

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

PROCESO Y/O SUBPROCESO AL CUAL PERTENECE LA POLÍTICA	Comunicaciones.	RESPONSABLE	Dirección de Comunicaciones y Mercadeo
---	-----------------	--------------------	--

DEFINICIONES		
No.	TÉRMINO	DEFINICIÓN
1	Vocero	Persona que habla en nombre de alguien
2	Holding Telefónico	Mensaje telefónico en espera cuyo objetivo es informar sobre un producto o servicio.
3	Comunicación	Facultad que tienen los seres vivos para transmitir o intercambiar mensajes, informaciones, sentimientos y vivencias. Es un proceso de interacción donde interviene un emisor, existe un mensaje, un receptor y un canal.
4	Comunicación Organizacional	Es la evolución del concepto de comunicación interna que ahora involucra como propósito, no sólo la emisión oportuna de mensajes con respecto a decisiones directivas y programas de bienestar social, sino la construcción y/o fortalecimiento de una cultura organizacional basada en el sentido de pertenencia y la identidad frente a la misión, principios y valores de la Entidad.
5	Imagen Corporativa	Conjunto de cualidades que los usuarios o consumidores atribuyen a una entidad o compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad.
6	Identidad Institucional	Conjunto de rasgos colectivos que identifican a una institución de otra, resultado de la historia, valores, filosofía la organización y estrategias observadas.
7	Público Interno	Corresponde al grupo de personas que conforman la institución y que están directamente vinculadas a ella como directivos, empleados y contratistas.
8	Público Externo	Son todas aquellas personas, entidades u organizaciones comunitarias que interactúan con la entidad, pero no pertenecen a ella. Pueden ser: usuarios y sus familias, proveedores, medios de comunicación, comunidad, gobierno, ONG, fundaciones, etc.

Tabla de Contenido

POLÍTICA DE COMUNICACIONES	3
1. OBJETIVO DE LA POLÍTICA:	3
2. DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA:	3
3. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES	6
4. POLÍTICAS	8
4. ENUNCIADO DE LA POLÍTICA	21
5. INDICADORES DE LA POLÍTICA	21
6. ALCANCE:	21
7. ORIGEN:	21
8. PLAZO:	22
9. RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA:	22
10. PERIODICIDAD	22
11. REFERENCIAS	22
12.ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE LA POLÍTICA:	22

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

1. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA:

- Fortalecer la comunicación institucional entre los diferentes públicos internos y externos de la entidad.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales de la entidad
- Fortalecer la imagen, salvaguardar la reputación de la EPS-S y mejorar el relacionamiento institucional.
- Regular y promover la estandarización en el manejo de las comunicaciones en todas las áreas de la entidad.
- Estimular una cultura de las comunicaciones que promuevan el crecimiento institucional.
- Promover la satisfacción de los usuarios mediante el conocimiento del portafolio de servicios y la red de prestadores.
- Socializar la gestión y logros de la entidad por medio de la implementación de estrategias comunicativas.
- Dinamizar los flujos de la comunicación al interior de la organización.
- Garantizar el cumplimiento de la Ley 1712 de 2014, Ley de transparencia y acceso a la Información Pública
- Alinearse a lo dispuesto en el Decreto 1499 de 2017, emitido por el Departamento Administrativo de la Función Pública, Modelo Integral de Planeación y Gestión MIPG, Dimensión 5 – Información y Comunicación.

2 . DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA:

a. Marco conceptual de la política de comunicaciones

En **Capital Salud EPS-S**, la comunicación corporativa apunta a la construcción y consolidación de la reputación, identidad e imagen corporativa, que se traduce en la productividad y la competitividad de la organización. Además de la generación de estrategias comunicativas que impacten positivamente a nuestros públicos de interés, fortaleciendo temas de educación e información en salud, que redunde en el mejoramiento de sus hábitos de vida saludables.

Capital Salud EPS-S es una entidad de carácter social, dado el servicio que presta, propende por la integración de todas las personas que la componen, evitando la estigmatización y la discriminación en razón a su etnia, religión, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras.

Por estas razones la entidad adopta para todas sus comunicaciones, tanto internas como externas, el lenguaje incluyente, con el fin de que el masculino no sea el único referente y se incluyan tanto a hombres como mujeres, en sus comunicaciones tanto verbales, como escritas.

Estas contemplan desde los documentos escritos, presentaciones, charlas, comunicaciones masivas, piezas gráficas y toda aquella comunicación que se realice en nombre de la entidad.

A partir de lo anterior, se encuentran tres focos que hacen parte fundamental para el

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

desarrollo de los objetivos de la organización:

b. Comunicación Interna

Entendida como la comunicación que sintoniza, apalanca, empodera y cohesiona a las personas y procesos que hacen parte de la entidad, articulándola a la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la entidad. Promoviendo el adecuado flujo de la comunicación.

Público objetivo de la comunicación interna:

Todos los trabajadores(as) de Capital Salud EPS, directivos, practicantes, personal tercerizado y de apoyo que preste servicios al interior de la entidad.

Canales de internos de comunicación

Fondo de escritorio	Virtual
Carteleras internas	Físicas
Intranet	Virtual
Correo interno	Virtual
Chat	Virtual

Flujos de la comunicación interna

Los flujos de comunicación son la manera en que la comunicación y la información viajan a través de la organización.

La comunicación, en ocasiones no es efectiva, llega de manera parcial o simplemente no llega. Entender cómo se mueve las comunicaciones al interior de la entidad, hace que se creen estrategias específicas para que sea más efectiva.

Sin importar la posición jerárquica en la entidad, todos los miembros tienen la responsabilidad de transmitir la información o comunicación institucional.

Los flujos de la comunicación pueden ser **ascendentes, descendentes, horizontales y diagonales.**

FLUJO DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICA	RESPONSABLES DE TRANSMITIR LA INFORMACIÓN O COMUNICACIÓN
Ascendente	La información o comunicación parte de los colaboradores de los procesos misionales u operativos, en dirección hacia las directivas o líderes de los procesos.	Los procesos de las estructuras organizacionales más bajos, operativos, misionales o de apoyo.
Descendente	La información o la comunicación viaja desde los líderes de los procesos o directivos de la entidad, hacia todos los procesos más bajos, operativos, misionales o de apoyo de la entidad.	Gerencia. Directivos. Coordinadores. Supervisores.
Horizontal	La información o comunicación se	

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

FLUJO DE COMUNICACIÓN	CARACTERÍSTICA	RESPONSABLES DE TRANSMITIR LA INFORMACIÓN O COMUNICACIÓN
	encuentra entre el mismo proceso o nivel jerárquico, el mismo tipo de profesionales o técnicos	Líder del proceso y todos los colaboradores pertenecientes al mismo proceso
Diagonal o transversal	La comunicación atraviesa todos los niveles jerárquicos	Colaboradores de toda la entidad.

c. Comunicación Externa

Es la encargada de establecer los lineamientos para la interlocución con los públicos objetode la organización, divulgación de información a las afiliadas, afiliados y opinión pública, atención y relacionamiento con medios de comunicación, con el fin de mitigar los riesgos y divulgar gestión y logros, empoderando la imagen de Capital Salud EPS-S.

Públicos objetivo de la comunicación externa:

- Afiliadas y afiliados.
- Socios y Junta Directiva.
- Gobierno Distrital.
- Organismos de inspección, vigilancia y control.
- Sector salud.
- Medios de comunicación.
- Trabajadores y trabajadoras
- Líderes de opinión.
- Personas influenciadoras.
- Concejo de Bogotá.
- Asociación de usuarios.
- Redes de comunicación.
- Entes de control
- Demás partes interesadas

Canales externos de Comunicación

Página web	Virtual
Redes Sociales	Virtual
Carteleras externas	Físicas
Correo externo comunicaciones	Virtual
Pantallas sala de espera de los PAU	Virtual

d. Comunicación Digital

Es la encargada de promover la comunicación de manera bidireccional a través de herramientas gratuitas y de carácter público (redes sociales) y propias de la entidad (página web y otros sistemas asociados a los trabajadores). Su fin último, es informar e

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

interactuar de manera rápida, eficaz y más amigable con los públicos asociados a la entidad.

Públicos objetivo comunicación externa y digital:

- Comunidad en general Bogotá y Meta.
- Afiliadas y afiliados a Capital Salud EPS- S Bogotá y Meta.
- Entes de control y gubernamentales.
- Las y los líderes de opinión.
- Personas influenciadoras.
- Junta directiva.
- Redes sociales de la Administración Distrital.
- Organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales relacionadas con temas de salud.
- Demás partes interesadas

Los canales para la comunicación digital pueden ser utilizados para la comunicación interna o externa, los más utilizados son:

CANALES DIGITALES	CUENTAS O DIRECCIÓN
Página web	www.capitalsalud.gov.co
Redes Sociales:	Twitter: @capitalsalud Facebook: Capital Salud Epss Instagram: @capitalsalud_oficial LinkedIn: Capital Salud EPS TikTok: @capitalsaludeps_s YouTube: Capital Salud EPS-S I Threads: capitalsalud_oficial
Grupos de chat	Virtual
Intranet	Virtual
Correo institucional	Virtual

3. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Las diferentes estrategias, la apertura de los diferentes canales y las múltiples campañas y acciones comunicativas responden a la lectura de las necesidades generadas desde las diferentes áreas y públicos de interés de la entidad, a través de las siguientes herramientas:

a. Encuesta de Percepción de las Comunicaciones Internas

Cuestionario que mide la preferencia en el uso de los canales de comunicación internos y la efectividad de las estrategias, con criterios de suficiencia, oportunidad, satisfacción, exactitud y creatividad.

Periodicidad: semestral, con medición y análisis en junio y noviembre

Preguntas:

- ¿Con cuál género te identificas?

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- ¿En cuál sede desarrollas tus actividades?
- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Cuántos años llevas vinculado a esta empresa?
- ¿Cuál es el medio de comunicación interno que más utilizas para mantenerte informado?
- ¿Cuál es el medio de comunicación externo que más utilizas para mantenerte informado?
- ¿La información suministrada a través de los diferentes canales de comunicación te parece clara, exacta y que no produce dudas?
- ¿La información socializada te parece suficiente?
- ¿La información socializada te parece oportuna?
- ¿Te sientes satisfecho(a) con los medios de comunicación de Capital Salud EPS-S para mantenerte informado?
- ¿Cómo te parecen los diseños de los productos comunicativos de Capital Salud?
- ¿Conoces alguna estrategia o canal de comunicación, que no estemos utilizando en Capital Salud EPS-S, que pueda ser útil para mejora institucional?
- Te gustaría recibir información a través de tu WhatsApp o de tu correo personal

b. Encuesta de Percepción y Satisfacción de las Comunicaciones Externas

Cuestionario que mide la preferencia en el uso de los canales externos de comunicación de la entidad y su efectividad para la comunicación con los públicos externos, con criterios de suficiencia, oportunidad, satisfacción y exactitud. Además, las temáticas de consulta frecuentes y las preferencias de consulta de información de los usuarios.

Periodicidad: semestral, con medición y análisis en julio y diciembre.

Preguntas:

- Nombre
- Su edad está en el rango de
- Identidad sexual
- ¿En qué ciudad o municipio vive?
- Localidad en la que vive
- Municipio del Meta
- ¿Hace cuánto tiempo se encuentra afiliado a Capital Salud EPS-S?
- ¿Cuál es la IPS que lo atiende frecuentemente?
- ¿A través de qué medios ha visto, leído u oído información de Capital Salud EPS-S?
- ¿Cuál es el canal de comunicación que prefiere para informarse de actividades y servicios de la entidad?
- ¿Qué tipo de información consultó por este medio?
- ¿De qué temas le gustaría recibir información?
- La información suministrada en los diferentes medios de comunicación de Capital Salud EPS-S, ¿le parece suficiente?
- La información suministrada en los diferentes medios de comunicación de Capital Salud EPS-S, ¿le parece exacta?
- La información suministrada en los diferentes medios de comunicación de Capital Salud EPS-S, ¿le parece oportuna?
- ¿Está satisfecho(a) con la información suministrada por los diferentes medios de comunicación de Capital Salud EPS-S?

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- ¿Qué tan frecuente consulta los diferentes medios y canales de comunicación de Capital Salud EPS-S
- ¿Por cuál otro medio le gustaría recibir información de Capital Salud EPS-S?

c. Formatos de recolección de necesidades

- Todos los trabajadores de Capital Salud EPS-S, mediante el diligenciamiento de los formatos ubicados en el macroproceso de Dirección y Gerencia y del proceso de Comunicaciones, pueden remitir sus solicitudes y necesidades de campañas, estrategias, piezas comunicativas, publicaciones, cubrimiento u otra solicitud, a la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, en donde uno de los profesionales asignados, realizará acompañamiento y diseño de estas. Las necesidades serán radicadas a través de la Mesa de Ayuda del Aplicativo Aranda, en donde además deberán diligenciar el Formato para solicitud a la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, que se encuentra en la intranet con el código F02-DI. La diligencia de este formato permitirá garantizar que la información de la campaña, pieza comunicativa, video, etc., sea avalada, oficial y garantice la veracidad y exactitud de la información.

4. POLÍTICAS

En Capital Salud EPS-S la comunicación es de carácter transversal y se convierte en base fundamental para el logro de los objetivos misionales, que redundan en el crecimiento institucional, la construcción de la reputación, la identidad y la imagen corporativa.

a. Lineamiento generales:

- La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, es la encargada de definir y coordinar la ejecución de la política, planes y acciones de comunicación; además de diseñar y formular estrategias comunicativas para fortalecer la identidad corporativa y garantizar el manejo de la reputación de la organización.
- La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo establece los lineamientos necesarios para la generación de los contenidos y el manejo de los canales de comunicación institucionales, a través del Plan Estratégico de Comunicaciones.
- La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo coordina el relacionamiento estratégico y la atención de los asuntos públicos de interés corporativo.
- El Plan de Comunicaciones de Capital Salud EPS-S, establece los lineamientos, estrategias y procedimientos comunicacionales de la entidad en sus relaciones con las diferentes audiencias con las que interactúa.
- La información en Capital Salud EPS-S es un bien colectivo, indispensable para la realización del trabajo, y por tanto deberá favorecer a todos los flujos de la comunicación, en forma descendente, ascendente, transversal y horizontal, para propiciar la toma acertada de decisiones en todos los niveles.
- Los colaboradores de Capital Salud EPS-S, son multiplicadores del mensaje institucional en los diferentes espacios en los que interactúen.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- La comunicación entre los colaboradores de Capital Salud EPS-S debe propender por unas relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la participación, para la promoción permanente del trabajo en equipo y el respeto y la colaboración en el cumplimiento de los acuerdos de comunicación establecidos, teniendo siempre como premisa el uso de un lenguaje incluyente que fortalezca las relaciones entre las personas que integran la organización.
- La información que se genere desde Capital Salud EPS-S, deberá ser clara, transparente, oportuna e incluyente, utilizando un lenguaje garantice los derechos de las personas, evitando la exclusión, estigmatización y/o discriminación.
- En Capital Salud EPS-S las distintas áreas establecen contacto rutinario de carácter operativo, legal y técnico con los usuarios, estos contactos deben estar alineados a la presente política.
- La generación de contenidos de los medios y canales digitales estará supervisada por la Dirección de Comunicaciones, así su administración corresponda a otras áreas de Capital Salud EPS-S.
- Cualquier publicación en los canales digitales de la entidad, sea de carácter normativo, informativo, publicitario o cualquier otro, debe ser acordado con la suficiente anticipación con la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, con el fin de que cumpla con todos los parámetros de calidad, veracidad, diseño e imagen corporativa.
- La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones es la encargada de gestionar y establecer los contenidos y respuestas que se manejen en las cuentas oficiales que Capital Salud EPS-S tenga en las distintas plataformas y aplicaciones.
- En ninguna circunstancia, las personas que trabajen en la entidad pueden abrir y gestionar por cuenta propia cuentas en redes sociales que se presenten como representativas de Capital Salud EPS-S.
- Todos los procesos institucionales deben centralizar en la Dirección de Comunicaciones sus inquietudes y conocimiento de contenidos que afecten la reputación de la compañía, en ninguna circunstancia, deben responder a mutuo propio.
- Todas las áreas de la entidad deben dar respuestas oportunas a las solicitudes allegadas a través de redes sociales dado el carácter de inmediatez que tiene la comunicación digital, en caso de no hacerlo será responsable de las consecuencias reputacionales o sancionables que se desprendan de no responder, solucionar o enviar el análisis técnico que supere o mitigue la situación.
- La Dirección de Comunicaciones y mercadeo, establecerá la cantidad y frecuencia de las publicaciones, según el canal y a los criterios de uso de los canales por parte de los públicos objetivo y los planes estratégicos de la entidad.
- La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo dará lineamientos sobre los temas de

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

las publicaciones, el tono y el seguimiento al impacto de las campañas y mensajes difundidos, teniendo en cuenta que el foco principal de los mensajes son la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad y la utilización de un lenguaje incluyente, evitando la exclusión, discriminación y/o estigmatización.

b. Vocerías corporativas y relaciones con los medios de comunicación

- En Capital Salud EPS-S la única persona autorizada para dar declaraciones como vocera(o) es la Gerente o el Gerente General, o a quien, como representante legal, delegue para tal fin, en los temas estratégicos de gestión sobre los cuales deba expresarse ante los medios y ante las diferentes audiencias y escenarios.
- Capital Salud EPS-S establece sus voceros autorizados en los asuntos estratégicos de su gestión, quienes se expresarán únicamente en los temas que son de su competencia, siempre manteniendo un lenguaje incluyente en todas sus expresiones y cuidando la imagen corporativa y la confidencialidad.
- La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo es la encargada de brindar el soporte, capacitación, evaluación y entrenamiento a las personas delegadas como voceros corporativos.
- Los voceros corporativos designados por la Gerencia de Capital Salud EPS-S, tendrán acompañamiento por la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, y deberán atender las recomendaciones que esta dirección tenga.
- El conducto regular para la asignación de voceros es el siguiente: el vocero o vocera de Capital Salud EPS-S es su gerente, y ante su delegación o ausencia, serán designadas las personas encargadas de las áreas técnicas y/o misionales.
- En situaciones en que, por cuestiones de oportunidad positiva y tiempo de respuesta al medio de comunicación, no sea posible seguir el conducto regular, la asignación del vocero(a) estará a criterio de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo.
- En caso de que un trabajador o trabajadora no autorizado como vocero o vocera, vea un medio de comunicación en alguno de los Puntos de Atención al Usuario u oficinas administrativas de la entidad, deberá comunicarlo al jefe inmediato, quien a su vez deberá contactarse con la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo al celular: 3213476147, correo electrónico a la direccion.comymercadeo@capitalsalud.gov.co
- En caso de que un trabajador o trabajadora no autorizado como vocero o vocera sea contactado por un medio de comunicación deberá, con amabilidad, expresarle que la única voz institucional autorizada para hablar es la Gerencia a través de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo.
- La relación de Capital Salud EPS-S con los medios de comunicación tiene un carácter corporativo y está basada en sus atributos de oportunidad, calidad, servicio, transparencia y su carácter de asegurador.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- La relación de Capital Salud EPS-S con los medios de comunicación tiene carácter corporativo y no está afectada por sesgos personales.
- Capital Salud EPS-S entiende que los medios son un punto de referencia común social, el lugar donde confluyen mensajes desde distintos actores y con distintos intereses y son el espacio público, junto con las redes sociales, por excelencia en las sociedades contemporáneas.
- Los medios de comunicación, y en especial los espacios informativos, hacen visible y ponen en la agenda pública la gestión de las distintas empresas y de sus líderes.
- Capital Salud EPS-S se relaciona con los medios de comunicación en un marco de respeto por su libertad y autonomía. La atención debe ser oportuna, amable, precisa y coordinada.
- La Dirección de Mercadeo y Comunicaciones es la responsable de concertar la relación de la entidad y sus voceros y voceras frente a los medios. Por lo tanto, a esta área debe dirigirse cualquier solicitud o requerimiento por parte de los medios.

c. Comunicación con los grupos de interés, entes de control, gobiernos y público en general

- Esta comunicación se hará en el marco de la política de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, por lo tanto, estará alineada con la construcción y consolidación de reputación e identidad institucional, siempre utilizará un lenguaje incluyente en todas sus comunicaciones y se basará en el plan estratégico de la empresa y fundamentada en su misión, visión, objetivos y atributos y valores.
- La comunicación de Capital Salud EPS-S con los grupos de interés, entes de control, entidades gubernamentales y público en general siempre es en términos de oportunidad, calidad, servicio, transparencia y su carácter de asegurador.
- La comunicación con estos públicos propende, además de la atención técnica y operativa, por entregar los mensajes institucionales determinados y por brindar información clara, transparente y oportuna.
- El contacto de cualquiera de estos públicos con un área específica de Capital Salud EPS-S se asume como un contacto con la totalidad de la compañía, y por tanto esta soportado y coordinado con las directrices de la organización.

d. Protocolo para la atención de la prensa

- En caso de aceptar o convocar entrevistas con medios de comunicación, el Gerente General o quien él delegue, será el único vocero autorizado en Capital Salud EPS-S, para dar declaraciones, para esto, la Oficina de Comunicaciones de la EPS-S, canalizará las peticiones de información y entrevistas de prensa.
- Cuando llegue un periodista a cualquiera de nuestros Puntos de Atención o sedes administrativas, infórmele que existe una Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, dé a conocer el contacto y nombre de la persona a cargo.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- Tenga en cuenta que usted está proyectando la imagen de Capital Salud EPS-S, sea cuidadoso al hablar, refleje confianza y credibilidad y utilice siempre un lenguaje sencillo.
- Si es autorizado para hablar por el Gerente General, muéstrese tranquilo y seguro a la hora de responder y nunca conceda entrevistas si desconoce el tema, pues la inseguridad lo puede llevar a cometer equivocaciones.
- Sea concreto y preciso en sus respuestas.
- Si desconoce información precisa requerida por el o la periodista (en términos, por ejemplo, de cifras, datos, estadísticas, valores, números). Dígame que, con gusto, más adelante le resolverá la inquietud, cuando usted acopie la información. Nunca le proporcione al periodista información estadística desactualizada o aquella sobre la cual usted no esté seguro.
- La manera como usted se comporte con la prensa debe ser igual, tanto si se trata del representante de un medio de comunicación grande (EL TIEMPO, RCN, Caracol, Citytv, por ejemplo), como si es un periodista de un medio de comunicación pequeño, distrital, local, alternativo o comunitario. No hay que discriminar.
- Cuando se trate de denuncias contra Capital Salud EPS-S que comprometan el trabajo de sus trabajadores o las acciones de sus PAU, es necesario informar inmediatamente a la Gerencia, para que, junto con la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, evalúen la manera de actuar.
- Así mismo, cuando la Oficina de Comunicaciones tenga conocimiento de que algún medio de comunicación emitirá una noticia o informe periodístico cuyo contenido pueda afectar el buen nombre e imagen de Capital Salud EPS-S, se gestionará con las áreas involucradas una respuesta al medio de comunicación, para lo cual se contará con un tiempo estimado 5 horas máximo, con el fin de responder de forma oportuna y no dejar escalar a una crisis.

e. Reglas generales para las entrevistas

Entrevistas para televisión:

- Recordar la importancia del vestuario, imagen personal y los sitios de las entrevistas de acuerdo con los temas en su papel como vocero institucional, aunque lo más importante es el contenido de sus respuestas.
- Aprovechar el lenguaje corporal y oral.
- Tratar de compartir su mirada a la cámara con la mirada al periodista durante las declaraciones.
- En los planos de apoyo, (Cuando no hay micrófono de por medio), no perder la compostura ni el trato sobrio, formal pero amable con el comunicador.
- Salvo error grave, evite pedir repetición.

Entrevistas radiales en estudio:

- Saludar a todo el personal presente.
- En lo posible hablar en lapsos cortos que dejen a los oyentes con ganas de más.
- Proponer un diálogo y no solo pregunta - respuesta.
- Fuera del aire siempre mantenga coherencia (no hay off de record).

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- Manejar el tiempo con prudencia.

Entrevistas radiales telefónicas:

- Procurar no ceder a enfrentamientos con ciudadanos u otras personas opositoras.
- En lo posible lograr lapsos cortos que dejen a los oyentes con ganas de más.
- Hablar a las audiencias con ejemplos y elementos emotivos del tema que usted maneja y abordar los temas racionales con claridad.
- Requerir acompañamiento del comunicador de su dirección.
- Aprovechar los apuntes tomados, pero hablar con total normalidad.

Agenda de medios. (Pueden ser presenciales o telefónicas)

- Solicitar al director de Comunicaciones y Mercadeo o al coordinador de Comunicaciones que lo acompañe, una agenda con los nombres de los espacios, las personas y el perfil del público al cual se va a dirigir.
- Ser muy coherente con el perfil de audiencia de cada medio, su lenguaje e intereses en relación con el tema.
- Las agendas de medios se preparan entre el periodista del medio y el director de Comunicaciones y Mercadeo o el coordinador de Comunicaciones.

Preparación antes de la entrevista

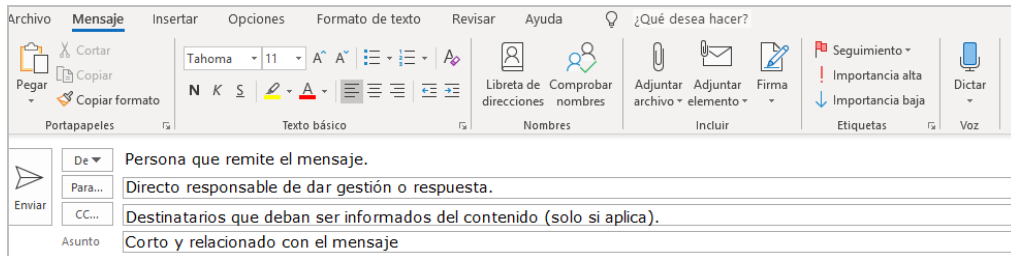
- Conocer bien el medio, sus audiencias, el periodista, el tiempo y lugares adecuados para la entrevista.
- Llegar a acuerdos previos a la entrevista sobre el tema y sus alcances, esto le permitirá poner todo claro desde el inicio.
- Preguntar el tiempo que tiene.
- Prepararse para hablar sólo en el tiempo programado y en lo posible optimizarlo.
- Utilizar lenguaje sencillo, cercano, entendible.
- Traducir la terminología técnica que aplique.
- Preparar y tener claridad de los mensajes clave y la forma para comunicarlos.
- Si no se está seguro, buscar la información pertinente, y cerciorarse de que la misma corresponda.

f. Protocolo para el uso del correo electrónico corporativo:

- Los mensajes del correo electrónico pueden ser informativos o para la gestión pertinente. El trabajador deberá dar respuesta a los correos electrónicos máximo en 48 horas, cuando este haya sido dirigido directamente a él, se requiera de su gestión dentro del mensaje y se haya utilizado **la opción "Para"** en el cabecote del correo. De lo contrario deberá tomarse como informativo.
- En el cuerpo del mensaje se debe informar claramente la necesidad de la gestión o trámite que se requiere por parte del trabajador o área a quien se remite el correo, junto con el plazo para dar respuesta, de ser necesario.
- Cuando son más de dos (2) personas a quien se remite el mensaje usando el campo **"Para"**, se debe aclarar cuál es el requerimiento para cada trabajador, con el fin de evitar duplicidad de funciones. No olvide seguir el conducto regular y/o jerárquico de acuerdo con la naturaleza de la situación a comunicar.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

Ilustración:



- Cuando se dirige un mensaje informativo hacia un trabajador o dependencia, se debe hacer uso de la **opción "CC - Con Copia"**. Este tipo de mensajes se remitirán **en casos estrictamente necesarios** y cuando esté relacionado con el desarrollo de las funciones a quien se le copia el mensaje. La persona a quien se copia no está obligado a dar respuesta sobre la solicitud, teniendo en cuenta que es de carácter informativo.
- Al responder un mensaje, verifique si es necesario que todos a quienes se envió copia de este necesitan conocer la respuesta. En algunas ocasiones, se envía copia a muchas personas con el fin de que se conozca la gestión ejecutada, lo cual genera que se ocupe innecesariamente la capacidad de los buzones de correo electrónico de otros integrantes de la entidad.
- El envío de mensajes masivos solo está autorizado a través del buzón del área de Comunicaciones y/o la que sea delegada por el Gerente General.
- El sistema de correo electrónico corporativo debe ser usado estrictamente para propósitos laborales.
- La aplicación de los lineamientos de la presente política, son de carácter inherente para todas las cuentas de correo electrónico corporativo y para todos los trabajadores de Capital Salud EPS-S, sin importar su ubicación (Bogotá o Meta).
- El cumplimiento de la política es responsabilidad de cada uno de los trabajadores de la Entidad.
- Se debe cumplir con los Protocolos de Seguridad y uso debido, establecidos en la (A03-TSI) Política de Seguridad y Privacidad de la Información de la Entidad, que podrá ser consultada en la intranet.
- Está prohibido el uso del correo electrónico corporativo para enviar mensajes personales, ofensivos, injuriosos, cadenas o que se relacionen con actividades ilegales, no éticas o que atenten contra el buen nombre de la Institución o funcionario.
- Solo se deben imprimir los correos electrónicos en los casos en que sea absolutamente necesario, trate de imprimir a doble cara, puede reducir a la mitad el consumo de papel.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- Los trabajadores deberán hacerse responsables de la información enviada desde cada una de las cuentas de correo electrónico que tenga a su cargo.
- Los trabajadores que envíen correos relacionados con casos de afiliados deberán tener en cuenta la LEY 1266 DE 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, Ley Estatutaria 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, frente al suministro de información personal.

g. Lineamientos para la escritura del mensaje.

- Los mensajes de correo electrónico deben ser considerados como documentos formales y como tal deben respetar los lineamientos y recomendaciones para este tipo de escritos.
- El cuerpo del mensaje debe estar escrito en fuente Arial, tamaño 11, color negro, fondo blanco.
- El texto del contenido debe estar escrito únicamente en color negro.
- Iniciar el mensaje con un saludo formal. Ejemplo: Buenos días o reciba un atento saludo (nombre del destinatario) y finalizar con una despedida.
- Utilizar palabras claras y respetuosas.
- Ser conciso. Los mensajes de correo electrónico muy largos pueden volverse difíciles de entender.
- Evitar utilizar mayúsculas en todo el cuerpo del mensaje y negrilla, cursiva, subrayadas al mismo tiempo, ya que puede ser interpretado como un grito u ofensa.
- Al final del correo agradecer por la atención prestada y firmar con los requerimientos establecidos para la firma electrónica.
- Al finalizar la escritura del mensaje, revisar completamente el contenido antes de hacer clic en "Enviar", para evitar cometer errores que generen una mala impresión en quien recibe el correo electrónico. Utilizar siempre la opción comprobar ortografía.

Firma del correo electrónico corporativo personal.

Una firma corporativa estandarizada demuestra nuestra unidad como entidad y permite brindar a los destinatarios toda la información para que nos puedan contactar.

Criterios de la firma:

1. Nombre(s) y Apellido(s) completo del Colaborador: En negrilla
2. Cargo completo del trabajador (Sin abreviaturas).
3. Dirección de la Oficina o Dependencia.
4. Teléfono fijo con extensión.
5. Celular corporativo (Si aplica).

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

6. Correo Electrónico Corporativo.
7. Logo oficial de Capital Salud EPS-S.
8. Tipo letra fuente: Arial número 11.

h. Protocolo para el manejo de las carteleras

Objetivo de las carteleras

- Informar al público objetivo acerca de las actividades que se desarrollan en la Institución.
- Promover y promocionar los productos y servicios de la EPS-S.
- Servir de canal informativo entre la entidad, los usuarios, los colaboradores y público en general.
- Orientar al público en aspectos y temas relacionados con el quehacer de Capital Salud EPS-S.
- Educar para un buen desempeño social y laboral.
- Motivar al público a asumir actitudes que conduzcan al logro de los objetivos sociales y productivos de la entidad.
- Complementar información publicada en otros medios Institucionales.
- Motivar la participación en las actividades de la entidad.
- Posibilitar la ilustración y la lectura rápida de la información

Definición del público

El público es el punto de partida y de llegada de toda comunicación, cuando se escriben y se diseñan mensajes para las carteleras, hay que pensar a quién va dirigido, ya que de ello depende su aceptación.

Tipos de públicos:

- **Internos:** trabajadores.
- **Intermedios:** usuarios, familiares y público en general.
- **Externos:** medios de comunicación, instituciones de salud, proveedores, entidades de vigilancia y control y grupos de interés.

Se debe incluir en la encuesta de percepción de los canales de comunicación semestral, una pregunta orientadora sobre la percepción de las carteleras y los temas expuestos, de manera que se pueda tener un contacto permanente con los lectores para escuchar las sugerencias de los públicos para la mejora continua. Internos - Intermedios - Externos.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

Principios básicos

- La presentación y distribución de los elementos deben estimular la visualización del contenido.
- Debe prevalecer la sencillez y lo conciso.
- El formato debe atraer y persuadir la atención del público.
- Para que no se pierda el interés de quienes leen el mensaje y los diseños deben ser novedosos y actualizarse de manera constante.
- Procurar que la letra de los textos sea grande, para permitir una mejor y mayor visibilidad a los lectores.
- La actualidad como eje de toda información, pretende en las carteleras mantener al día a los lectores.
- Las carteleras deben tener un responsable, en este caso serán los(as) Supervisores(as) de los puntos de atención al usuario (PAU), quienes estarán encargados(as) de su mantenimiento y de ser fieles a las políticas puntualizadas en esta guía para el manejo de carteleras.

Ubicación

- En sitios donde haya buen tránsito de personas, teniendo la precaución de no entorpecer la circulación. De igual forma, los sitios de descanso (salas de espera) pueden ser aprovechados para su ubicación.
- El lugar debe garantizar visibilidad e iluminación.
- Debe ubicarse por encima de 90 cm del piso, por ser este el espacio que la vista domina sin mayor esfuerzo.
- Debe armonizar con el contexto del sitio en el cual se ubique.
- Debe estar protegida del agua, el viento o el polvo, así se garantiza la durabilidad de los mensajes fijados y de la misma cartelera

Tipos de carteleras

- **Internas (de información general):** su objetivo es informar a los trabajadores sobre lo que ocurre dentro de la entidad y los hechos más representativos de la misma. De igual forma, promueve eventos externos que estén en concordancia con los valores, principios y misión de la organización.
- **Externas: Se ubican en los Puntos de Atención al Usuario (PAU),** estas llevan consigo información específica de canales de atención, las actividades que se adelantan en la EPS-S, promoción y prevención. Estas carteleras están divididas en tres secciones: Capital te Atiende, Capital te cuida y Capital te Informa. Estas secciones pretenden informar al lector con respecto a ubicación y horarios de Puntos de Atención y de

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

dispensación de medicamentos, información relevante en temas de salud y de actividades o servicios que sean de importancia para los diferentes públicos.

- También, las carteleras deben contar con las publicaciones que la ley exige. La responsabilidad de su mantenimiento recae en la unidad que la tiene a su cargo.
- Cada tipo de cartelera debe llevar, en la esquina inferior derecha la Unidad y persona responsable de su mantenimiento, de la siguiente manera:

Unidad Responsable:	Supervisor de Punto de Atención al Usuario
Encargado:	La persona que el supervisor delegue
Ubicación:	De acuerdo con lo establecido en el manual de carteleras
Contacto:	Nombre y número

Contenido

• Temática

Son las carteleras que manejan un solo tema. Generalmente de gran impacto visual; tienen la ventaja de concentrar la atención del lector en una idea central muy concreta.

• Informativas (POR SECCIONES)

Son carteleras que manejan varios temas divididos por secciones; por lo general, están marcadas, separadas y tituladas. Este medio es útil porque permite variedad en la información.

Elementos del contenido

1. **Cabezote:** El letrero que identifica la dependencia o entidad a la que pertenece cada cartelera (responsable), estos se encuentran ubicados en la parte superior de la cartelera de extremo a extremo.
2. **Rótulos de Sección:** Son utilizados para sectorizar la información a través de un título.
3. **Área de Información:** Espacio para montar: afiches, volantes, textos y hojas informativas.

Periodicidad

Hay una regla general para los medios de información: **ACTUALIDAD**, es preferible bajar la información de la cartelera por unos días que mantener mensajes desactualizados que para el público ya no implique novedad, ya que, puede producir en los lectores, apatía al medio, el tiempo prudencial para su permanencia es mensual.

Criterios de selección de información

- Los mensajes que se elaboren para actualizar y publicar en las carteleras deberán responder al interés del público, por tanto, el manejo del idioma y la disposición de espacios elegidos para este medio, deberán acomodarse a las características del lector y sus necesidades.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- La información y temas que se publican en las carteleras de la institución, serán seleccionados por las personas responsables de cada una de ellas, de acuerdo con:
- La planeación previa tentativa de los temas que se tratarán y su relevancia (para el caso de la temática) debe concertarse con las áreas técnicas para proyectar dichas publicaciones.
- La actualización de la información debe hacerse periódicamente.
- La impresión debe ser en un papel resistente como el propalcote para asegurar su estética y durabilidad durante el tiempo de publicación. No se deben pegar hojas en otro papel, en blanco y negro o fotocopias.
- Deben tener un gran poder visual, para ello es importante tener en cuenta el tipo de cartelera (ver tipos de carteleras), con el fin de establecer el tamaño de estas.
- Una vez se actualice, es necesario que el diseño sea completamente diferente al anterior.
- Se debe procurar que todas las hojas de información estén situadas dentro de la cartelera y no fuera de ella.

Elementos

Son todos aquellos objetos que se necesitan para comunicar un mensaje. Deben ser utilizados estratégicamente, para que no se conviertan en elementos de distracción para la percepción visual dentro de la cartelera. Algunos son:

El punto de ubicación: Produce una fuerza visual de mucha atracción sobre el ojo.

La línea: Puede cumplir varias funciones:

- Dividir espacios.
- Configurar formas o contornos.
- Resaltar una línea de interés.

Según sus direcciones, las líneas generan diferentes sensaciones:

- **Verticales:** Dan la idea de altura y superación.
- **Horizontales:** Indican estabilidad, igualdad y flacidez.
- **Diagonales:** Dan la idea de acción y tendencia a algo determinado.
- **Curvas:** Dan la sensación de orden y movimiento.

El contorno: La línea configura un contorno. Hay tres contornos básicos, cada uno con carácter y significado único: cuadrado, círculo y triángulo.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

- Se pueden utilizar en forma independiente o uniendo varios de ellos para formas otras figuras.

El contenido: Es recomendable que los textos sean cortos y precisos, en un lenguaje claro y comprensible.

Para que la cartelera sea agradable hay que tener en cuenta:

- La fuente debe ser de mínimo 18 puntos en adelante, para que pueda ser comprendida con claridad a una distancia de tres metros máximo.
- Debe existir uniformidad en el tamaño: alto y ancho de las letras.
- No se deben partir las palabras entre líneas.
- Dar el espacio adecuado entre palabras y líneas, para que la lectura sea fácil.
- Utilizar una tipografía acorde con lo que se pretende informar.
- No es recomendable ubicar recortes de periódicos, ya que, por el tamaño y la tipografía, el lector pierde interés.
- Las fotografías e imágenes son un buen instrumento comunicativo y su utilización les da más vida a las carteleras.
- No es recomendable reemplazar palabras por símbolos.
- Se debe evitar el uso de abreviaturas.
- Se pueden utilizar letras de molde, plantillas o letras recortadas en papeles de colores para lograr efectos resaltantes.
- La grafía debe ser correcta. (Grafía: Modo de escribir o representar los sonidos, y, en especial, empleo de tal letra o tal signo gráfico para representar un sonido dado. *Fuente: www.rae.es*).

El diseño: teniendo en cuenta que la cartelera debe capturar la atención del público, la presentación y distribución de los elementos que la conforman, deben producir el impacto necesario para estimular la visualización de su contenido.

Los estilos se resumen en:

- **Informativo:** Tipo boletín o periódico.
- **Magacín:** Tipo revista.
- **Pop art:** tipo juvenil, colorida y contemporánea.

El espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar dónde vamos a colocar todos los elementos y a qué distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de cómo se combinen.

4. ENUNCIADO DE LA POLÍTICA

Capital Salud EPS-S, quiere implementar una cultura de las comunicaciones, que sirva como eje transversal para el fortalecimiento de su imagen, reputación y el reconocimiento Distrital y Nacional, que fomente la educación en salud y el mejoramiento de la calidad de vida entre los afiliados y sus familias; que informe de manera clara, veraz, oportuna y transparente, a todos los públicos internos y externos y que se convierta en uno de los ejes de la transformación y avance institucional.

5. INDICADORES DE LA POLÍTICA

META	NOMBRE DEL INDICADOR	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN	FÓRMULA	PERIODICIDAD
Porcentaje de percepción positiva de las comunicaciones externas de Capital Salud EPS-S, superior al 70.00%	Percepción de los canales de comunicación internos	Encuesta de Percepción de las Comunicaciones Internas	Número de respuesta totalmente satisfecho y satisfecho/ Total de respuestas realizadas	Semestral
Porcentaje de percepción positiva de las comunicaciones internas de Capital salud EPS-S, superior al 70.00%	Percepción de los canales de comunicación externos	Encuesta de Percepción de las Comunicaciones Externas	Número de respuesta totalmente satisfecho y satisfecho/ Total de respuestas realizadas	Semestral
Alcanzar un 70% en el cumplimiento del Plan de Comunicaciones de Capital Salud EPS-S	Cumplimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones	Matriz de seguimiento al Plan de comunicaciones	Sumatoria de cumplimiento de porcentaje de acciones planteadas para el cumplimiento del Plan Estratégico de Comunicaciones	Anual

6. ALCANCE:

A todos los trabajadores y trabajadoras de las sucursales de Bogotá y Meta de Capital Salud EPS-S.

7. ORIGEN:

	POLÍTICA DE COMUNICACIONES MACROPROCESO DIRECCIONAMIENTO Y GERENCIA PROCESO COMUNICACIONES	CÓDIGO: PL03-DI
		VERSIÓN: V2.0-2024

Interno.

8. PLAZO:

Largo plazo.

9. RECURSOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA:

RECURSOS	
Humanos	- Trabajadores de Capital Salud EPS-S. - Personal tercerizado y de apoyo que cumpla sus funciones para Capital Salud EPS-S. - Profesionales de la Dirección de comunicaciones y Mercadeo.
Tecnológicos	Canales físicos y digitales, plataformas tecnológicas, programas de diseño y edición de video, redes sociales, computadores y demás recursos físicos.
Financieros	Presupuesto asignado a la dirección para la impresión y elaboración de material promocional de la entidad.

10. PERIODICIDAD

Semestral.

11. REFERENCIAS

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
CÓDIGO	NOMBRE DEL DOCUMENTO
No Aplica	No Aplica

12. ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE LA POLÍTICA:

NOMBRE RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	José Ignacio Manrique Gaona	CARGO	Profesional especializado.
FECHA DE ELABORACIÓN	10/07/2024		
NOMBRE RESPONSABLE DE LA REVISIÓN	Wilson Rojas	CARGO	Coordinador de comunicaciones.
FECHA DE REVISIÓN	10/07/2024		
NOMBRE RESPONSABLE DE LA APROBACIÓN	Yulieth Zapata Gallo	CARGO	Directora de Comunicaciones y Mercadeo.
FECHA DE APROBACIÓN	10/04/2024		

Jorge Enrique Gutiérrez Sampedro
Gerente General

Yulieth Zapata Gallo
Directora de Comunicaciones y Mercadeo