

PROTOCOLO CORRESPONSALES

AFACOM

PRESENTACIÓN

El presente manual es una guía detallada que especifica la labor que cumplen los corresponsales Afacom. Así mismo, precisa las condiciones contractuales y de procedimiento para la realización de su trabajo y aspectos técnicos en el uso del lenguaje, con el objetivo de garantizar la circulación de la información de manera clara, eficaz y de fácil uso.

CONTENIDO

1. Contrato
 - a) Duración
 - b) Terminación anticipada
 - c) Valor
 - d) Forma de pago
 - e) Terminación
 - f) Independencia
 - g) Cesión del contrato

2. Labores
 - a) Elaboración de notas periodísticas
 - b) Líneamiento para elaboración y envío de las notas
 - c) Acceso a la información
 - d) Piezas gráficas para notas periodísticas
 - e) Cubrimiento de eventos
 - f) Número de notas mensuales
 - g) Boletín
 - h) Página web
 - i) Piezas audiovisuales
 - j) Base de datos

3. Correos electrónicos
 - a) Lenguaje y aspectos técnicos



Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación

4. Publicación en redes sociales
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) Youtube

5. Imagen corporativa
 - a) Fuente
 - b) Imágenes de perfil redes sociales
 - c) Slogan
 - d) Logotipo

6. Prohibiciones
 - a) Página web – redes sociales
 - b) Logotipo
 - c) Piezas gráficas o audiovisuales

1. CONTRATO

A) DURACIÓN

El plazo para la ejecución del contrato será de siete (7) meses, contados a partir del 1er día de mes y podrá prorrogarse automáticamente si alguna de las partes no manifiestan su interés de darlo por terminado.

B) TERMINACIÓN ANTICIPADA

El ACUERDO se terminará de manera anticipada en los siguientes casos: 1.- Por mutuo acuerdo entre las partes; 2.- Por decisión unilateral de la ASOCIACIÓN ante el incumplimiento injustificado de EL (LA) CORRESPONSAL de sus obligaciones.

C) VALOR

Los honorarios ascienden a la suma de TRESCIENTOS MIL PESOS (\$300.000) mensuales, los que se cancelarán mes vencido. Por tratarse de un ACUERDO, se entiende que no está regido por las Normas del Código Sustantivo del Trabajo, pues no existe subordinación de carácter laboral y por tanto no surge para la ASOCIACIÓN la obligación de cancelar prestaciones sociales.

D) FORMA DE PAGO

El valor del acuerdo será cancelado así: **\$300.000** pagaderos mensualmente, posterior a la presentación de cuenta de cobro e informe de actividades, previo aval por parte AFACOM Y webmaster de Afacom, o quien haga sus veces.

E) TERMINACIÓN

El acuerdo terminará entre las partes y unilateralmente por el incumplimiento de las obligaciones derivadas, o cuando el Consejo Directivo así lo decida o las necesidades del servicio así lo requieran.

F) INDEPENDENCIA

EL (LA) CORRESPONSAL actuará por su cuenta, con autonomía y sin que exista relación laboral, ni subordinación con AFACOM. Sus derechos se limitarán por la naturaleza del ACUERDO, a exigir el cumplimiento de las obligaciones de AFACOM y el pago oportuno para solventar los gastos de desplazamiento en las actividades de reportería.

G) CESIÓN DEL CONTRATO

EL (LA) CORRESPONSAL no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente ACUERDO a un tercero, sin la previa, expresa y escrita autorización de AFACOM.

2. LABORES

A) ELABORACIÓN DE NOTAS PERIODÍSTICAS

La elaboración de notas periodísticas debe dar cuenta de las diferentes actividades que realizan las Facultades de Comunicación de las Universidades que hacen parte de Afacom en la respectiva regional.

Algunos de esos temas son:

- Publicaciones de libros
- Publicación de investigaciones
- Nuevos programas académicos
- Eventos o certámenes
- Reconocimientos
- Certificaciones
- Lanzamientos
- Premios, entre otros

B) LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y ENVÍO DE NOTAS



- Titular: informativo, no excederse en número de palabras, de fácil comprensión, con el nombre completo de la institución.
- Subtítulo: Corto, información que enganche.
- Lead
- Cuerpo de la noticia
- Mayor información.

Redacción: en tercera persona. El lenguaje debe ser informativo, que se caracterice por ser preciso, con palabras cortas y conocidas. La entrega pura y simple de los hechos, sin incluir ninguna opinión sobre el hecho que informa.

Importante: cada regional con su vocal y universidades asociadas, definen el procedimiento para el envío y recepción de notas, según consenso.

C) ACCESO A LA INFORMACIÓN

Para el acceso a la información, el corresponsal deberá hacer un barrido por los medios electrónicos de las Universidades de su zona y realizar los contactos necesarios con las fuentes (a través de base de datos), para obtener una información veraz y oportuna.

D) PIEZAS GRÁFICAS PARA LAS NOTAS PERIODÍSTICAS

Las notas periodísticas deben venir acompañadas de alguna pieza gráfica digital como afiches, fotografías, entre otras. De no ser posible conseguir estas piezas, será necesario buscar en internet o en las páginas de las Universidades el material pertinente para las publicaciones.

Las imágenes deben guardar una dimensión de máximo 800 x 500 píxeles.

Para que la imagen participe en el banner principal de la página web debe guardar las siguientes dimensiones: 1.920 x 500 píxeles. En este banner se va a publicar lo más destacado. El banner no llevará más de 5 slides.

E) CUBRIMIENTO DE EVENTOS



Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación

El corresponsal deberá cubrir por lo menos 1 evento mensual relacionado con las actividades que desarrollan las Facultades de Comunicación. De ser necesario, también deberá desplazarse a las universidades para elaborar reporteros para la elaboración de notas. Cabe anotar que los costos de desplazamiento serán asumidos por Afacom, previo envío de la relación de los gastos en transporte con el formato de viáticos.

Las imágenes de los cubrimientos deben ser propias de Afacom y deben enviarse con la marca de agua (logo de la asociación).

Para el cubrimiento de dichos eventos, los corresponsales deberán asistir con el respectivo chaleco que los acredita como integrantes de la Asociación.

Si una universidad inicia solicitud de cubrimiento de un evento, debe hacerlo con una semana de anticipación para concertar los equipos requeridos, desplazamiento y aspectos técnicos.

F) NÚMERO DE NOTAS MENSUALES

El número de notas semanales que se deberán producir y enviar es de mínimo tres (3) semanales, 12 mensuales. Dentro de estas 12 notas debe enviarse mensualmente una nota sobre investigaciones y una nota sobre publicaciones para alimentar las secciones de la página web.

G) BOLETÍN

El boletín electrónico es enviado a la base de datos que se encuentra alojada en la página web. Quienes deseen inscribirse al boletín pueden hacerlo a través de la página web en el link **suscripción** boletín o escribiendo al correo webmaster@afacom.org confirmando su deseo de recibirlo.

1. El Newsletter es emitido 2 veces a la semana.
2. El boletín contiene un máximo de 10 notas.
3. El encabezado de cada nota tiene una pieza alusiva y el lead

Recomendaciones: Se solicita a las universidades a través de los corresponsales, el envío oportuno de la información. Si es un evento se recomienda enviarlo con 15 días de anticipación para que pueda ser publicada y hacerse la mayor divulgación posible.

H) PÁGINA WEB

Dirección de AFACOM: <http://www.afacom.org/>

Este medio de comunicación concentra información tanto de uso interno como externo. Aquí se publican contenidos con los requisitos presentados a continuación.

- La información debe tener un título
- El cuerpo del mensaje debe ser claro y conciso (No exceder cuatro párrafos, sí es una noticia, sí la información lo amerita puede agregar más párrafos).
- Debe tener un afiche, imagen o foto que esté relacionada con el tema y/o información que se publica.
- El Community Manager y la persona encargada de manejar la página web revisará mensualmente los contenidos para garantizar que estén actualizados.
- El orden de los contenidos como noticias, links, fotografías, afiches de eventos, videos, etc. de la página están dispuestos según el diseñador web y la web master.
- La dimensión de las imágenes de las notas no debe ser mayor a 800 x 500 pix. de alto o ancho.
- La dimensión de la foto del banner debe tener las siguientes dimensiones: 1.920 x 500 pixeles. El banner no tendrá más de 5 slides y se publicará lo más destacado.

I) PIEZAS AUDIOVISUALES

Los corresponsales deberán enviar 1 pieza audiovisual mensualmente de una de las secciones de Afacom: **Hablemos de Libros** o **Editoriales Afacom**. Estas piezas se designan a través de un calendario.

Cada pieza audiovisual cuenta con banners y cabezotes para su realización. También debe incluir título y logo. Este material es suministrado por webmaster.

Las piezas deben tener las siguientes características:

Hablemos de libros

Estos videos son elaborados con el fin de exponer un libro, utilizando la entrevista a su autor para hacer una breve invitación a todo el público objetivo de la Asociación a que lean dicho material. Quien (es) sea (n) entrevistado (s) en este video, debe (n) ser integrante (s) (docente, directivo, estudiante) de la Facultad o Programa Universitario desde donde se expone 'Hablemos de Libros'.

La estética de este video debe ser evaluada y ejecutada por **el corresponsal** de la regional. Los videos deben tener la mínima calidad de 480p. Su duración debe ser máxima de 5 minutos.

Fuente: Century Gothic

Color: Blanco

Prohibiciones: no se podrá cambiar la música de fondo ni se podrán incluir fotos u otras imágenes durante el video.

Recomendaciones técnicas: la grabación debe realizarse en calidad HD. Se recomienda realizar la toma en plano medio corto o primer plano. El escenario debe ser propicio para la grabación. Se recomienda un lugar cerrado. En casos de fuerza mayor en los que deba grabarse en exteriores, tener en cuenta factores como el ruido, la luz y la interrupción de personas externas a la actividad.

Editoriales Afacom

Estos videos son elaborados con el fin de exponer un punto de vista frente a algún tema, avance o realización de las Facultades y los Programas Universitarios de Comunicación de cada regional. Quien (es) hable (n) en este video, debe (n) ser integrante (s) (docente, directivo, estudiante) de la Facultad o Programa Universitario desde donde se expone la editorial.

La estética de este video debe ser evaluada y ejecutada por **el corresponsal** de la regional. Los videos deben tener la mínima calidad de 480p. Su duración debe ser máxima de 5 minutos.

Fuente: Century Gothic

Color: Blanco

Prohibiciones: no se podrá cambiar la música de fondo ni se podrán incluir fotos u otras imágenes durante el video.

Recomendaciones técnicas: la grabación debe realizarse en calidad HD. Se recomienda realizar la toma en plano medio corto o primer plano. El escenario debe ser propicio para la grabación. Se recomienda un lugar cerrado. En casos de fuerza mayor en los que deba grabarse en exteriores, tener en cuenta factores como el ruido, la luz y la interrupción de personas externas a la actividad.

J) BASES DE DATOS

Base de datos regional

Los corresponsales deberán actualizar la base de datos regional en la medida que lo amerite, por cambio de dirección de programa, decanos o encargados.

Es importante tener actualizados estos datos, pues de ellos depende la comunicación directa y efectiva con las universidades que suministran la información.

Base de datos nacional externa

Los corresponsales deberán informar a webmaster de los cambios que se realicen en las bases de datos regionales para la actualización oportuna de la base de datos nacional.

Esta base de datos sólo podrá ser compartida a órganos asociados o que ameriten bajo requerimiento hacer una difusión importante para asociados. Para compartir esta base de datos debe contar con previa autorización de presidencia.

3. CORREOS ELECTRÓNICOS

A) LENGUAJE Y ASPECTOS TÉCNICOS

Cada corresponsal Afacom cuenta con un correo electrónico alojado en gmail. Este correo electrónico debe ser usado exclusivamente para comunicaciones de la Asociación y contacto con los docentes, vocales y demás miembros de Afacom. Así como para el envío de las notas y otro material.

ASPECTOS TÉCNICOS

- Los correos enviado desde la plataforma de GMAIL deben estar redactados de la siguiente forma:

1. Tamaño: Grande
2. Tipografía: Tahoma
3. Sin negrilla o cursiva
4. Firma del remitente –Especificar cargo, institución, correo electrónico –Número de contacto
- 5.

Nota: Sin importar desde cuál plataforma se envíen los correos, es necesario, para mantener la confidencialidad de nuestros asociados, enviar los correos masivos con Copia de Carbón Oculta (Cco – Bcc) bajo cualquier circunstancia.

4. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

- **FACEBOOK**

Es una herramienta que se puede utilizar de forma más cercana hacia los usuarios, en el caso de AFACOM, hacia los estudiantes y profesores. Se recomienda que el lenguaje sea claro y corto para facilitar una lectura rápida; además, se debe tener en cuenta la periodicidad de la información, así como también la practicidad en el momento de compartir la información.

Se hace importante la realización de un excelente lead en las notas, ya que este sirve como encabezado de las publicaciones en la Fanpage.

Público: Estudiantes y Profesores.

Periodicidad: Diaria. Tener en cuenta que algunos días se producen mayor cantidad de contenidos de acuerdo a los eventos de las universidades vinculadas a la Asociación.

La publicación de las notas en la Fanpage se hace en orden de publicación en la página o en caso prioritario por el tiempo de caducidad.

Link: <https://www.facebook.com/AFACOM.ORG>

- **TWITTER**

Es una red social en donde se maneja la información de forma fácil para compartirla, haciendo uso del botón Retweet. Además el botón Seguir (Follow) permite que el número de usuarios crezca de forma instantánea. Los mensajes tienen un máximo de 140 caracteres lo que genera mensajes concretos y cortos.

Se hace importante la realización de un excelente titular, ya que este mismo sirve tweet.

Público: El público varía entre estudiantes, profesores, investigadores, comunicadores sociales, periodistas, entre otros.

Periodicidad: Diaria. Tener en cuenta que esta red social por su inmediatez debe mantener actualizada en lo posible con una periodicidad de contenidos nuevos cada día.

La publicación de las notas en Twitter se hace en el mismo orden de la página o en caso prioritario por el tiempo de caducidad.



- **INSTAGRAM**

Esta aplicación para móviles es de uso exclusivo de fotografías y/o imágenes elaboradas para comunicar cierto tipo de información. Las imágenes de esta aplicación se pueden publicar en otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Los hashtags (etiquetas) son una forma de hablar con la comunidad sobre un mismo tema, hacer uso de éstos usando # antes de escribir el tema, por ejemplo: #AFACOM #Educación #Seminario #Diplomado #Universidad #Comunicación #Periodismo #Audiovisual #Afacométrico #MediosalBanquillo

En esta red social se publican imágenes de eventos de los asociados o de Afacom y se publican piezas de interés sobre temas de comunicación y periodismo.

Público: General – Esto significa que todo el público que se encuentre interesado en las publicaciones de la organización puede SEGUIR la cuenta que tenemos en la aplicación.

Link: <http://instagram.com/afacom2013>

- **YOUTUBE**

Esta herramienta permite que los videos que se realizan en la organización sean divulgados de forma rápida y se puedan compartir tanto en las redes sociales, como en los correos que se envían de forma interna. También se comparten las piezas audiovisuales realizadas por los corresponsales, sección: Hablemos de Libros y Editoriales Afacom.

Para ubicar de manera rápida las piezas audiovisuales, estas se encuentran alojadas en listas de reproducción y se actualizan mensualmente.

Las piezas audiovisuales **Hablemos de Libros** y **Editoriales Afacom**, también son compartidas en Facebook y Twitter, los miércoles y domingos respectivamente.

Los corresponsales deberán informar a sus entrevistados cuando las secciones Audiovisuales **Hablemos de Libros** y **Editoriales Afacom** estén publicadas, con el fin de que ellos puedan compartir el material.

Público: General – El público de los vídeos está dirigido principalmente a los asociados, estudiantes, profesores y egresados de Comunicación Social y Periodismo.

Periodicidad: Este canal de videos puede mantenerse semanalmente por la persona encargada de generar los contenidos multimedia.

Link: <https://www.youtube.com/user/afacomweb>

5. IMAGEN CORPORATIVA

A) FUENTES

Las siguientes imágenes son las que la Asociación considera pertinentes para la elaboración de contenidos relacionados con la misma; además estas imágenes corresponden a los diferentes canales de comunicación que utiliza AFACOM.

Estas imágenes son elementos de diferenciación y posicionamiento con las cuáles se puede identificar la Asociación fácilmente, es por esto que las imágenes deben estar presentes en las piezas publicitarias para el reconocimiento del público general.

Las siguientes características se deben tener en cuenta al momento de elaborar las piezas publicitarias:

Fuente: **AFACOM** – Century Gothic – **Negrita** – **Cursiva**

Fuente: **Asociación Colombiana de facultades y programas universitarios de comunicación** – Arial – **Negrita** – **Cursiva**

Nota: En caso de que un medio de comunicación solicite la imagen corporativa, deberá solicitarla con anticipación a la web – master o la persona que esté encargada de las comunicaciones.

B) IMÁGENES AUTORIZADAS REDES SOCIALES

FACEBOOK:

Imagen de perfil



Imagen de portada

Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación



TWITTER:

Imagen de perfil



Imagen portada



INSTAGRAM:

Imagen perfil



Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación
YOUTUBE:



Imagen de perfil



Imagen de cubierta



C) SLOGAN

El uso del slogan se aprobó para utilizarlo en diferentes piezas publicitarias como apoyo para la sigla AFACOM o para acompañar el logotipo, en caso de que sea necesario.

FACULTADES PARA COMUNICAR

D) LOGOTIPO

Es el símbolo de la Asociación y debe acompañar todas las piezas impresas y las piezas visuales externas que se usan en diferentes medios.

- El logo debe ir siempre en fondo blanco
- La tipografía debe ser: **AFACOM** – Century Gothic – **Negrita** – *Cursiva*
- Los colores del logotipo son amarillo, azul y rojo
- El texto que dice **AFACOM** debe ir siempre debajo del logotipo.

6. PROHIBICIONES

A) PÁGINA WEB – REDES SOCIALES

- Nadie puede autorizar cambios en los contenidos o en la estética de la página web. Los contenidos y diseños de los mismos están sujetos a cambios por petición vía correo electrónico.
- Los videos no deben ser enviados en material bruto, no pueden estar en una calidad menor a 480p y sólo se aceptan en formato AVI.

B) LOGOTIPO

- Utilizar el logo de AFACOM sin autorización previa en piezas publicitarias o audiovisuales como reportajes, pendones, afiches, banners, crónicas, fotografías; estas indicaciones deben respetarse en todos los casos y en todas las aplicaciones.
- El logotipo siempre debe ir en un fondo blanco para que se resalten sus colores amarillo, azul y rojo. Bajo ninguna circunstancia debe utilizarse con otros colores.

C) PIEZAS GRÁFICAS Y AUDIOVISUALES

- No se pueden reproducir sin un permiso anticipado.
- No se pueden publicar imágenes sin pie de foto.
- Las piezas que no cumplan con los estándares de calidad establecidos no podrán publicarse en la página web o en las redes sociales ni se usarán en las piezas impresas.