

Manual Estratégico de Comunicaciones

CVP



CAJA DE LA
VIVIENDA
POPULAR



Caja de la Vivienda Popular (CVP)

Juan Carlos Fernández Andrade
Director General

Daniel Leonardo Correa Hernández
Jefe Oficina de Comunicaciones

Paula Andrea Zamudio Lozano
Diseño gráfico y diagramación

Paola Andrea Méndez Cotrino
Corrección de estilo

Todos los derechos reservados CVP - 2025[®]

Contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivos específicos	5
Alcance	5
Definiciones	6
Principios para una comunicación pública	8
Lenguaje claro e incluyente	9
Componentes del Manual Estratégico de Comunicaciones	14
Canales de difusión	16
Comunicación externa	17
Relaciones públicas y free press	17
Producción audiovisual	18
Redes sociales	19
Página web	21
Acciones de mejora y seguimiento	22
Comunicación interna	23
Componente transparencia y lucha anticorrupción	24
Política de seguridad	25
Control de cambios	26
Aprobación	26

Introducción

El Manual Estratégico de Comunicaciones de la Caja de la Vivienda Popular establece los lineamientos y parámetros que facilitarán la comprensión adecuada de la estrategia de comunicación interna y externa de forma transversal. Asimismo, establece los medios institucionales de comunicación y la unicidad de mensajes.

Desde la Dirección General, atendiendo a los lineamientos de la Alcaldía Mayor, se promueve una estrategia de comunicación que se involucre de forma activa con todos los sectores del Distrito, y que, en el ejercicio de las actividades misionales de la Caja de la Vivienda Popular (CVP), divulgue los planes y programas de la entidad.

En ese sentido, es necesario establecer un marco de acción que facilite el quehacer de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) frente a las actividades establecidas por las áreas misionales, con el fin de consolidar una comunicación fluida con la ciudadanía interesada en la oferta de servicios de la CVP.



Objetivos

Determinar la ruta de acción de las comunicaciones de la Caja de la Vivienda Popular, para construir relaciones de confianza con los grupos de valor de la entidad y posicionarla como una de las entidades con mejor gestión y resultados del Distrito.

Objetivos específicos

- ◆ Producir confianza en la comunidad beneficiaria, a partir de la labor de la CVP.
- ◆ Generar reconocimiento de la CVP en la opinión pública general en Bogotá.
- ◆ Ser referente local y nacional de buenas prácticas de comunicación comunitaria.

Alcance

El proceso de Comunicaciones identifica las necesidades de divulgación de información interna y externa, y recopila información de las dependencias de la entidad, para ajustar los mensajes a los requisitos legales, formatos y medios adecuados que permitan dar a conocer la gestión de la CVP a los diferentes públicos, a saber:

- ◆ Comunidad beneficiaria de los programas misionales.
- ◆ Funcionarios(as), servidores(as) y colaboradores(as).
- ◆ Entidades distritales.
- ◆ Medios de comunicación
- ◆ Ciudadanía en general.

Definiciones



Actores: individuos o colectivos que interactúan con la entidad, a partir de las decisiones con las que esta busca transformar la realidad de los territorios y las comunidades dentro del marco de su misionalidad.

Campañas: conjunto de actos y estrategias que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo en materia de comunicación.

Comunicación: entendida como un proceso transversal no lineal de interacciones entre actores situados en diversas realidades y contextos culturales que, mediante distintos lenguajes, intercambian significado y sentido con el propósito de construir una comprensión compartida. La comunicación se propone como un proceso abierto e incluyente de participación, deliberación, controversia, expresión, narración y mediación entre ciudadanía, servidores(as) públicos(as), oferentes, instituciones y demás actores involucrados alrededor de asuntos de interés colectivo.

Confianza: recurso que se convierte en capital social, y que se comparte entre organizaciones y sus públicos de interés para afianzar las relaciones de entendimiento. También se puede entender como el sentimiento y el conocimiento generado por acciones, actitudes o variables que promueven un estado de seguridad en las interacciones sociales y en la gestión de las organizaciones. La confianza se expresa en la sensación de contar con un soporte sólido y de respaldo en el logro de objetivos y metas, y en la satisfacción de necesidades.

Contenido gráfico: se refiere a la información que se presenta a través de representaciones visuales que incluyen imágenes, símbolos y/o signos para comunicar conceptos, ya sea en una pieza o en una publicación digital.

Divulgación: proceso de producción y circulación de información que se configura como un referente significativo para los actores que la comparten. Supone el diseño y la verificación de medios, canales, lenguajes y modos de comunicación más cercanos a las personas e instituciones a quienes va orientada la información, así como la alineación con los objetivos estratégicos de la organización que divulga.

Medios digitales: son aquellos de soporte en internet, entre los que sobresalen blogs, revistas virtuales, versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, portales web, intranet, redes sociales, emisoras de radio virtuales, videojuegos, entre otros. Se caracterizan por la variedad de formas y formatos, el dinamismo y la constante transformación.

Participación ciudadana: involucramiento de la ciudadanía en la esfera de lo público, con el fin de conocer sobre la gestión de las entidades, reclamar derechos o incidir en la toma de decisiones sobre aspectos de concierne a la población en general.

Pieza comunicativa: producto que traduce las necesidades y expectativas de comunicación en mensajes coherentes con las características comunicativas de los grupos de interés. Estos productos pueden expresarse en formatos audiovisuales, gráficos, sonoros, digitales y escritos.

Públicos de interés: conjuntos de actores que pueden ser individuos, organizaciones, colectivos, comunidades, empresas, asociaciones, entidades, etc., que se encuentran directa o indirectamente vinculadas con la misión de la organización. El relacionamiento con estos públicos de interés supone diversas formas y acciones de comunicación, y cada uno de ellos configura un punto clave en diferentes niveles de la gestión de la CVP.

Principio de transparencia: principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en la ley se presume pública.

En consecuencia, dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles, a través de los medios y procedimientos que establezca la ley, excluyendo solo aquello sujeto a las excepciones constitucionales y legales, bajo el cumplimiento de lo establecido en la Ley 1712 DE 2014 "por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones".



Principios para una comunicación pública

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la CVP realizará, diseñará y desarrollará acciones y/o actividades que permitan fortalecer una comunicación efectiva, permanente y participativa con la ciudadanía, divulgando los planes y la gestión de los proyectos misionales que adelanta la CVP. Igualmente, socializará campañas, estrategias y productos al interior de la entidad, que permitan aumentar la confianza, el sentido de pertenencia y la credibilidad de la gestión institucional en cumplimiento de la Ley de Transparencia.

Los lineamientos que se adoptan en el presente manual para la implementación de acciones comunicacionales son:

- 
Enfoque en la ciudadanía: canales efectivos con las partes interesadas, con el fin de conocer sus expectativas y necesidades.
 
- 
Servicio: disposición de escuchar y actitud de respeto. Con ello se pretende lograr una imagen favorable de la entidad.
 
- 
Unidad conceptual de imagen: para la implementación de acciones de comunicación, se tendrán en cuenta los conceptos de imagen definidos y aprobados por la Alcaldía Mayor de Bogotá.
 
- 
Coordinación: con las diferentes dependencias de la entidad.
 
- 
Lenguaje claro: para facilitar la comprensión de la información, haciéndola accesible y fácil de entender.
 
- 
Lenguaje incluyente: lograr una comunicación verbal y no verbal inclusiva, que propenda por la igualdad y la visibilidad para aportar al cambio de paradigmas y comportamientos cotidianos.
 

Lenguaje claro e incluyente

La Caja de la Vivienda Popular (CVP), como entidad pública del Distrito Capital, reconoce la comunicación como una herramienta estratégica para fortalecer la convivencia institucional, el respeto por la diversidad y la garantía de derechos. En coherencia con el Manual Estratégico de Comunicaciones del Distrito Capital y con los enfoques de derechos humanos, género y diferencial, este acápite de lenguaje claro e incluyente establece lineamientos para promover una comunicación respetuosa, accesible y no discriminatoria.

El lenguaje no solo transmite información, también construye realidades, refuerza valores institucionales y refleja la cultura organizacional. Por ello, adoptar prácticas de lenguaje claro e incluyente en la CVP es un compromiso ético y una responsabilidad institucional que contribuye a generar entornos laborales más justos, equitativos y seguros para todas las personas.

Objetivos y alcance

Objetivo general: establecer lineamientos y buenas prácticas para el uso del lenguaje claro e incluyente en la Caja de la Vivienda Popular, garantizando mensajes claros, respetuosos, no sexistas y accesibles, que reconozcan la diversidad de las personas que integran la entidad.

Objetivos específicos:

- ◆ Promover el uso de un lenguaje claro e incluyente y no discriminatorio en las piezas gráficas internas, mensajes institucionales y comunicaciones cotidianas.
- ◆ Orientar la producción de contenidos audiovisuales internos accesibles, incluyendo el uso de intérprete de Lengua de Señas Colombiana (LSC) y subtitulado cuando sea pertinente.
- ◆ Fortalecer prácticas de comunicación respetuosa durante actividades internas, reuniones, eventos y espacios de interacción institucional.
- ◆ Unificar criterios para que todas las áreas de la CVP adopten un enfoque de derechos, género y diferencial en sus comunicaciones.

Alcance

Este manual aplica a:

- ◆ Piezas gráficas internas (afiches, pendones, boletines, pantallas internas, correos institucionales, presentaciones, material pedagógico).
- ◆ Contenidos audiovisuales difundidos en pantallas de atención a la ciudadanía y canales internos.
- ◆ Comunicaciones verbales y escritas durante actividades internas, capacitaciones, eventos, reuniones y actos institucionales.

Principios del lenguaje claro e incluyente en la CVP

Respeto

Reconocer y valorar a todas las personas sin distinción por género, identidad, orientación sexual, edad, condición física, origen étnico, creencias, rol institucional o cualquier otra condición.

10

Claridad

Usar un lenguaje sencillo, directo y comprensible, evitando tecnicismos innecesarios, ambigüedades o expresiones excluyentes.

Inclusión

Garantizar que los mensajes estén dirigidos a todas las personas, evitando el uso del masculino genérico como única forma de referencia y promoviendo alternativas lingüísticas incluyentes.

Accesibilidad

Asegurar que la información interna sea accesible para personas con discapacidad, mediante recursos como subtítulos, intérprete de LSC y formatos adecuados.

Prácticas de lenguaje claro e incluyente en piezas gráficas internas

Las piezas gráficas internas son un canal clave de comunicación institucional. Para su elaboración se deben tener en cuenta las siguientes prácticas:

Uso de términos incluyentes

Se recomienda emplear expresiones colectivas o neutras que incluyan a todas las personas. Por ejemplo:

- ◆ Usar “el personal”, “las personas colaboradoras” o “el equipo de trabajo”, en lugar de “los funcionarios”.
- ◆ Usar “personas usuarias”, “personas beneficiarias” o “comunidad CVP”, en lugar de “usuarios” o “beneficiarios”.

Evitar estereotipos y roles de género

- ◆ Las imágenes, ilustraciones y textos deben evitar reforzar estereotipos de género o asignar roles tradicionales. Se debe procurar una representación diversa e incluyente.



Redacción incluyente

Se recomienda:

- ◆ Usar frases impersonales: “Se invita a participar” en lugar de “Los invitados deben participar”.
- ◆ Alternar estructuras gramaticales que no marquen género.
- ◆ Evitar diminutivos o expresiones que infantilicen o descalifiquen.

Lenguaje incluyente en contenidos audiovisuales

• **Uso de intérprete de Lengua de Señas Colombiana (LSC)**

Todos los videos internos que se publiquen en pantallas de atención a la ciudadanía o canales internos de amplia difusión deben incluir intérprete de LSC, especialmente cuando se trate de información institucional relevante, pedagógica o de interés general.

El intérprete debe contar con el espacio visual adecuado, buena iluminación y sincronización con el mensaje principal.

• **Subtitulación**

Se recomienda que los contenidos audiovisuales incluyan subtítulos, incluso cuando no haya audio activo, para facilitar el acceso a personas con discapacidad auditiva y mejorar la comprensión general del mensaje.

• **Lenguaje verbal y narrativo**

Los guiones, locuciones y mensajes deben:

- ◆ Usar lenguaje respetuoso e incluyente.
- ◆ Evitar expresiones sexistas o discriminatorias.
- ◆ Dirigirse a la audiencia como “personas”, “equipo”, “comunidad CVP”.

Comunicación clara e incluyente en actividades internas

• **Reuniones y eventos**

Durante reuniones, capacitaciones, actos institucionales y eventos internos se debe:

- ◆ Usar un trato respetuoso y cordial hacia todas las personas.
- ◆ Evitar bromas, comentarios o expresiones que puedan resultar ofensivas o excluyentes.
- ◆ Dirigirse al grupo de manera incluyente, por ejemplo: “Buenos días a todas las personas”.

• **Comunicación cotidiana**

En correos electrónicos, mensajes internos, circulares y comunicaciones informales se recomienda:

Utilizar saludos incluyentes.

Evitar el uso excesivo del masculino genérico.

Mantener un tono respetuoso, claro y empático.

Responsabilidades institucionales

Todas las áreas de la CVP son corresponsables de la implementación de este manual.

En particular:

◆ El área de Comunicaciones debe velar por la aplicación de estos lineamientos en las piezas y contenidos internos.

◆ Las jefaturas y liderazgos deben promover el uso del lenguaje claro e incluyente en sus equipos.

◆ Todas las personas que integran la CVP deben adoptar estas prácticas en su comunicación diaria.



Seguimiento y mejora continua

La CVP promoverá espacios de sensibilización y capacitación sobre lenguaje claro e incluyente y realizará revisiones periódicas a sus prácticas de comunicación, con el fin de fortalecer una cultura organizacional basada en el respeto, la inclusión y la equidad.

Este apartado es una herramienta viva, susceptible de actualización, que refleja el compromiso institucional de la Caja de la Vivienda Popular con una comunicación pública ética, incluyente y

Componentes del Manual Estratégico de Comunicaciones

Con el diseño y el desarrollo de las estrategias de comunicación, se busca que la Caja de la Vivienda Popular transmita, informe y difunda los avances de cada proceso misional de la entidad, para mantener al tanto a la ciudadanía sobre las obras y proyectos que se llevan a cabo en cada barrio y localidad. Para el desarrollo del Plan de Comunicaciones, se establecen los siguientes componentes que orientarán el cumplimiento de sus objetivos:



Para lograr un desarrollo apropiado de las acciones definidas frente a la gestión de la información y, así alcanzar la sostenibilidad del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG), la CVP ha realizado lo siguiente:



Identificación de necesidades de comunicación interna.



Identificación de necesidades de información externa por parte de los grupos de valor.



Identificación de los flujos de la información.



Identificación y mantenimiento de las condiciones de almacenamiento, conservación y análisis de la información (desde su competencia



Promoción de uso de tecnologías para el manejo de la información (de acuerdo con las capacidades propias de la entidad).



Diagrama de canales de comunicación:

Canales de comunicación

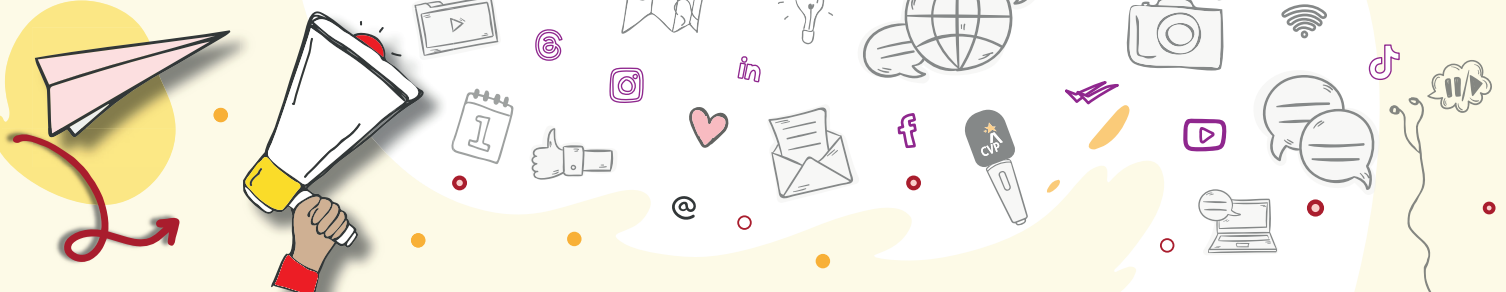
Canal izquierdo:

- Redes sociales
- Página web
- Intranet
- Canal de WhatsApp
- Grupos comunitarios de WhatsApp
- Portal de la Alcaldía Mayor
- Medios de comunicación comerciales
- Medios de comunicación comunitarios

Canal derecho:

- Pantallas internas
- Fondos de escritorio
- Correo institucional
- Cartelera interna
- Publicidad propia y con la Alcaldía
- Material POP
- Diálogo directo (eventos)

El diagrama muestra un flujo centralizado de comunicación. En el centro, un círculo con el texto "Canales de comunicación" y un icono de un ordenador con un mensaje. A la izquierda, una columna de canales de comunicación. A la derecha, una columna de canales de comunicación. En la parte inferior, un icono de un ordenador con un mensaje y un icono de un teléfono.



Comunicación externa

Relaciones públicas y *free press*

Por medio de actividades de relacionamiento con diferentes actores y medios de comunicación, reforzamos la comunicación pública. Estas son nuestras estrategias:

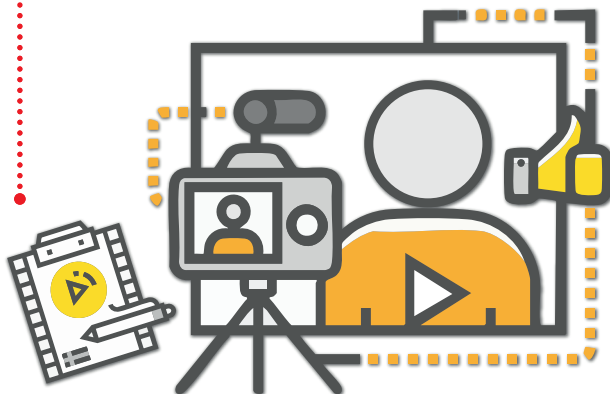
- 1 **Planeación:** a través de un plan de medios que permita tener un portafolio amplio para llegar a los diferentes públicos de interés [beneficiarios(as), líderes de opinión, etc.].
- 2 **Cronograma:** para organizar las actividades de la Oficina, con el fin de direccionar los contenidos en función de las fechas y calendarios de la entidad.
- 3 **Visitas:** a cada medio de comunicación posible para mejorar el relacionamiento.
- 4 **Contenidos:** parrilla de contenidos que dé cuenta de las actividades y novedades de la CVP, con fines pedagógicos, informativos, divulgativos o los que se consideren pertinentes.
- 5 **Free Press:** trabajo con los medios de comunicación para que registren los contenidos misionales de la CVP.
- 6 **Monitoreo:** búsqueda y registro de noticias relacionadas con la CVP en diferentes medios de comunicación.
- 7 **Reuniones:** con el fin de establecer contactos para eventuales alianzas público/privadas.
- 8 **Consejo de redacción:** planeación semanal y mensual de los diferentes temas a cubrir.

Producción audiovisual

La OAC realiza producciones audiovisuales y fotográficas con el fin de promover una comunicación integral, transparente y efectiva para construir relaciones de confianza con los públicos de interés de la entidad, siguiendo los lineamientos del Manual de Imagen de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Actividades:

- Realizar guiones que respondan a las necesidades comunicativas de la entidad.
- Crear videos emocionales que reflejen historias de beneficiarios(as), divulguen proyectos institucionales, eduquen en materia de oferta de servicios y comuniquen novedades de la entidad.
- Realizar producciones audiovisuales que generen interacción entre las audiencias, con el fin de que los contenidos sean cercanos, dinámicos e indaguen en las necesidades de información de los públicos de interés.



Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta de acercamiento entre la Caja de la Vivienda Popular y la ciudadanía. El sector público intenta aprovechar cada vez más las redes sociales para mejorar la calidad de los servicios, promover la transparencia en la gestión, divulgar proyectos, promover la participación ciudadana, entre otros fines.

Además de la ciudadanía, en redes sociales las entidades de gobierno interactúan con personajes públicos, con otras entidades y con periodistas o medios de comunicación que usan la información de las redes como fuente de noticia. Por ello, realizar un monitoreo constante de medios de comunicación es una tarea obligatoria para detectar temas relevantes de coyuntura.

Las redes sociales son canales propios que permiten posicionar la misionalidad de la entidad, a través de las plataformas existentes de una manera rápida y masiva que no está exenta de beneficios, pero tampoco de riesgos por evaluar y mitigar. Las personas responsables de la gestión de las redes sociales deben conocer los lineamientos de comunicación externa de la entidad y sus procesos. Así, el rol de Community Manager es el de un(a) gestor(a) de información estratégica, pues se encuentra de cara a las audiencias digitales, los grupos de interés y los(as) formadores(as) de opinión en el día a día.

Enfoque: el tono de comunicación de las redes sociales es diferente al del sitio web y los comunicados institucionales de la entidad. La forma de hablar en las redes sociales es cálida y cercana, pues se trata de canales muy fuertes en relacionamiento. De acuerdo con las características de cada canal (Facebook, X, Instagram y YouTube), se define el lenguaje de comunicación y la estructura del texto, la imagen y el material audiovisual.

El diálogo es fundamental en los canales de interacción digital, para fortalecer la presencia y la percepción de la entidad por parte de los usuarios. Teniendo eso en cuenta, es clave que en las redes sociales se entablen conversaciones con la ciudadanía que acude a la CVP, bien sea para trámites o para consultas generales.

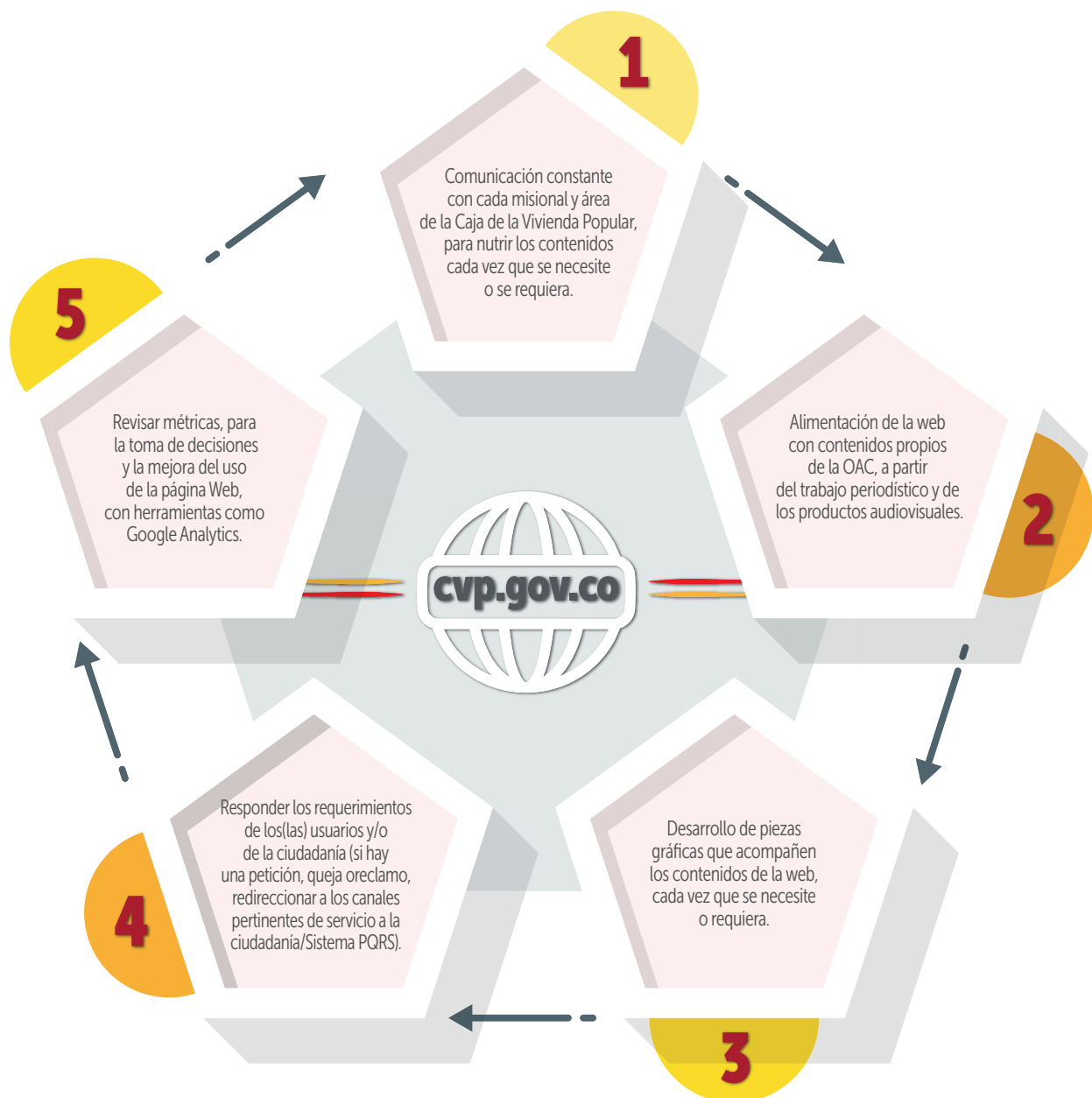
Desde el 2024, la CVP ha fortalecido el manejo de las redes sociales, creando, publicando y divulgando contenidos con material audiovisual de alta calidad narrativa.

Actividades:



Página web

Diseñada, en su versión de 2025, para propiciar la creación de herramientas efectivas de comunicación con la ciudadanía, teniendo claros los requisitos de imagen, estándares de comunicación y requerimientos tecnológicos.



Acciones de mejora y seguimiento

1

Evaluación e impacto de la página web a través de un análisis que permita determinar en qué medida y cómo se han logrado los objetivos del sitio, para implementar ajustes y mejoras de las actividades y acciones desarrolladas. Lo anterior, con el fin de entender la interacción de la ciudadanía con el portal.

- ◆ Medios para su implementación: informe estadístico generado con la herramienta Google Analytics.
- ◆ Acciones de seguimiento: informe con medición del impacto de los dispositivos móviles en la web de la entidad, cuántas personas visitan el portal, características de las mismas e interacción con la página, para determinar qué contenidos son más visitados y plantear mejoras.



2

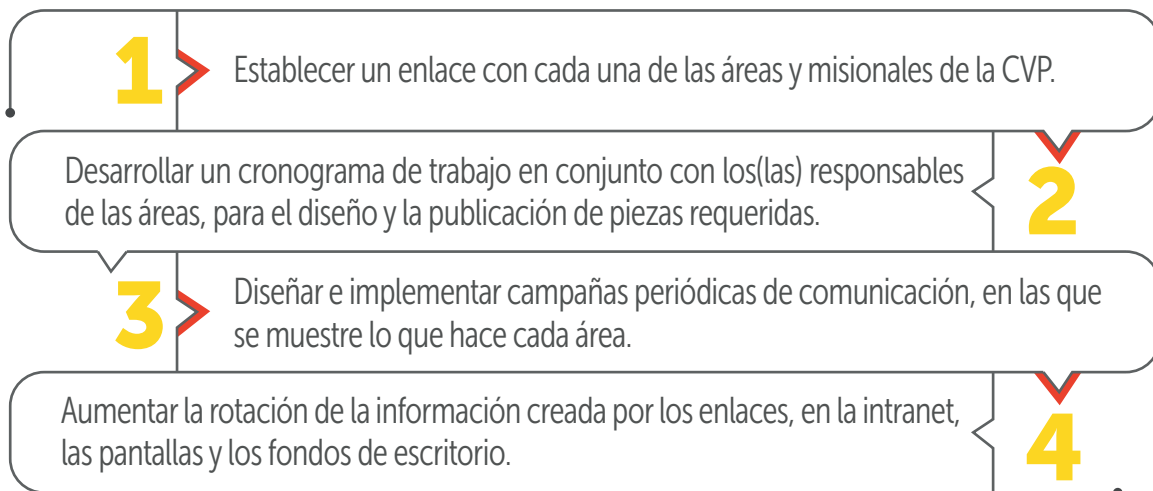
Grupos focales anuales para revisar la receptividad y acogida interna y externa de los contenidos difundidos en la página web.

.....

Comunicación interna

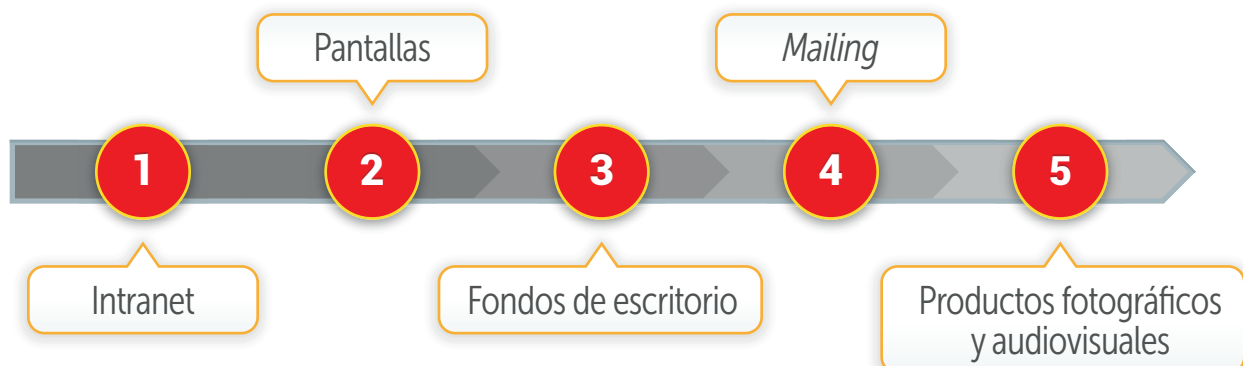
La comunicación interna es la forma más efectiva y directa que podemos utilizar en la Caja de la Vivienda Popular para transmitir valores, objetivos, resultados y metas de la entidad a funcionarios(as) y contratistas. Por cada uno de nuestros medios, llegamos con un mensaje claro y directo.

Estrategias:



23

¿Mediante qué canales se implementan?



Componente transparencia y lucha anticorrupción

La Caja de la Vivienda Popular, desde sus comunicaciones, propende por el acceso a la información pública, y por los principios de transparencia, buena fe, facilitación, no discriminación, gratuidad, celeridad, eficacia, calidad de la información, divulgación proactiva de la información y responsabilidad en el uso de la misma.

Objetivo: fortalecer la cultura de la transparencia, a través de la implementación de estrategias y acciones que permitan elevar las capacidades de los(las) servidores(as) en un entorno virtuoso.

Actividades:

1

Diseñar e implementar estrategias integrales de divulgación de la transparencia y la lucha contra la corrupción, orientadas al cumplimiento de la gestión de manera eficaz, eficiente y transparente, que permita elevar la percepción ciudadana de confianza en la entidad y en los(las) servidores(as) públicos(as).

24

Dentro de las acciones se contempla:

- ◆ Divulgar, mensualmente, contenidos internos y externos sobre transparencia y lucha contra la corrupción.
- ◆ Acciones para la implementación y seguimiento de la Ley de Transparencia. Cronograma; seguimiento a la matriz de cumplimiento mensual y al componente de Gobierno Abierto de la Estrategia de Gobierno Digital.

2

A partir de los resultados de la Evaluación del Índice de Transparencia de la CVP, se formulará un Plan de Mejoramiento en los componentes de visibilidad, gestión institucional y control, a fin de cumplir con los estándares mínimos que exige lo establecido en la Ley 1712 de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Los reportes del Programa de Transparencia y Ética Pública 2025 -2026 se realizarán con corte semestral a la Oficina Asesora de Planeación, dependencia que valida el cumplimiento de las acciones, para remitir posteriormente a la Oficina Asesora de Control Interno, dependencia que audita la efectividad del cumplimiento dentro de los meses de enero a junio (1er semestre), y julio a diciembre (2do semestre). La evaluación del primer semestre se adelantará en julio, y del segundo semestre en diciembre antes de finalizar la vigencia.

Las acciones a ejecutar son:

- 1 Implementar un instrumento para garantizar el cumplimiento del principio de transparencia, en lo que tiene que ver con la transparencia activa y pasiva.
- 2 Implementar un instrumento que garantice la publicación y actualización de los instrumentos de gestión de la información.
- 3 Socializar los puntos de atención al ciudadano a través de los canales institucionales de la entidad.
- 4 Desarrollar campañas de los días nacional e internacional de lucha contra la corrupción.
- 5 Adelantar actividades de formación del Programa de Transparencia y Ética Pública.

Política de seguridad:

La información alojada, administrada y gestionada por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Caja de la Vivienda Popular se maneja en estricto cumplimiento de las directrices institucionales establecidas en el documento **1-_208-TIC-Po-07 Política de Seguridad de la Información**, garantizando su confidencialidad, integridad y disponibilidad, así como el uso responsable, seguro y adecuado de los activos de información en concordancia con la normativa vigente y los lineamientos internos de la entidad.

Control de cambios:

Versión	Fecha Aprobación	Cambios	Revisó Nombre y cargo líder del proceso
2	22/12/2025	◆ Lenguaje claro e incluyente ◆ Acciones de mejora y seguimiento ◆ Política de seguridad	Daniel Leonardo Correa Hernández Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

Aprobación:

Elaborado	Revisado	Aprobado
Paula Andrea Zamudio Lozano Diseñadora Gráfica 19/12/2025	Daniel Leonardo Correa Hernández Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones 22/12/2025	Nataly Ramírez Benavides Jefe Oficina Asesora de Planeación 22/12/2025



CVP

