. Objetivo general del Departamento de Comunicaciones:** El Departamento de Comunicaciones es un centro estratégico en el que se desarrollan procesos de apoyo a la misión institucional. Su objetivo es guiar y centralizar los diferentes procesos de comunicación que ocurren entre los diversos públicos de UniReformada.

**Artículo 8°. Objetivos específicos del Departamento de Comunicaciones:**

- a) Coordinar los procesos de comunicación entre los públicos internos de UniReformada, con los externos, y entre ellos.
- b) Establecer enlaces claros y eficientes con el departamento de Mercadeo para la difusión de la misión y venta de los servicios.

**Artículo 9°. Funciones**

- a) Emisión/publicación de comunicados oficiales.
- b) Centralización de procesos de comunicación.

- c) Establecimiento de pautas oficiales de manejo de marca.
- d) Administración de los medios y plataformas de comunicación oficial institucional.
- e) Publicación de contenidos a nombre de UniReformada en medios y plataformas propias y externas.

**Artículo 10°. Conformación del equipo.** El equipo base de comunicaciones UR trabaja por proyectos y se conforma así:

- Coordinador/a de Comunicaciones
- Auxiliar de comunicaciones con perfil periodista.
- Auxiliar de comunicaciones con perfil audiovisual.
- Diseñador/a gráfico senior.
- Diseñador/a gráfico junior
- Realizador audiovisual.
- Desarrollador web.

**Artículo 11°. Públicos a los que se dirigen las comunicaciones**

- a) Estudiantes
- b) Docentes
- c) Egresados
- d) Administrativos
- e) Colaboradores o contratistas
- f) Instituciones aliadas
- g) Público externo en general
- h) Pares académicos o entes gubernamentales
- i) Medios de comunicación

**Artículo 12°. Entornos de comunicación**

- a) Espacios físicos e interacciones
- b) Impresos en el campus
- c) Pantallas
- d) Correo electrónico
- e) Centro de contacto telefónico
- f) Sitio web
- g) Redes sociales
- h) Cartas y comunicados
- i) Medios masivos tradicionales: televisión, radio, prensa

**Artículo 13°. Vocería institucional:** El vocero principal de la institución es el Rector/a de la Universidad. Le siguen los representantes en vicerrectorías y a estos, las direcciones. A través de la Coordinación de Comunicaciones, el Rector determinará los voceros que deberán salir para cada caso ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos. Todo esto previa reunión para determinar el mensaje institucional que se quiere emitir.

### **CAPITULO III. ENLACE CON EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS.**

**Artículo 14°.** Siendo la permanencia y aumento poblacional dos procesos esenciales para el éxito del proyecto institucional, así como la correcta difusión de la imagen organizacional, el Departamento de Comunicaciones trabaja de la mano del de Mercadeo para gestionar la proyección y posicionamiento de UniReformada mediante campañas y diseños publicitarios acordes con la misión y visión institucional, así mismo, la realización de investigaciones de mercado, coordinación para actividades de promoción, capacitación del personal de *Contact Center* y realización de campañas de publicidad encaminadas a la gestión comercial de los programas académicos y servicios educativos que se ofrecen a los diferentes públicos de la Corporación Universitaria Reformada.

#### **Artículo 15°. Comunicaciones y Mercadeo**

**Investigaciones de mercado:** Serán responsabilidad del área de Mercadeo y/o los asesores externos que se contraten para estos fines. No obstante, el Departamento de Comunicaciones participará en la planeación y difusión de estos estudios y podrá colaborar en la implementación de los instrumentos y técnicas para la obtención de la información (grupos focales, encuestas, etc.), especialmente cuando estén encaminados a la elaboración de propuestas de nuevas campañas de publicidad o al enriquecimiento de las propuestas de diseño y/o contenidos para la promoción institucional.

#### **Promoción**

Las actividades de promoción son aquellas (presenciales o digitales) dirigidas a los públicos objetivos de UniReformada (estudiantes, docentes, empresas, comunidades, etc.) y con el fin de estimular la venta de servicios asociados al objeto social de UniReformada, su posicionamiento y diferenciación de otras instituciones.

La promoción institucional deberá obedecer a la planeación anual consignada en los POA (Plan Operativo de Acción) por departamentos y a la planeación semestral del Departamento de Comunicaciones. Por lo cual será esencial la consideración de estas necesidades como proceso estratégico y un error de procedimiento la actuación apresurada en eventos o necesidades periódicas o de las que ya se tuviera conocimiento. Si bien en algunos casos surgirán eventos no previstos, en respuesta a oportunidades, el trabajo conjunto de planeación asegurará que la promoción se realice según parámetros ya acordados y, con ello, la coherencia de los mensajes y el éxito de las misiones.

Material de apoyo para la promoción (Folletos, rollups, banners, y demás recursos para la recordación de marca e información sobre servicios): El Departamento de comunicaciones diseñará las campañas -conceptos, piezas y textos- que use el Departamento de Mercadeo en sus eventos o estrategias de promoción.

El almacenamiento y conservación del material impreso será responsabilidad del departamento o programa correspondiente o de Admisiones/Mercadeo en caso del material institucional.

### **Eventos**

Cuando el Departamento de Mercadeo (o alguna de las diferentes Coordinaciones de Programa) organice ferias, desayunos, almuerzos, muestras, exposiciones, congresos, seminarios, coloquios, paneles, jornadas informativas, cursos, charlas, conferencias, talleres, *open houses* o *puertas abiertas* y cualquier otro evento que tenga entre sus objetivos la promoción de nuestros servicios educativos, será función del Departamento de Comunicaciones el acompañamiento en la elaboración de mensajes (si se plantea con una campaña en particular), la consecución del material de apoyo y la difusión del evento para la misión de conseguir mayor asistencia.

### **Van/vehículo UniReformada**

La Dirección Administrativa es la única instancia autorizada para gestionar el uso de la van UniReformada, sus permisos y costos. Es la función principal de este vehículo el transporte del equipo de Mercadeo hacia los eventos de promoción en escenarios distintos al campus, especialmente aquellos que se realizan fuera de la ciudad de Barranquilla o en su periferia.

De acuerdo con la Ley 336 de 1996, Estatuto General de Transporte, la Corporación Universitaria Reformada asigna el uso de la van UniReformada exclusivamente para fines institucionales, transportando en ella solo empleados amparados por su afiliación al Sistema de Seguridad Social en Salud y ARL, de manera que no será posible el transporte de estudiantes en este vehículo. Si esta fuera la necesidad, se tendrá que contratar una empresa de transportes alterna que cuente con las pólizas de ley y pueda garantizar la seguridad de los/as viajantes en caso de cualquier eventualidad o siniestro.

### **Centro de contacto**

- a) Llamadas telefónicas
- b) Contacto vía mensajes de texto
- c) Contacto vía correo electrónico
- d) Contacto personal

Si bien son estas tareas y funciones del Departamento de Mercadeo, como resultado del trabajo conjunto de este con el Departamento de Comunicaciones, en aras de la alineación de tonos y mensajes, el Departamento de Comunicaciones prestará asesoría permanente y veeduría de los procesos de contacto con los públicos, colaborando en la elaboración de los mensajes escritos y facilitando capacitaciones en comunicaciones, redacción, gramática y otras herramientas que fortalezcan las habilidades y resultados del equipo de Mercadeo.

## **CAPITULO IV. LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN**

**Artículo 16°.** Para promover de forma eficaz las acciones comunicacionales internas y externas de la institución, el Departamento de Comunicaciones deberá:

- a) Garantizar que todos los colaboradores de la institución reciban información veraz, clara y oportuna a través de la utilización de canales efectivos de comunicación interna que faciliten el adecuado desempeño de sus procesos y el fortalecimiento de la cultura organizacional.
- b) Brindar información amplia, clara, transparente, pertinente, oportuna y confiable a los clientes, aliados, proveedores, medios de comunicación, partes interesadas y demás públicos externos de la institución, facilitando el proceso de comunicación, eliminando el rumor y evitando la manipulación y distorsión de los mensajes, a través de la utilización adecuada de estrategias comunicativas.
- c) Garantizar que toda comunicación de la institución sea honesta, transparente, basada en información veraz, en nuestros valores y misiones institucionales.
- d) Procurar la continuidad y buen funcionamiento de los procesos implementando estrategias de comunicación interpersonal efectiva y asertiva que pongan en relación a los públicos objetivos.
- e) Facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se transmiten entre los miembros de la institución y sus clientes externos.
- f) Optimizar el clima organizacional de la entidad, unificando criterios e información entre los empleados.
- g) Propiciar medios, espacios y formas de comunicación que generen el flujo efectivo de la información en diferentes vías.
- h) Garantizar el suministro de información suficiente, veraz y oportuna a los diferentes públicos sobre el desarrollo de la institución.
- i) Garantizar el uso y aplicación adecuada del manual de imagen e identidad corporativa.
- j) Usar adecuadamente (y promover entre las diferentes dependencias y públicos) el uso adecuado del logo institucional, los formatos, plantillas, manuales, técnicas de redacción o comunicación verbal y demás insumos y mecanismos que contribuyen con la adecuada proyección de la identidad corporativa.
- k) Promover, difundir y fortalecer la imagen institucional, haciendo visible la gestión de la Corporación Universitaria Reformada como institución comprometida con una educación humanista, que orienta los conocimientos de la ciencia y la tecnología hacia el logro de un desarrollo sostenible y a la transformación del contexto social.
- l) Publicar de manera oportuna, por los medios adecuados, la información institucional de interés general para empleados, estudiantes, padres de familia, proveedores y comunidad en general.

## Artículo 17°. Lineamientos de Comunicación Interna

### Correo institucional

Cada cuenta de correo electrónico **@unireformada.edu.co** es de uso estrictamente laboral/institucional, por tanto, solo deberá usarse para enviar, reenviar o recibir e-mails de las distintas áreas o clientes.

La creación de correos, que está en manos del Departamento de Calidad en colaboración con el Departamento de Tecnologías, deberá seguir el siguiente protocolo de asignación de usuarios, según el área o cargo:

- **Administrativos:** srodriguez@xxxxxxx (primera letra del nombre y primer apellido).
- **Docentes:** s.rodriguez@xxxxxxx (primera letra del nombre, punto y primer apellido).
- **Estudiantes:** santiago.rodriguez@xxxxxx (primer nombre, punto y primer apellido).

Para los casos en los que haya dos o más personas con los mismos nombres, se procederá a diferenciar agregando la letra del segundo apellido, siguiendo con el protocolo respectivo a cada público. Por ejemplo, si hubiera dos C. Pérez entre los administrativos, y uno ya tiene la cuenta cperez@unireformada.edu.co uno de ellos podría ser cperezb@unireformada.edu.co; si fuera docente c.perezb, si fuera estudiante carlos.perezb, y así según corresponda.

De continuar la coincidencia, se le seguirán agregando las letras del segundo apellido.

- a) Para enviar, recibir o reenviar correos electrónicos de carácter laboral, solo se pueden utilizar las cuentas institucionales. Mensajes que se envíen por cuentas personales de otros operadores como Gmail como Hotmail no podrán considerarse oficiales.
- b) Los correos identificados con los **nombres de las áreas**, deben usarse para notificaciones como: (requerimiento del área, notificaciones a otras dependencias, comunicación con padres de familia, proveedores, externos etc).
- c) Los correos que contienen características **asociadas con nombres y apellidos** serán para el manejo de información corporativa e institucional, tales como comunicados de rectoría, convocatorias al personal, actividades, capacitaciones, eventos corporativos, reconocimientos, reuniones con personal específico, etc.
- d) El envío masivo de correos electrónicos a las cuentas del personal de la Corporación Universitaria Reformada sobre información de carácter institucional y corporativo se realizará siempre desde la cuenta de correo oficial [unireformada@unireformada.edu.co](mailto:unireformada@unireformada.edu.co) la cual NO podrá configurarse para no recibir respuestas, procurando evitar que la dirección de correo quede automáticamente clasificada como SPAM por los algoritmos de los servidores de correo (o por los mismos usuarios) pero tampoco será la vía para dar respuesta a todas las dudas que surjan de cada tema. La provisión de esta información es función del departamento que la solicite y por ello todos los *mailings* deberán

incluir un apartado en el que se indique correo oficial de contacto para cada necesidad. Además, la cuenta de correo oficial [unireformada@unireformada.edu.co](mailto:unireformada@unireformada.edu.co) deberá tener configurada una respuesta automática que incluya el directorio completo de contacto online y telefónico con los distintos Departamentos o para diversas necesidades generales ya identificadas. De esta manera, se garantiza que quienes se comuniquen solicitando información tengan la oportunidad de conocer la ruta apropiada para obtenerla y hablar directamente con el equipo que puede darle la asesoría precisa. Los comunicados se centralizan para garantizar el buen manejo de los mensajes emitidos y reforzar la cultura de lo oficial, mas no se delega al departamento de Comunicaciones las respuestas a todos los asuntos específicos que suelen derivar de los envíos de *mailing*.

- e) El envío de correos masivos externos con mensajes publicitarios institucionales deberá contar con la aprobación del Departamento de Comunicaciones y su revisión con las direcciones que tengan injerencia en el mensaje a comunicar. Será obligatorio incluir en cada mensaje enviado la aclaración que le indique al usuario cómo ser eliminado de la lista de distribución y, de igual manera, claridad sobre vías de contacto para resolver dudas.
- f) Todos los mensajes enviados desde los correos electrónicos deben cumplir con los estándares de imagen corporativa y el mensaje legal de confidencialidad. La firma corporativa (diseño y textos) es creada por el Departamento de Comunicaciones y podrá ser configurada por el mismo empleado pero bajo la supervisión del departamento de Tecnologías/TIC. Cualquier modificación realizada a esta firma y las consecuencias que deriven de los mensajes añadidos o eliminados, será responsabilidad del empleado/a que administra la cuenta.
- g) Se prohíbe enviar cadenas de correo, mensajes con contenido religioso, político, racista, sexista, pornográfico, no corporativo o cualquier otro tipo de mensajes que atenten contra la dignidad y afecten la productividad de las personas o el normal desempeño del servicio de correo electrónico de la institución.
- h) Se prohíbe el uso de la dirección de correo electrónico de la institución como punto de contacto en comunidades interactivas sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, o cualquier otro sitio externo, si el objetivo de comunicación no tiene relación con las actividades laborales. No obstante, estos deberán ser utilizados cuando se elaboren cuentas de las coordinaciones o proyectos UniReformada, la obligación es hacerlos con correo institucional del departamento que administra (como las coordinaciones de programa) y jamás con correos de personas, mucho menos de estudiantes, que no cuenten con los permisos suficientes o hagan latente el riesgo de perder la información al pasar por procesos de eliminación del directorio institucional (por ejemplo, cuando terminan o interrumpen sus estudios).
- i) Manejar protocolos mínimos de etiqueta para el intercambio de los correos como: saludo cordial, comunicar ideas claras y puntuales, atender de manera biyectiva las preguntas realizadas en el correo anterior, confirmar recibido con mensaje o “Me gusta”, uso de buena ortografía, etc.

- j) Los correos que se envían para convocatorias de reunión, espacios de capacitación o presentación de proyectos, etc., deben ser respondidos como **(RECIBIDO)** o indicando por el mismo medio si asistirá o no a dicho espacio.

### **Buzón de sugerencias**

Esta herramienta la dispone el Departamento de Aseguramiento de la Calidad a manera de Formulario. Para acceder a él es posible obtener el link directo o entrar a la página web de la CUR [www.unireformada.edu.co](http://www.unireformada.edu.co) y hallar en el Inicio/Home (Cabezote/Header) el botón BUZÓN.

El envío de link directo ([www.unireformada.edu.co/buzon](http://www.unireformada.edu.co/buzon)) se hace en especial cuando, a través de plataformas públicas, los usuarios manifiestan peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones. Cada una de estas posibilidades se explica en la introducción del documento y es el Departamento de Calidad el encargado de gestionar sus soluciones, respuestas y reportes. También se enviará link directo en campañas internas de invitación a la participación, entre otros.

El Buzón es el medio OFICIAL para recibir y gestionar peticiones, quejas, reclamos, felicitaciones o sugerencias. Si bien todas las manifestaciones de este tipo realizadas en otros espacios deberán ser tenidas en cuenta y atendidas a la mayor brevedad, en todos los casos será necesario redireccionar al usuario a llenar el formulario oficial para garantizar el seguimiento y cumplimiento de la reglamentación respectiva.

### **Chats institucionales**

- a) Whatsapp NO es un canal de comunicación institucional debido al riesgo de filtro de información por la falta de garantías de seguridad de este servicio gratuito. Para mensajes instantáneos de asuntos oficiales o de contenido sensible institucional se deberán utilizar las conversaciones del correo de Microsoft, Teams, Yammer o Kaizala.
- b) Los grupos creados para chat corporativo en estas plataformas deberán considerar sus correctas disposiciones en coherencia con las normas; no enviar cadenas, no usar para fines fuera de lo laboral, conservar siempre la educación y buen trato, evitar el abordaje de conflictos por este medio.
- c) La comunicación con los padres/madres/acudientes y públicos externos de la institución se debe desarrollar por los canales oficiales institucionales, jamás por medio de grupos de Whatsapp, números telefónicos o correos personales.
- d) La institución no se hace responsable por la información o material que se envíe a través de medios o plataformas no oficiales.
- e) Las publicaciones de carácter corporativo interno como: cumpleaños, actividades para empleados, reuniones, reconocimientos, capacitaciones, eventos internos, etc. se deben realizar a través de la plataforma Kaizala, Yammer o correo electrónico institucional.

## Comunicados

- a) La elaboración de comunicados obedece al orden de los voceros institucionales, quienes serán los únicos con la potestad de emitirlos y firmarlos, bajo la estricta revisión de la Secretaría General.
- b) El Departamento de Comunicaciones revisará la redacción y ortografía de estos comunicados para asegurar la correcta difusión de los mensajes y su coherencia con la imagen institucional que se plantea proyectar.

## Señalética, impresos y elementos dentro del campus

- a) La señalética institucional es creada por el área de comunicaciones e instalada por el de Mantenimiento y logística, tras la aprobación del equipo directivo, permitiendo esto que las dependencias no realicen señalizaciones fuera del manual de imagen e identidad corporativa.
- b) Se deberá realizar una vez al año mantenimiento de los escudos institucionales.
- c) Retocar la fachada de la institución cada 6 meses.
- d) Realizar mantenimiento cada cinco meses a la valla externa de la institución para que cumpla con los estándares de calidad que se fija la institución y logren la difusión correcta y positiva de los mensajes.
- e) Realizar cada mes mantenimiento a las astas y las banderas de Barranquilla, Colombia y de las instituciones.
- f) Toda actividad o pieza en la que se utilicen los logos o campañas institucionales para ambientar los espacios debe contar con la aprobación del área de comunicaciones para su ubicación, colores, estilo etc.
- g) Las carteleras y banners institucionales deberán cumplir con el estándar que estipule el área de comunicaciones y Logística con respecto a, (tamaño, color, logo, ubicación y a que área se asigne)
- h) Toda solicitud de publicidad impresa institucional (correspondiente a fechas especiales, eventos institucionales, campañas y comunicados institucionales) debe estar aprobada por la Dirección Administrativa, apoyada por el Departamento de Compras y desarrollada por el área de Comunicaciones para publicar en estos espacios.
- i) Cualquier comunicación visual de las diferentes áreas que se desee publicar a la comunidad estudiantil, debe cumplir con el manual de imagen e identidad corporativa y colocarla directamente en las carteleras, no en las paredes.

## Pantallas

- a) El Departamento de Comunicaciones administrará los espacios en las pantallas de proyección digital ubicadas a lo largo del campus. Asimismo, diseñará o aprobará los diseños de estas piezas asegurando que cumplan todos con los estándares de calidad, lineamientos gráficos de marca y estándares institucionales.
- b) Las comunicaciones en las pantallas deberán ser concisas, llamativas, coherentes con otras comunicaciones, complementarias de las mismas y mantenerse comunicando información vigente.

- c) Los mensajes y campañas institucionales para los descansa pantallas y protector de pantallas en los computadores institucionales podrán ser propuestos por el área de comunicaciones para la difusión y refuerzo de campañas internas, con el apoyo del Departamento de Tecnologías.

### **Uso de carné e imagen física**

- a) Se debe utilizar de forma visible el carné/carnet institucional durante la jornada laboral. No portar este distintivo podrá generar un llamado de atención por parte de la Dirección Administrativa según sea el caso y sus implicaciones de seguridad e identificación dentro del campus, especialmente en los espacios compartidos por momentos con el Colegio Americano.
- b) Una vez finalizado el contrato, los empleados deberán entregar al área de Comunicaciones su carné, y esta entregarlo a la Dirección Administrativa para que procedan a desactivarlo y desecharlo correctamente, evitando reutilizaciones o suplantaciones.
- c) Para las actividades identificadas en el calendario académico como aniversario, eventos corporativos, entre otros, se le sugiere a la comunidad asistir a trabajar elegantes/deportivos/uniformados/acordes con la efeméride y sus necesidades logísticas, para ser identificados como los anfitriones de cada ocasión.
- d) Los diferentes espacios, puestos de trabajo y elementos visuales deben procurar en su mayoría el uso de los colores institucionales. Sin embargo, es libertad de cada empleado la ambientación de su puesto según sus gustos. Sugerimos el uso de plantas de escritorio y evitar llenar de papeles los puestos para no dar una impresión de desorden o caos. El empleado/a se responsabiliza por el cuidado y seguridad de sus implementos, comprendiendo que, dada la afluencia de personal, UniReformada no puede responsabilizarse por daños o pérdidas al dejarlos dentro de las instalaciones.

### **Capacitaciones de personal y talleres internos**

Como parte de las misiones del Departamento de Comunicaciones en relación con la Comunicación Interna, será función también de esta dependencia el planteamiento de capacitaciones en habilidades comunicativas para el personal administrativo, de mantenimiento y seguridad. Esto, en aras de beneficiar una cultura organizacional clara, cohesionada y en constante desarrollo, teniendo en cuenta que todos los públicos de la institución son parte activa de la proyección de su imagen y sus comunicaciones.

La Dirección Administrativa aprobará los presupuestos pertinentes para estas necesidades, que deberán ocupar un lugar relevante entre las responsabilidades de los/as empleados/as.

### **Solicitudes de servicios de comunicación internos, cubrimientos y diseño.**

Es prioridad para el Departamento de Comunicaciones la elaboración de mensajes institucionales antes que la difusión de eventos internos de cada Coordinación de Programa. De manera que será responsabilidad de estas dependencias la elaboración

de piezas y difusión por correo institucional, contando con el apoyo del Departamento de Comunicaciones para las asesorías que se requieran en la implementación gráfica, uso de imagen institucional, uso de plataformas de diseño y difusión de estos eventos. Además, podrán proyectarse en las pantallas del campus siempre y cuando cumplan con los parámetros estéticos que determina el Departamento de Comunicaciones en relación con la marca y, especialmente, cuando estos tengan incidencia en otros grupos internos, como estudiantes de otros programas, docentes, etc. Si este no es el caso, será el medio adecuado el correo institucional y el grupo de correos correspondiente a cada programa.

Cuando los eventos/convocatorias tengan incidencia en el público externo será responsabilidad del Departamento de Comunicaciones la elaboración de las campañas y piezas de promoción/difusión bajo correctos parámetros de diseño.

Los programas podrán solicitar al Departamento de Comunicaciones el cubrimiento de sus eventos, considerando la agenda de esta dependencia destinada a la planeación semestral. Estas solicitudes solo podrán ser realizadas por los Coordinaciones de Programa o por los docentes que las lideren siempre y cuando cuenten con el aval de las Coordinaciones. Se hará a través de correo electrónico formal y los solicitantes deberán proporcionar toda la información y material necesario para la elaboración de piezas, cubrimientos y difusiones. También deberá considerarse, según la complejidad de la solicitud, la realización de al menos una reunión para discutir los objetivos del cubrimiento, los formatos más adecuados y las oportunidades del evento.

El Departamento de Comunicaciones cuenta con un formato de solicitud de diseños, el cual plantea los tiempos mínimos para la solicitud de las diversas piezas. Dicho documento deberá incluirse en los correos de solicitud completamente diligenciado y atendiendo las indicaciones de tiempo. Si estos tiempos mínimos no se cumplen, la Coordinación correspondiente deberá explicar los motivos y considerar la posibilidad de que, dadas las ocupaciones dentro del Departamento y por respeto a las solicitudes diligenciadas a tiempo, es posible que la solicitud no se alcance a realizar.

Pasado el evento, el Departamento de Comunicaciones proporcionará a la Coordinación de Programa correspondiente el material del cubrimiento a través del Banco Multimedia ubicado en la red interna institucional.

### **Banco Multimedia**

Es una carpeta administrada por Comunicaciones, dentro de la cual se pueden hallar subcarpetas por programa, dependencia, evento, etc. Brinda acceso a cada dependencia. Es allí donde se almacena todo el material obtenido en los eventos y espacios UniReformada.

Para el almacenamiento, se procuran títulos descriptivos (ejemplo: `doestudiantessonrienpasillo.jpg`), que permitan encontrar con mayor facilidad los archivos y utilizarlos de nuevo para necesidades específicas. Los nombres serán sin espacios, sin tildes, sin caracteres especiales, y para los que tengan la misma situación

se podrá incluir numeraciones. Si se desea darle un espacio entre palabras se podrá usar el guion bajo \_ (ejemplo: pasilloUR\_doscaminan.jpg).

## **Artículo 18°. Lineamientos de comunicación externa y publicidad**

### **Lineamientos gráficos y Manual de marca.**

Los diseños que lleven el nombre UniReformada deberán ser pulcros, profesionales, estéticos, con proporciones adecuadas, contraste suficiente, elegancia, buen gusto, imágenes enfocadas, con luz apropiada, y atendiendo las especificaciones correspondientes al uso de marca, especialmente al logo.

Los detalles del uso de logo se describen en profundidad en el documento Manual de Identidad UniReformada 2017, aquí los mínimos usos generales:

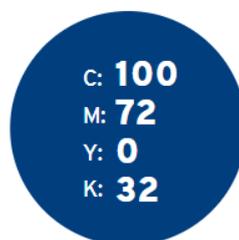
#### **1. Versión horizontal (sobre fondo blanco)**



Versión horizontal (sobre fondo azul)



#### 4. Color institucional





Los diseños que hagan uso de la imagen UniReformada tendrán que llevar siempre el rótulo “Vigilada Mineducación”.

Además, siempre que se publique la lista de programas estos deberán llevar su respectivo código SNIES, que los certifica aprobados por el Ministerio de Educación Nacional. Esto, de acuerdo con la Resolución 12220 del 20 de junio de 2016 “por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior” (Ver Anexos).

### **Publicidad institucional**

**Campañas:** las campañas deberán obedecer a la planeación institucional a largo plazo (Plan de Desarrollo), la anual (POA) y establecer prioridades a través del sistema OKR. Además, estar acordes con los tonos definidos por el Departamento de Comunicaciones en su *benchmark* o estudio de mercado semestral (documento que analiza el punto de partida de la marca frente al periodo por venir y como resultado del anterior, para fijar objetivos y tácticas) y revisados por el Comité de Comunicación Organizacional de la Corporación Universitaria Reformada. Son propuestas oficialmente por el Departamento de Comunicaciones y siempre partirán de objetivos claros para apuntar a logros específicos que se puedan medir y evaluar al final de las implementaciones.

Las campañas publicitarias de UniReformada deberán responder, sin duda, a las

necesidades y lenguajes de los distintos públicos, así como hacerse de manera diferenciada en las variadas plataformas dispuestas para comunicar.

**Piezas:** Los diseños de campañas oficiales se hacen en el Departamento de Comunicaciones, bajo los estándares de diseño de este mismo y se remitirán desde allí para su difusión, a los medios, dependencias o públicos correspondientes.

**Avisos, publirreportajes, cuñas y pauta en medios masivos:** UniReformada le da prelación al crecimiento orgánico de sus entornos digitales y así mismo de su reconocimiento local y nacional, por lo cual la prioridad es invertir en contenidos más que en pauta. Sin embargo, para los casos en los que se considere necesario solicitar aparición en programas de televisión, espacios comerciales, vallas, cuñas radiales, entre otros, este deberá ser aprobado por la Dirección Administrativa y el Rector, y gestionado a través del departamento de Compras.

El mensaje a comunicar será propuesto por el Departamento de Comunicaciones y revisado por las mismas instancias que aprueban el presupuesto.

**Pauta en entornos digitales:** Por los bajos costos en relación con la amplia difusión posible y su comprobación, mientras sean de gran relevancia para nuestros públicos las redes sociales y buscadores web, la pauta en entornos digitales es la más utilizada en UniReformada.

Para su elaboración, el equipo de Comunicaciones hace la propuesta creativa y cuando esta sea aprobada tanto por la Dirección Administrativa como por la Rectoría, el proveedor de servicios web procederá a publicarla en los respectivos entornos usando las imágenes y textos elaborados por el Departamento de Comunicaciones, y generando informes periódicos que permitan evaluar el impacto de la inversión y hacer los ajustes a los que haya lugar como resultado de estos análisis. La cotización del proveedor deberá contemplar, pues, la configuración de la pauta, su administración, informes, presentaciones de esos informes y rondas de actualización que obedezcan a necesidades encontradas.

Las solicitudes relacionadas con esta actividad se harán siempre bajo la supervisión de la Dirección Administrativa, la cual tendrá la obligación de realizar de manera formal por correo electrónico las solicitudes de inicio de proyecto de pauta haciendo explícitos los montos y períodos aprobados.

## **Vallas**

### **Vallas externas**

Para el uso y contratación de vallas publicitarias, UniReformada se acoge a las disposiciones legales vigentes.

De conformidad con lo estipulado por la Ley 140 de 1994 y demás normas concordantes, por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, en la cual se establece:

#### *Lugares de Ubicación*

- a) Podrá colocarse publicidad exterior visual en:
- b) Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales.
- c) En los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amoblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades.
- d) Todos los lugares del territorio nacional.

Salvo en los siguientes casos:

- a) En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 9 de 1989 o de las normas que la modifiquen o sustituyan.
- b) Donde lo prohíben los Concejos Municipales y Distritales conforme a los numerales 7 y 9 del artículo 313 de la Constitución Nacional.
- c) En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor.
- d) Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.

#### *Condiciones de la publicidad exterior visual en zonas urbanas y rurales.*

- a) *Distancia:* Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorios indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros.
- b) *Distancia de la vía:* La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberá estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 M/L) a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales.
- c) *Dimensiones:* Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles.
- d) La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 Mts<sup>2</sup>).
- e) En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

- f) *Contenido:* La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial o informativa.
- g) En la Publicidad Exterior Visual, no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.
- h) Toda Publicidad Exterior Visual debe contener el nombre y el teléfono del propietario.
- i) Aviso de proximidad: Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en zonas rurales para advertir sobre la proximidad de un lugar o establecimiento.
- j) Dicha Publicidad sólo podrá colocarse al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito, en dos (2) lugares diferentes dentro del kilómetro anterior al establecimiento. Los avisos deberán tener un tamaño máximo de cuatro metros cuadrados (4Mts<sup>2</sup>) y no podrán ubicarse a una distancia inferior a quince metros (15Mts/L), contados a partir del borde de la calzada más cercana al aviso.
- k) No podrá colocarse Publicidad indicativa de proximidad de lugares o establecimientos obstaculizando la visibilidad de señalización vial y de nomenclatura e informativa.
- l) *Mantenimiento:* A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro.
- m) Toda Valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico no podrá ser superior a 10% del área total de la valla.
- n) La Publicidad Exterior Visual de que trata la Ley 140 de 1994 son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 98 metros cuadrados.
- o) En lo referente a vallas publicitarias tipo LED, estas se encuentran reguladas en el decreto número 0332 de 2015, expedido por la Alcaldía Distrital De Barranquilla.

### **Vallas en el campus**

- a) Las vallas publicitarias dentro del predio estarán sujetas a la regulación normativa señalada.
- b) Se debe considerar el tamaño a utilizar, el cual no debe obstaculizar el tránsito o poner en riesgos de accidentes a las personas. En este mismo orden, garantizar su mantenimiento periódico.

### **Gestión de comunicados institucionales para publicación externa**

Serán redactados por el departamento de Comunicaciones y revisados por la Secretaría General y la Dirección Administrativa para ser, finalmente, aprobados por Rectoría. Los

comunicados públicos deberán tener su respaldo en nuestra página web, medio de comunicación oficial donde se centralizan las comunicaciones institucionales.

### **Política de privacidad y protección de datos personales:**

#### **Se cobija por la Resolución Rectoral No Resolución Rectoral No 010 de 30 de agosto del 2018**

“En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y demás normas aplicables sobre la materia con el fin de ejercer el derecho de protección de datos personales, la persona que se registra en la base de datos mediante la implementación de formularios de recolección de datos o su envío a través de cualquier otro medio por parte de (estudiante, profesor, administrativo, egresado o externo) de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA manifiesta que:

1. Ha sido informado y entiende la Directriz de Tratamiento de Datos Personales de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA (en adelante “LA UNIVERSIDAD”), en caso de desconocerla podrá consultarla en la página web de LA UNIVERSIDAD o solicitarla en todo momento a través del siguiente correo electrónico [comunicaciones@unireformada.edu.co](mailto:comunicaciones@unireformada.edu.co) . En ese sentido, otorga su consentimiento expreso para que sus datos personales sean tratados conforme a lo establecido en la Directriz de Tratamiento de Datos Personales y demás políticas internas relativas al tratamiento de datos personales.
2. Autoriza el tratamiento de los datos aquí registrados incluye el procesamiento, recolección, almacenamiento, uso, circulación, supresión, actualización, transmisión y/o transferencia nacional e internacional de los datos suministrados. La presente autorización estará vigente hasta tanto sea revocada expresamente por quien la otorga.
3. Los fines para los cuales se solicitan sus datos personales son: 3.1) Realizar promoción, ejecución, desarrollo, evaluación de las siguientes actividades académicas, administrativas y del Medio Universitario: 3.1.1. Programas y proyectos de formación de personas. 3.1.2 Desarrollo y creación de conocimiento. 3.1.3 Aplicación y/o transferencia de conocimiento a la sociedad o a sus sectores. 3.2) Realizar promoción, ejecución, desarrollo, evaluación de programas de responsabilidad social y apoyo a comunidades vulnerables. 3.3) Realizar promoción, ejecución, desarrollo, evaluación para lograr la consolidación de la comunidad educativa, incluyendo sus estamentos. 3.4) Realizar promoción, ejecución, desarrollo, evaluación para el fomento de la Identidad de la Universidad. 3.5) Realizar promoción, ejecución, desarrollo, evaluación para promover el bienestar integral de la comunidad educativa. 3.6) Realizar promoción, ejecución, desarrollo y evaluación de los procesos administrativos que faciliten la actividad y los servicios de la universidad.
4. Todos los datos personales suministrados son ciertos y no ha omitido ni alterado información alguna.
5. Ha sido informado por LA UNIVERSIDAD de sus derechos de conocer, actualizar, rectificar y suprimir sus datos personales, así como de la posibilidad

de acceder en cualquier momento a los datos suministrados y el procedimiento para solicitar su corrección, actualización o supresión de las bases de datos de LA CUR, dirigiéndome al siguiente punto de contacto [comunicaciones@unireformada.edu.co](mailto:comunicaciones@unireformada.edu.co)”

### **Producción y publicación de contenidos para página web**

El sitio web [www.unireformada.edu.co](http://www.unireformada.edu.co) es el medio oficial de la institución, donde se centraliza la información y adonde se debe dirigir la comunidad para obtener los últimos comunicados relativos a cualquier información oficial institucional.

Algunas indicaciones para los contenidos allí alojados:

- a) **Formularios para captación de datos:** Son elaborados y configurados por el webmaster oficial, alojados en nuestros servidores y se acogen a la Política de privacidad, uso y tratamiento de datos. Bajo ningún motivo se utilizan estos con fines comerciales, venta de bases a empresas, entre otros fines externos a la misión UniReformada.
- b) **Cambios en páginas internas:** Los cambios son responsabilidad del webmaster oficial y el Departamento de Comunicaciones funge como mediador para organizar las solicitudes y darles seguimiento. No obstante, es tarea de quienes solicitan los cambios hacer con claridad las solicitudes y entregar el material organizado, a tono con el conocimiento de su portal y las posibilidades en este.
- c) **Artículos para el blog:** Se proponen entre el Departamento de Comunicaciones y la dependencia relacionada con la información a brindar. Los formatos varían desde noticias cortas para hablar de nuestros eventos hasta reportajes, perfiles, crónicas y artículos más profundos que expliquen los valores de lo que se hace institucionalmente.

En el blog se podrán incluir artículos o escritos hechos por otros miembros de la comunidad (empleados, docentes, estudiantes, etc) que envíen sus contenidos al correo [comunidad@unireformada.edu.co](mailto:comunidad@unireformada.edu.co). Estos contenidos serán revisados y editados (en su ortografía y gramática, pero no en su forma o mensaje) por el departamento de Comunicaciones, antes de ser publicados por este mismo.

### **Lineamientos generales sobre cuentas oficiales en redes sociales**

De la marca UniReformada se desprenden submarcas que tendrán sus propias comunicaciones. Estas son, específicamente, los programas de pregrado y postgrado y algunos programas de Extensión. Ninguna otra dependencia administrativa tiene la necesidad ni potestad de crear cuentas de redes sociales a nombre de UniReformada o emitir comunicaciones presumiéndolas oficiales.

Para que esto suceda, la dependencia deberá hacer la solicitud al Departamento de Comunicaciones para que sea evaluada la pertinencia y aprobada la creación (en conjunto con la Rectoría), recibir la asesoría necesaria, realizar entre las dos

dependencias la creación de la cuenta bajo los parámetros mencionados y usando como correo administrador el correo oficial de la dependencia (de la coordinación de programa, por ejemplo) y nunca desde una cuenta de persona. Además, deberá quedar en potestad de ambas dependencias el acceso a las cuentas creadas de manera que a través del Departamento de Comunicaciones haya posibilidad de resguardar dichos datos. No obstante, la dependencia será la responsable de la cuenta en general y por las personas a las que entrega el acceso a la cuenta.

Cuando se creen las cuentas, dependiendo de la extensión del nombre de la dependencia (y el número de caracteres que permita la red), se deberán usar las siguientes estructuras de nombre, en este orden de preferencia:

- dependencia.unireformada (ejemplos ya existentes: @idi.unireformada y @fceac.unireformada)
- @dependenciaunireformada (@extensionunireformada)
- @dependencia.ur

### **Producción, publicación y análisis de contenidos para redes sociales**

Las redes sociales actúan como espacios de difusión de información al público externo, potenciados por la interacción pública de los internos. A través de redes sociales mostramos, justo, las construcciones sociales de nuestra comunidad, a tono con la misión, la visión y los valores institucionales. En general UniReformada opta por un tono amigable, cariñoso y cercano, mismo que será utilizado en todas las plataformas sociales pero cada una de ellas tiene distintos horizontes:

#### **Facebook**

Se identificó como la red para contactar en especial, aunque no exclusivamente, públicos externos, egresados, docentes y personal con perfil millennial (nacidos entre 1980 y 1994) y previos Generación X y Baby Boomers. Es el espacio ideal para mostrar resultados y hacer visible la utilidad de UniReformada como institución de educación superior, para la transformación social y la investigación; hacer reportes o recuentos de eventos, promoverlos previamente y, sobre todo, difundir las publicaciones de website dada la posibilidad de publicar enlaces externos.

Los memes no solo son posibles sino necesarios. Mientras esta sea el tipo de publicación más usada en este entorno, UniReformada podrá valerse de su uso para insertarse en el entorno de comunicación e interactuar en los lenguajes de los usuarios allí presentes. Por supuesto, siempre fiel a los valores institucionales.

Las publicaciones de Facebook no deben ser estrictamente fotografías y videos profesionales, pero sí cumplir con mínimos estándares de calidad de imagen (a menos que se justifiquen por su antigüedad y significado para la comunidad): fotografías enfocadas, no pixeladas, con luz suficiente, que cuenten algo interesante y llamen la atención de los usuarios, esto con el fin de asegurar un contacto apropiado con las personas pero también con el algoritmo de la red, que beneficiará la página de UniReformada si presenta contenidos relevantes; dicha relevancia se mide por el

alcance de las publicaciones y esta, a su vez, se ve afectada por las interacciones logradas (reacciones, comentarios y compartidos).

Las publicaciones deberán tener contexto e información ampliada. Fotografías sin texto no serán publicadas, a menos que se identifique estratégicamente por los objetivos de alguna campaña específica.

Dado que el tipo de interacciones en la red facilitan el Compartir contenidos, será el escenario central para campañas de difusión y apoyo comunitario.

## **Instagram**

Hasta el momento (junio de 2020), es la red en la que se logran mayores interacciones de un clic (Me gusta). Se ha identificado mayor presencia de estudiantes activos y nuevos y por la naturaleza de la red está enfocada en fotografías y videos de la mejor calidad posible. El objetivo de la presencia de UniReformada en esta red es proyectar la marca/institución como joven, actualizada, interesante, en contexto, *cool*, bonita, deseable y divertida.

En Instagram se deberá evitar al máximo la publicación de piezas con mucho texto dentro del diseño, a menos que se trate de comunicados urgentes que requieren ser expuestos a toda la comunidad por todos los medios. Las Historias de Instagram sí podrán utilizarse para publicar posters de eventos, aunque su función real es buscar interacciones de la comunidad que se encuentra conectada en el momento; buscar que estas personas generen contenidos o acciones que muevan en sus propios círculos el nombre de UniReformada.

## **LinkedIn**

Es la red profesional por excelencia. En esta plataforma se publicarán todas las noticias y convocatorias de corte profesional, investigativo y laboral, así como aquellas que busquen a los contactos de este tipo para su apoyo en causas institucionales. El público más importante en esta red son los egresados y practicantes, y se procurará motivarles a marcar su pertenencia a la comunidad UniReformada enlazando su perfil a nuestra página en la red.

## **Twitter**

Es el escenario en el que UniReformada puede interactuar con la realidad nacional e internacional, emitir posiciones sobre noticias relevantes e insertarse en conversaciones ágidas relacionadas con las misiones institucionales. Los públicos más importantes en esta red son los medios de comunicación, las personalidades de la opinión pública y los entes gubernamentales.

## **YouTube**

Se publican allí videos de alta calidad, siempre con el logo y siguiendo las directrices del Manual de Identidad Gráfica UniReformada. Se subirán a esta red en especial aquellos videos que puedan utilizarse para divulgación en sitios web externos debido a

las opciones que brinda para insertar los videos, visibles sin necesidad de tener una cuenta dentro de la red. También se alojan allí videos de larga duración que no concuerden con las exigencias de redes sociales de uso más fugaz, como Facebook e Instagram.

Todo video subido al YouTube de UniReformada deberá contar con descripciones completas, bien escritas, que brinden información extra y remitan a nuevos enlaces (ojalá dentro de [www.unireformada.edu.co](http://www.unireformada.edu.co)) en los que los usuarios puedan obtener más información o acercarse a la institución.

Los títulos elegidos para estos contenidos deberán obedecer a los términos más buscados en la plataforma, ser llamativos y, sobre todo, ilustrativos de lo que va a encontrar el usuario que lo reproduzca.

Los comentarios realizados en los videos del canal de UniReformada en YouTube deberán contestarse con la misma brevedad e importancia de aquellos que se atienden en otras redes y plataformas institucionales.

### **Otras redes sociales**

Otras plataformas podrán (y deberán) ser contempladas en la medida en que el tiempo y las dinámicas las hagan relevantes, tanto por la presencia de los públicos objetivos de la institución, como por la posibilidad de crear allí contenidos acordes con la marca y con los lenguajes dentro de la red. Algunas como Tik Tok y Snapchat se encuentran actualmente en evaluación de pertinencia porque están presentes allí las nuevas generaciones pero solo serán abiertas cuando se pueda garantizar la publicación periódica de contenidos de calidad que resulten interesantes para esos públicos y deriven en percepciones positivas sobre la marca.

Para abrir una nueva red social oficial el Departamento de Comunicaciones hará la propuesta al Comité de Comunicaciones Organizacionales justificando su pertinencia y, una vez aprobado por la mayoría y consignado en acta con fecha y firmas, se procederá a la creación respectiva.

## **CAPITULO V. ASUNTOS DE LA SEGURIDAD EN LAS COMUNICACIONES**

### **Artículo 18°. Titularidad de derechos de autor / Copyright**

En general todos los miembros de la comunidad UniReformada deben comprometerse a respetar la titularidad de derechos de autor sobre todas las obras, especialmente las creadas en el seno de universidades y centros de investigación. Se respetará el trabajo de colegas y se dará correcta referencia según el contexto (artículos de investigación,

tesis, obras musicales, artículos de opinión, etc) cuando se tome parte de la creación de otros profesionales.

UniReformada se acoge a las disposiciones legales nacionales y locales sobre estos asuntos, y en los casos en que estas se infrinjan dentro de la comunidad educativa, tomará los correctivos que apliquen según las disposiciones internas de Bienestar, la Vicerrectoría Académica y la Vicerrectoría de Investigaciones e Innovación.

Desde el Departamento de Comunicaciones es esencial proponer campañas permanentes que generen una cultura del respeto por la propiedad intelectual en todos sus niveles. Además, lo producido desde esta dependencia naturalmente deberá partir de ese respeto a la propiedad, haciendo uso (cuando no sea material propio) de bancos libres de derecho para reutilización con modificaciones y para fines comerciales, o comprando material directamente con sus artistas, otorgando los créditos que apliquen en cada caso y estableciendo de manera formal por correo electrónico rastreable o en contrato de servicios, cuando aplique.

Para la realización de material de fotografía y video con personas, el departamento deberá diligenciar un permiso de uso de imagen al que se anexe el documento de identidad de la persona que lo cede, con claridad sobre los usos que pueden dársele al material e incluyendo documento y firma para aprobación expresa de acudiente en caso de que estos se hagan con menores de edad.

Específicamente para la Propiedad Intelectual nuestro reglamento indica:

- a) La Corporación Universitaria Reformada reconoce y protege la propiedad intelectual sobre cualquier obra generada por sus empleados, funcionarios, profesores, alumnos que incluye obras del campo literario y artístico por derechos de autor y derechos conexos y bajo la modalidad de propiedad industrial como los signos distintivos y nuevas creaciones. La Corporación Universitaria Reformada será titular de los derechos patrimoniales y cesionarios sobre las creaciones intelectuales en el campo académico generadas por empleados, profesores, funcionarios, alumnos o terceros. (...)
- b) Las obras producidas en otras instituciones y que sean fruto de actividades académicas de profesores, investigadores, funcionarios administrativos y sean objeto de propiedad intelectual, reciban apoyo económico o utilicen tiempo de su carga laboral o administrativa pertenecerán a Corporación Universitaria Reformada y a la otra institución en los porcentajes que determinen las dos instituciones en el respectivo contrato o convenio. (...)
- c) La Corporación Universitaria Reformada tendrá la potestad de registrar las creaciones intelectuales, previa cesión de derechos patrimoniales, que sean consideradas pertinentes por el Comité de Propiedad Intelectual. Si la Corporación no protege ni comercializa dichas creaciones, el Comité de Propiedad Intelectual podrá realizar un acuerdo con los autores o inventores, donde la Corporación asuma los costos de protección y por lo cual se le

reconozca un porcentaje derivado de las ganancias de comercialización y con derecho a usar la obra o creación para fines académicos.

Información vigente a junio 2020 en el Capítulo 3 “Titularidad de la Propiedad Intelectual”, del Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado según acta de Consejo Superior no. 005 de 2018.

### **Artículo 19°. Confidencialidad y manejo de la información institucional**

UniReformada, y sus empleados como extensión de la misión institucional, deberán garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información institucional como activo de la organización, con la incorporación de buenas prácticas, preservación de la infraestructura tecnológica y normas de calidad aplicables a la gestión segura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Es imprescindible garantizar la protección de los datos personales de los cuales es responsabilidad la UniReformada en sistemas de información, bases de datos, soportes y equipos empleados en el tratamiento de los datos, teniendo en cuenta la normativa interna vigente a la que haya lugar.

Es parte de las funciones del Departamento de Comunicaciones, por su injerencia en los procesos internos y externos de comunicación entre los públicos, mantener campañas de sensibilización sobre estos temas, de manera que se asuman como parte de la cultura y se mantengan al mínimo posible los riesgos que podrían derivar de imprudencias o errores por falta de formalidad. El Departamento TIC es el que tendrá que asegurar la confidencialidad de los datos en las plataformas, redes o equipos de comunicación interna y los protocolos que deben seguirse.

## **CAPITULO VI. MANEJO DE CRISIS**

### **Artículo 20°. Identificación de tipo de crisis**

- a) **Crisis circunstancial:** Situación inesperada que genera cambios o un ambiente de anormalidad producto de una causa natural (desastres ambientales, crisis sanitarias, enfermedades contagiosas) o de accidentes que ocurren dentro del campus o que se ven directamente ligados con el nombre de la marca/institución, como incendios, caídas, actos vandálicos en los parqueaderos o en las inmediaciones del campus, entre otros.
- b) **Crisis social:** Hecho de desorden ocurrido en las instalaciones universitarias (atentados contra bienes y personas, protestas violentas o que alteren el desarrollo normal de las actividades, así como los elementos e instalaciones de la institución, conflictos interpersonales que generen ruido o altercados físicos, entre otros).
- c) **Crisis institucional:** Situación de anormalidad que ocurre en respuesta a acciones institucionales oficiales (inversiones, convenios, adopción de nuevas

políticas, entre otras), o no oficiales (errores de empleados, confusiones, desinformación o manejo erróneo de la identidad visual corporativa).

## **Artículo 21°. Lineamientos básicos para el manejo de crisis**

### **Lineamientos previos, habituales y permanentes.**

- a) Considerando que las crisis siempre ocurren, de una u otra manera, es importante generar una cultura de manejo de crisis que parta del sentido de pertenencia, la prudencia, el uso de conductos regulares, la formalidad y la calma. Para esto serán necesarias capacitaciones específicas y en general el hábito de trabajo de equipo (a nivel institucional) que asegure que las personas se sientan cercanas a la institución, sus directivos y sus compañeros; que busquen la cohesión de los discursos, departamentos y proyectos y que de manera natural busquen cuidar todo lo que representa la institución. En estas circunstancias, un empleado que no tiene la información decidirá no emitir juicios o suposiciones y, por el contrario, instará a otros públicos a esperar los comunicados oficiales antes de continuar aumentando la incertidumbre o las molestias.
- b) La institución debe procurar, a través de su Departamento de Comunicaciones y de sus directivas, las relaciones cercanas con los medios de comunicación y líderes de opinión en su sector, de manera que en situación de crisis estos se acerquen a conocer qué ha ocurrido antes de emitir comunicados apresurados y estén disponibles para ayudar a aclarar lo que haya sido producto de desinformación.

### **Lineamientos en medio de la crisis**

- a) Una vez identificada una crisis y evaluado el alcance de su impacto, el equipo directivo se reúne a tomar las decisiones pertinentes y acordar quién tomará la vocería del asunto. En un segundo encuentro deberán hacerlo con el departamento de Comunicaciones para definir las estrategias que se adelantarán para manejar la crisis.
- b) Según el caso y las decisiones tomadas, se determinará la estrategia y las tácticas de comunicación a utilizar, con sus respectivos contenidos: boletín de prensa, comunicado oficial, rueda de prensa, etc.
- c) Los boletines de prensa, comunicados y guiones de las ruedas de prensa deberán ser revisados por el Departamento de Comunicaciones en términos de pertinencia y correcto uso del lenguaje y por la Secretaría General y el cuerpo Directivo para asegurar que no se escapen errores, ambigüedades o inconsistencias.
- d) La información brindada a la comunidad interna y externa en situaciones de crisis debe ser verdadera y estar sustentada en hechos corroborados, no supuestos.
- e) La respuesta de la institución debe ser inmediata, pero jamás apresurada y sin seguir conductos regulares.

- f) Los empleados, docentes, administrativos, etc, deberán abstenerse de hacer afirmaciones sobre la crisis y hacerlas pasar por oficiales. Así mismo, será deseable que en general eviten realizar comentarios con otros miembros de la comunidad si estos obedecen a supuestos, considerando que en su posición de empleados sus declaraciones pueden ser tomadas, por error, como oficiales.
- g) Únicamente los voceros institucionales oficiales o sus delegados podrán brindar declaraciones a los medios de comunicación.
- h) La prioridad de difusión de los comunicados oficiales lo tendrá la comunidad interna. Una vez se haya informado a estos públicos se procederá con la difusión a públicos externos.

**Artículo 22°.** La presente Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

**COMUNIQUESE, PUBLIQUESE Y CÚMPLASE**

Dado en Barranquilla a los veintiséis (26) días del mes de junio del año 2020.



**HELIS HERNÁN BARRAZA DÍAZ**  
**Rector**

Esta resolución es refrendada para su constancia por la Secretaría General.



**JANNERIS RODRIGUEZ GOMEZ**  
**Secretaria General**