

**Contando historias desde la ventana del avión Challenge Experience**  
**Semana de la Comunicación**  
**Facultad de Comunicación y Centro de Tecnologías para la Academia**

**Términos y condiciones**

Los organizadores se reservan el derecho de modificar los términos y condiciones del presente documento, haciendo la divulgación oportuna en los canales de comunicación establecidos.

## **1. Introducción**

**Contando historias desde la ventana del avión Challenge Experience** es un reto de innovación organizado por la Facultad de Comunicación y el Centro de Tecnologías para la Academia que pretende llevar a la práctica los conocimientos adquiridos por los estudiantes de los programas de pregrado de la Facultad, a través de **la solución de un problema real, mediante la técnica del Storytelling, haciendo uso de herramientas tecnológicas.**

Esta iniciativa pretende **facilitar el desarrollo de estrategias de solución de problemas, además del uso de técnicas y formatos innovadores**, con la mentoría de expertos docentes que brindarán orientación a los equipos participantes. Los miembros de cada grupo trabajarán para desarrollar y proponer soluciones a un reto, utilizando las competencias desarrolladas en sus carreras, su creatividad y trabajo colaborativo.

### **1.1 ¿Qué es un Challenge Experience en la Universidad de La Sabana?**

Los Challenge Experience son concursos de innovación abierta donde, bajo experiencias de aprendizaje basadas en retos, los estudiantes, profesores y/o demás miembros de la comunidad universitaria, desarrollan procesos colaborativos para la co-creación de alternativas de solución a los mismos.

Tienen como objetivo promover procesos que potencien el desarrollo de competencias en los participantes a través de la formulación de propuestas innovadoras y sostenibles (Sabana, s.f., párr. 1-2).

### **1.2 ¿Qué es Storytelling?**

Storytelling es una técnica que consiste en comunicar ideas a través de la construcción de historias. En otras palabras, es el arte de contar una historia, de allí el origen de la palabra: historia (story) y contar (telling). Pero no consiste en narrar

por narrar, se trata de hacerlo de manera efectiva causando impacto en una audiencia. La historia pretende conectar con el otro emocionalmente, además de generar una reacción o acción (visualizaciones, me gusta, compartir, comentarios, comprar, votar).

Cuenta con elementos como: mensaje, ambiente, personajes, conflicto, resolución, entre otros. “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou.

### 1.3 Aplicación

En la actualidad hacemos uso de diferentes herramientas TIC para comunicar un mensaje, entre otros usos, pero en ocasiones la creatividad y la innovación no nos acompañan. Para ello convertiremos los mensajes y su forma de difusión tradicional, en historias las cuales pueden ser usadas en diferentes contextos como: ilustrar una investigación, hacer una presentación, entre otros, y enfocaremos algunas herramientas para la realización de estas historias, con ello podremos tener mayor receptividad en la audiencia para generar un impacto.

Este Challenge nos convoca a solucionar un problema real, mediante la técnica del Storytelling, haciendo uso de herramientas tecnológicas y así facilitaremos el desarrollo de estrategias para la solución de problemas, además del uso de técnicas y formatos innovadores.

## 2. Descripción del reto



**#ViajeroInformado**

### 2.1 Contexto

- Como la aerolínea líder de bajo costo en la región, y la primera en traer este modelo al país, Viva transformó la industria de la aviación y gracias al modelo de bajo costo o ‘low cost’, pasó de ser la marca que abrió la oportunidad de viajar en avión, a ser la aerolínea que cambió la manera de volar. Enfocada en dar la oportunidad de volar más, a más destinos, y a más personas, Viva trabaja por ser una opción asequible para los viajeros y se adapta a las necesidades de los usuarios.

- Este modelo se centra en democratizar los viajes y da la opción de pagar solo por los servicios que realmente se necesitan a la hora de volar. Por ejemplo, si el viajero tiene un viaje largo, puede agregar una maleta de 20 kg en bodega; si quiere volar al lado de su compañero de viaje o sentarse en la ventana, asigna la silla que más le guste; o si quiere viajar con su mascota, imprimir su boleto, agrega este servicio extra. ¡Así de fácil! Por otro lado, si lo que simplemente quiere es viajar ligero, y no pagar por servicios adicionales, la tarifa en Viva siempre incluye a todos los viajeros una mochila o bolso como artículo de viaje.
- Además, algunas características del modelo de bajo costo que hacen de Viva más eficiente y ayudan a reducir costos son: tener un solo modelo de avión A320 de última tecnología, simplificando procesos de mantenimiento y entrenamiento a técnicos y tripulación. Tener la flota de aviones más moderna de Colombia, que cuenta con características como pasillos más anchos, sillas más cómodas y mayor eficiencia en las operaciones, que permite recorrer mayores distancias en menor tiempo. Esto, sumado a una alta utilización de los aviones y tiempos cortos de rotación en tierra, apostando siempre por la puntualidad.
- Para una mejor experiencia de viaje, invitamos a los viajeros a adquirir antes de su vuelo todos los servicios adicionales que necesita para su viaje a través de la página web, con un ahorro hasta del 60%. Los servicios que se compren directamente en el aeropuerto serán más costosos. El tip es agregar los servicios adicionales desde el momento de compra del boleto en la web.

### 2.3 Problemáticas

- Los usuarios en Colombia no están del todo familiarizados con la modalidad de viaje de “bajo costo”, en la que se suelen priorizar sólo los elementos básicos para un vuelo y donde usualmente el cliente no tiene en cuenta servicios adicionales que tienen un costo extra.
- Los usuarios no conocen los valores agregados que ofrece la aerolínea a sus usuarios finales.

#### Información de apoyo:

<b>Modelo de Bajo Costo</b>	<a href="https://www.vivaair.com/#/co/es/modelo-de-bajo-costo">https://www.vivaair.com/#/co/es/modelo-de-bajo-costo</a>
<b>Servicios adicionales de Viva</b>	<a href="https://www.vivaair.com/#/co/es">https://www.vivaair.com/#/co/es</a>

Manual de marca	<a href="https://www.dropbox.com/sh/n8am1hxpbyqekoq/AAAc5kgh_OQWOkPH_H_uFu0Ga?dl=0">https://www.dropbox.com/sh/n8am1hxpbyqekoq/AAAc5kgh_OQWOkPH_H_uFu0Ga?dl=0</a>
-----------------	---

## 2.4 Reto

Viva está interesada en promover una campaña digital concebida bajo el nombre #ViajeroInformado. El objetivo principal será **orientar** mejor al viajero, para que tenga una **buena experiencia de viaje** haciendo una **compra más inteligente y efectiva entendiendo qué es el bajo costo**. Por otra parte, también busca enseñar al viajero **por qué volar por Viva es diferente a otras aerolíneas**. Todo ello a través del storytelling, se podrán utilizar formatos como: video, animación, pieza gráfica, podcast, texto, que podrán ser distribuidos a través de canales como redes sociales y página web de la Universidad y de Viva.

*¿Cómo, a través del storytelling, se puede llevar a cabo una campaña digital para orientar al viajero sobre la experiencia de viaje de bajo costo de Viva?*

## 3. Objetivos

### Objetivo general:

Implementar la técnica del storytelling, haciendo uso de herramientas tecnológicas para llevar a cabo una campaña digital enfocada en orientar al usuario sobre la experiencia de viaje de bajo costo con Viva.

### Objetivos específicos:

- Promulgar la generación de ideas mediante el análisis de un contexto
- Creación de propuestas para dar solución a un problema real
- Fomentar el trabajo en equipo y la creatividad
- Identificar y aplicar la técnica del storytelling
- Identificar herramientas tecnológicas que permitan llevar a cabo el storytelling

## 4. Condiciones generales

### 4.1 Requisitos de participación

Podrán participar los estudiantes que estén activos, de pregrado, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, formando un equipo de máximo cuatro personas. Para participar **el estudiante puede inscribirse de manera individual y posteriormente se le asignará un equipo, también podrá hacerlo de manera grupal** y atendiendo al siguiente requisito:

El equipo debe estar conformado por al menos un estudiante de pregrado de otra Facultad de la Universidad de La Sabana.

Participar en los días del reto (26, 27 y 28 de octubre) además del día de capacitación previa al reto (o que por lo menos un integrante del equipo participe) (Capacitación Storytelling y herramientas tecnológicas, 21 de octubre, presencial). Si el estudiante tiene clases en esas jornadas tanto del reto como de la capacitación, deberá solicitarle a la Dirección de estudiantes de su Facultad, la respectiva excusa. Los equipos podrán reunirse por su propia cuenta para seguir trabajando en el reto en horarios adicionales.

Cada participante podrá participar en un solo equipo. En caso de que un mismo estudiante se inscriba en varios grupos, se le informará para que decida su ubicación en sólo uno de ellos, para lo cual tendrá un día hábil. Si vencido este término no se ha pronunciado, se le inscribirá en el grupo cuya inscripción se haya realizado primero.

No se permitirá cambiar de equipo.  
Capacidad 60 personas (15 equipos).

#### **4.2 Aspectos clave**

1. No se recibirán inscripciones al reto después de la fecha estipulada.
2. Cada equipo cuenta con **siete minutos** para la presentación de su storytelling, los cuales serán cronometrados.
3. Los mentores únicamente se reunirán en las fechas estipuladas para ofrecer asesorías a los equipos en los espacios del evento.
4. En el momento en que uno o varios participantes no continúen en un equipo durante el reto, el equipo podrá continuar participando, teniendo presente que estará en condiciones diferentes a los demás equipos; quien se retire, deberá dejar por escrito su desistimiento ante el equipo organizador del reto y se entiende que el equipo restante continuará con el desarrollo al reto planteado. Si el equipo que presenta esta situación resultara ganador, la persona que presenta desistimiento, renuncia a interponer cualquier recurso como beneficiario.
5. Los mentores que acompañen a cada uno de estos grupos en ningún caso se entenderán como participantes del equipo ni como beneficiarios de los premios.
6. Podrán participar de manera presencial (Living Lab) o remota (grupo en Teams). Los equipos trabajarán de manera independiente, y podrán conectarse a las sesiones sincrónicas de forma presencial o remota, manteniendo siempre, y en todo caso, las condiciones de bioseguridad establecidas en la Universidad.

7. Los estudiantes deberán firmar un documento de cesión de derechos, ver apartado de Propiedad Intelectual.

## 5. Proceso de inscripción

Para participar en **Contando historias desde la ventana del avión Challenge Experience**, los estudiantes deberán diligenciar el siguiente formulario de inscripción:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=MRaIrP4ADUmRqxY--HJg7oVCkLILR1Mmi02PBkeOORUQkJHS0JWUTVLUkk5MjQyTkVHWk9ORTIMVy4u>

El estudiante que se inscriba de manera individual deberá llenar sólo la información correspondiente al participante #1. Para los equipos, una persona por equipo debe inscribir a sus compañeros (es decir que se debe diligenciar un formulario por equipo).

Se confirmará a los estudiantes a través del correo electrónico su participación y el equipo conformado.

## 6. Cronograma

Día	Hora	Lugar	Descripción
Miércoles 6 de octubre		Correo electrónico Página web Boletín Redes sociales	Apertura proceso de inscripción
			Cierre proceso de inscripción
			Notificación de estudiantes sobre la participación en el reto y confirmación de equipos
Martes 19 de octubre		Correo electrónico Grupo en Teams	Matriculación en el grupo de Teams del Challenge
Jueves 21 de octubre	2:00 - 4:00 p.m	Correo electrónico Grupo en Teams Living Lab- Ideación	Capacitación presencial Storytelling y

			herramientas tecnológicas
Martes 26 de octubre	2:00 - 5:00 p.m	Grupo en Teams y Living Lab: Ideación y evaluación	Apertura del reto y trabajo en el Challenge Asesoría de mentores
Miércoles 27 de octubre	2:00 - 5:00 p.m	Grupo en Teams y Living Lab: Ideación y co working	Trabajo en el Challenge Asesoría de mentores
Jueves 28 de octubre	8:00 - 11:00 a.m	Grupo en Teams y Living Lab: co working	Ultimando detalles Presentación de la solución (storytelling) Premiación

## 7. Entregable

Cada equipo deberá llenar una Ficha técnica que se encuentra en cada uno de los canales del grupo de Teams, en la sección de Archivos, y que está compuesta por las siguientes secciones:

Nombre del equipo

Título de la solución

\*Enlace de la solución (storytelling)

### \*Componentes de la solución (storytelling)

Para el storytelling se podrán utilizar formatos como: video, animación, pieza gráfica, podcast, texto. En caso de los videos deberá tener una duración máxima de cuatro minutos minutos. En caso del podcast deberá tener una duración máxima de seis minutos. No se restringe la entrega a un solo formato, pero se debe tener en cuenta el tiempo que tiene cada equipo para la presentación de su storytelling, siete minutos.

El grupo deberá pensar en que el mensaje, la historia y la forma como este es presentado, tengan sinergia.

El grupo podrá utilizar el logo de Viva y demás información que considere pertinente, dentro de la historia, para ello podrá utilizar el manual de marca, haciendo uso respetuoso de este y solo para los fines de este Challenge.

Es necesario utilizar el **#ViajeroInformado**

Es necesario tener en cuenta los elementos del Storytelling (mensaje, ambiente, personajes, conflicto, resolución). Llevar a la acción (compra en Viva). Tener en cuenta la audiencia a la cual va a ser dirigido el mensaje.

Por otra parte, el entregable (storytelling) podrá ser usado por la Universidad de La Sabana y Viva.

El 28 de octubre todos los equipos deberán subir su ficha técnica en el canal general del grupo en Teams, en la sección de Archivos, carpeta Entregable ficha técnica, la ficha técnica deberá estar titulada con el nombre del equipo, se recibirán las fichas técnicas hasta las 9:00 a.m.

Independientemente del formato del storytelling: animación, pieza gráfica, podcast, texto, deberá ser subido en One Drive, compartir el enlace con opción de ver y pegarlo en la ficha técnica.

## 8. Evaluación de los equipos

Los equipos deberán presentar su propuesta de solución (storytelling) ante un jurado el cual está compuesto por Sara Jaramillo, jefa de comunicaciones Viva y un equipo conformado por profesores de la Facultad de Comunicación y del Centro de Tecnologías para la Academia. Para ello cada equipo cuenta con un total de siete minutos en los cuales podrá presentarse y mostrar su solución (storytelling).

### 8.1 Rúbrica

Ítems	Excelente (5- 4.3)	Intermedio (4.2- 3.5)	Regular (3.4- 0)	Calificación
<b>Calidad</b>	El producto cumple con estándares de calidad: resolución, formato.	El producto cumple con estándares de calidad pero puede mejorar.	El producto no cuenta con ningún estándar de calidad.	
<b>Componentes</b>	La propuesta tiene componentes del storytelling: mensaje, ambiente, personajes,	La propuesta cuenta con algunos de los componentes del storytelling.	La propuesta no cuenta con los componentes del storytelling o no se pueden diferenciar.	



	conflicto, resolución.			
<b>Expectativas</b>	La historia conecta emocionalmente al público, es enganchador a y genera un llamado a la acción.	La historia genera expectativas pero medianamente genera un llamado a la acción.	La historia es predecible y no engancha a la audiencia. No tiene llamado a la acción.	
<b>Propósito</b>	La historia establece un propósito inicial solucionando el problema de la falta de conocimiento de la modalidad de viaje de "bajo costo" y resalta el valor agregado de Viva.	Intenta establecer un propósito a lo largo de la historia, parcialmente soluciona el problema y hace llamado a la acción.	Es difícil distinguir el propósito de la historia y no resuelve el problema.	
<b>Carácter innovador</b>	La propuesta es diferente a otras ya existentes e impacta positivamente en la resolución del problema planteado.	La propuesta es creativa y medianamente resuelve el problema.	La propuesta no es innovadora.	

## 8.2 Premiación

- Se premiará solamente el primer puesto.

### **Criterios de desempate:**

Para aquellos equipos que resulten ganadores y que obtengan la misma puntuación total, se desempata mediante **sorteo**, asignándole un número a cada equipo empatado; un representante del jurado procederá a escoger uno al azar, que corresponderá al ganador.

**Nota:** No obstante, Viva y la Universidad podrán declarar **desierta** la premiación en aquellos casos en los que las propuestas presentadas no cumplan con el objetivo del Challenge. Dicha decisión será inapelable.

### **Premios**

Los cuatro ganadores recibirán cada uno un código regalo que corresponde a un (1) pasaje aéreo ida y regreso a cualquier destino operado por el Grupo Viva. Esos tiquetes que se obsequiarán incluyen el derecho a llevar un artículo personal de 10kg con dimensiones de 40x35x25cms. Si el ganador desea transportar equipaje adicional o por fuera de las medidas antes mencionadas, así como adquirir cualquier producto/servicio por parte de Fast Colombia S.A.S o Viva Airlines Perú SAC. Deberá pagar el valor correspondiente de dichos servicios y/o productos. Todos los cambios que realicen luego de haber pagado el tiquete/pasaje, tendrán un costo adicional.

**Los costos asociados como tasa aeroportuaria, la tarifa administrativa e IVA o IGV por trayecto/tramo, sobrecargos y otros impuestos serán asumidos por el pasajero. Estos valores pueden llegar a variar en el momento de hacer uso del ticket.**

Para redimir esos tiquetes/pasajes:

- Comunicarte con nuestro Call Center, los teléfonos son: Medellín: 6044900, Bogotá: 7433999, Bucaramanga: 6973444, Cartagena: 6937777, Pereira: 3401001, Línea nacional 019005558989 (llamar a esta línea desde tu teléfono fijo tiene un costo de \$200 pesos + IVA el minuto y desde tu celular \$800 pesos + IVA por minuto), Panamá: 008001571073, Estados Unidos: 18445697126. / Perú: 080078200., Lima: (51-1)705-01-07, Arequipa: (51-54) 640-004, Cusco: (51-84) 640-004, Piura: (51-73) 640-003.

- Las opciones de pago de estos cargos son: tarjetas de crédito aceptadas por la aerolínea en el momento del pago, a través de los puntos Vía Baloto autorizados luego de que el call center de Viva te asigne el código de la transacción o por medio de la red ATH en los puntos de pago autorizados Éxito/Carulla/Surtimax según las indicaciones que te entregue nuestro asesor al momento de la redención.

- Una vez el código haya sido redimido, en caso de no pagar los cargos correspondientes en el tiempo establecido por la aerolínea, el código quedará inhabilitado y Viva no expedirá uno nuevo.
- Los servicios adicionales ofrecidos por Fast Colombia S.A.S o Viva Airlines Perú SAC. O cambios realizados por el pasajero luego de que el tiquete haya sido expedido tendrán un costo adicional que debe ser pagado por el pasajero.
- El tiquete expedido no aplica para viajar en días festivos y está sujeto a disponibilidad de cupo según las condiciones de la aerolínea.
- Los códigos tendrán vigencia hasta el 3/08/2022 y deberán ser usados en las rutas operadas por la aerolínea en el momento de la redención. Transcurrido este término, el código perderá su vigencia y no será renovado.
- Es válido para ser redimido una sola vez. No es acumulable, no es canjeable, no puede ser utilizada para venta.
- Fast Colombia S.A.S ni Viva Airlines Perú SAC. No se hace responsable por la pérdida del código suministrado para la redención.
- No se garantiza que cualquier comunicación por correo electrónico que enviamos esté libre de virus antes de salir de nuestro sistema informático; no aceptamos ninguna responsabilidad por cualquier pérdida o daño que pueda causar al sistema informático del destinatario, ni por la no recepción de la información después de salir de nuestro sistema informático.
- Cada código es un tiquete ida y regreso y solo puede ser redimido a través del Call Center de Viva Air.
- Para conocer las restricciones, términos y condiciones ingresa a [www.vivaair.com](http://www.vivaair.com)

La Universidad no asumirá ningún costo adicional, ni otros servicios adicionales a los montos y destinos definidos en el premio.

La Universidad no será responsable por ningún motivo por los daños y perjuicios de toda naturaleza como consecuencia de su participación en la actividad y ejecución del Premio.

\*Los estudiantes menores de edad pueden participar pero deben ir acompañados de un mayor de edad (a este último no se le regala código, debe asumirlo).

## 10. Contacto

[maria.magana1@unisabana.edu.co](mailto:maria.magana1@unisabana.edu.co)

[juliana.gonzalez2@unisabana.edu.co](mailto:juliana.gonzalez2@unisabana.edu.co)

[linasorro@unisabana.edu.co](mailto:linasorro@unisabana.edu.co)

## **11. Propiedad intelectual**

VIVA autoriza a la Universidad de la Sabana a exhibir el resultado con fines académicos y educativos.

Como resultado de las actividades que se desarrollarán en el presente CHALLENGE EXPERIENCE se podrán generar activos de propiedad intelectual que puedan ser protegidos por la propiedad intelectual.

Dentro de aquellos activos intangibles que se pueden generar dentro del concurso, algunos son protegidos por obras científicas, videos, presentaciones, etc, y otros son protegibles por el sistema de propiedad industrial como patentes, prototipos, secretos empresariales, diseños industriales etc.

Atendiendo a lo anterior, es política del presente concurso que:

1. Todos los resultados derivados del presente CHALLENGE EXPERIENCE se consideran como información confidencial, y por tanto deben ser resguardados como secretos por parte de las personas o grupos de personas que generen soluciones a los retos propuestos; por tanto no podrá ser divulgada a través de ningún medio físico, digital o verbal.
2. La persona o personas que participen en la creación de resultados para los retos propuestos entienden que no adquirirán derechos de propiedad intelectual sobre ninguno de dichos resultados, por tal razón, queda claro que los dichos derechos son propiedad de la empresa o empresas que plantea el reto, al igual que de la Universidad de La Sabana.
3. Será potestad de la empresa o empresas que propongan los retos, y de la Universidad de La Sabana, el decidir sobre la protección, uso y explotación de los resultados derivados de CHALLENGE EXPERIENCE.
4. Tanto las empresas que propongan los retos, así como la Universidad de La Sabana, deberán respetar los derechos morales de los creadores sobre las creaciones intelectuales derivadas de CHALLENGE EXPERIENCE.
5. Los participantes aceptan que todas las soluciones o resultados que propongan son el resultado de su propio esfuerzo intelectual y no infringen derechos de propiedad intelectual de terceras personas, por tanto, saldrán en defensa de las empresas y la Universidad.

Los participantes se comprometen a mantener a la organización indemne por cualquier eventual reclamación en materia de propiedad intelectual sobre la aplicación presentada, que surja por parte de un tercero, asumiendo el participante íntegramente a su cargo cualquier coste que pudiera derivarse a favor de estos terceros, incluyendo los costes legales de representación.

7. Las empresas que pongan a disposición de CHALLENGE EXPERIENCE tecnología alguna lo hacen asegurando su posibilidad de uso sin violar derechos de terceros, y no supondrá que ni los participantes ni la Universidad adquieren derechos de propiedad intelectual sobre ellas.

## **12. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - AUTORIZACIÓN EXPRESA PARTICIPANTES**

A través de la participación en **Contando historias desde la ventana del avión Challenge Experience** de conformidad con la Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos, y sus decretos que la reglamenten, el participante autoriza expresamente que sus datos personales, tanto privados como sensibles, incluyendo fotos, videos y documentos tomados por LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA o sus delegados autorizados, o suministrados con ocasión del concurso, sean incorporados en las bases de datos de responsabilidad de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA y para que sean publicados en los medios de comunicación interna y externa de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, los cuales serán tratados con la siguientes finalidades: participación en el concurso, temas publicitarios, comerciales, estadísticos, de mercadeo, marketing digital, networking, transmisión vía streaming del Sorteo, difusión de información a través de los medios de comunicación de La Universidad para temas publicitarios y de gestión administrativa del mencionado concurso y de conformidad con la política de protección de datos de la universidad a la cual podrá tener acceso en la página web: [www.unisabana.edu.co/nosotros/politica-deproteccionde-datos](http://www.unisabana.edu.co/nosotros/politica-deproteccionde-datos). Así mismo, autoriza el envío de todo este tipo de información vía correo electrónico, teléfono y/o cualquier otro medio de comunicación suministrado. Igualmente, autoriza la transmisión y transferencia de sus datos personales a terceros cuando ello sea necesario en virtud de los fines señalados anteriormente y de la relación que mantenga con la universidad. De igual modo, como titular declara conocer que, en caso de tratarse de datos de carácter sensible, no se encuentra obligado a autorizar dicho tratamiento, como tampoco se encuentra obligado a suministrar datos sobre niños, niñas y adolescentes, y haber sido informado de que puedo ejercer los derechos de acceso, actualización, corrección, supresión, revocación o reclamo por infracción sobre mis datos, mediante escrito dirigido a la UNIVERSIDAD DE LA SABANA a la dirección de correo electrónico [protecciondedatos@unisabana.edu.co](mailto:protecciondedatos@unisabana.edu.co), indicando en el asunto, el derecho que desea ejercitar, o a través de correo ordinario remitido a la dirección Campus del Puente del Común, Km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Chía (Cundinamarca), atendiendo los requisitos para el trámite de consultas y reclamos establecidos en la política de protección de datos de la Universidad.

## Referencias

Universidad de La Sabana. (s.f.). *Challenge Experience*. Retrieved September 23, 2021, from <https://www.unisabana.edu.co/challenge-experience/>