

1. Objetivo

Normalizar los lineamientos y directrices que rigen la comunicación en la Empresa para la Seguridad y Soluciones Urbanas – ESU, con el fin de regular el flujo y generar una adecuada comunicación con lo públicos de interés de la Entidad, llevando así los controles asociados con la matriz de riesgo.

2. Alcance

Esta política aplica a subgerentes, jefe de oficina, secretario general, director de Auditoría Interna, líderes de proceso, empleados en general, contratistas, proveedores, comunidad en general y todos aquellos que generen y obtengan información permanente de la Empresa o que hagan parte del proceso de comunicación interno y/o externo.

3. Responsables

- Profesional Universitario de comunicaciones
- Técnico administrativo de comunicaciones
- Todos los miembros de la Empresa para la Seguridad y Soluciones Urbanas

4. Términos y Definiciones

- **Comunicación:** La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.
- **Comunicación asertiva:** La comunicación asertiva es la habilidad de expresar ideas positivas y negativas y los sentimientos de una manera abierta, honesta y directa. Que reconoce nuestros derechos al mismo tiempo sigue respetando los derechos de otros.
- **Información:** La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.
- **Manual de imagen y estilo corporativo:** El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.
- **Red social:** Es la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.
- **Twitter:** un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.
- **Medios masivos de comunicación:** son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.
- **Página Web y Sitio Web:** Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web. La página web, es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que el Sitio Web es un conjunto de archivos llamados páginas web. Para entender mejor la cuestión.
- **Política Editorial:** Una política editorial aclara el propósito del sitio y de su contexto. Ella debe afirmar el compromiso de respetar los derechos de autor y los derechos de los individuos, y recordar las medidas y precauciones que se deben tomar para hacer cumplir estos derechos. También explica las medidas que se aplicarán cuando se informe de un problema.

5. Contenido

5.1 POLÍTICAS GENERALES

Estas políticas se encuentran en concordancia con la Misión y Visión institucionales y aportan a promover las acciones comunicacionales internas y externas de la ESU:

- Garantizar que todos los colaboradores de la ESU reciban información veraz, clara y oportuna a través de la utilización de canales efectivos de comunicación interna para facilitar el adecuado desempeño de sus procesos y el fortalecimiento de la cultura organizacional.
- Brindar información amplia, clara, transparente, pertinente, oportuna y confiable a los clientes, aliados, proveedores, entes de control, medios de comunicación, partes interesadas y demás públicos externos de la ESU, facilitando el proceso de comunicación, eliminando el rumor y evitando la manipulación y distorsión de los mensajes, a través de la utilización adecuada de estrategias comunicativas.
- Toda comunicación ESU debe ser honesta, transparente, estar basada en información veraz, en nuestros valores corporativos y en la razón de ser de la Empresa.
- La comunicación en la ESU debe ser efectiva y asertiva como elemento fundamental en las relaciones interpersonales, garantizando la continuidad y buen funcionamiento de los procesos de la Empresa.
- Facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se transmiten entre los miembros de la Empresa y sus clientes externos.
- Optimizar el clima organizacional de la entidad unificando criterios de información dentro los funcionarios.
- Priorizar las acciones dirigidas hacia el diseño de estrategias de comunicación.
- Propiciar medios, espacios y formas de comunicación que generen el flujo efectivo de la información en diferentes vías.
- Garantizar el suministro de información suficiente, veraz y oportuna a los clientes sobre los servicios de la Empresa y los resultados de su actuación, como herramienta para la toma de decisiones.
- Garantizar el uso y aplicación adecuada del manual de imagen corporativa.
- Implementar adecuadamente el logo, los formatos, plantillas, manuales, técnicas de redacción o comunicación verbal y demás insumos y mecanismos que contribuyen con la adecuada proyección de la imagen corporativa de la Empresa.
- Promover, difundir, y fortalecer la imagen institucional, haciendo visible la imagen y gestión de la Entidad como Empresa que trabaja por la seguridad y la convivencia ciudadana.
- Publicar de manera oportuna y a través de los medios adecuados la información corporativa de interés general para los empleados, clientes, proveedores y ciudadanos en general.

5.2 POLÍTICAS ESPECÍFICAS

5.2.1 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ANTE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

- Suministrar a los medios de comunicación información oportuna y veraz, por medio de una fuente confiable.
- Todos los procesos deben canalizar cualquier solicitud, verbal, telefónica, por correo o personal que realice cualquier medio de comunicación masivo ante el proceso de gestión de comunicaciones.
- Velar porque los temas institucionales o relacionados con el objeto de la Empresa ESU, siempre sean abordados por el vocero de la Empresa. En la ESU este rol lo desempeña el Gerente o en su defecto será este último quien delegue su reemplazo si así lo llegase a requerir.
- Suministrarles a los medios de comunicación oportunamente el material de apoyo necesario que soliciten con previa antelación.

5.2.2 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

- La empresa solo tendrá como oficiales las siguientes cuentas en redes sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/esumedellinco>

Instagram: <https://www.instagram.com/esumedellin>

Youtube: <https://www.youtube.com/c/esumedellin>

Linkedin: <https://co.linkedin.com/in/esumedellin>

- La administración de las cuentas es potestad exclusiva del área de Comunicaciones o de quien encabece esta área.
- La información que se transmita por las cuentas de redes sociales ESU, deberá contener información oficial, veraz, actual y relacionada con el objeto social de la Empresa.
- La información publicada en redes sociales deberá ser validada tanto en su contenido como en su redacción antes de ser difundida masivamente y deberá cumplir con los protocolos mínimos de redacción y ortografía.
- Ningún proceso o empleado de la Empresa podrá usar el nombre de la ESU, crear otras cuentas o publicar contenidos a nombre corporativo.

5.2.3 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

- Cada cuenta de correo electrónico @esu.com.co es de uso estrictamente profesional y esta hace referencia a una persona responsable de la misma; por lo tanto, solo deberá usarse la cuenta de correo corporativo ESU para enviar, reenviar o recibir e-mails de carácter laboral.
- El envío masivo de correos electrónicos a las cuentas del personal de la ESU se realizará únicamente desde la cuenta de correo comunicaciones@esu.com.co, la cual es administrada únicamente por el profesional universitario responsable del proceso de comunicación e información. Los demás procesos que requieran el envío masivo de mensajes o campañas a los correos de toda la Entidad necesitarán contar con la aprobación del jefe inmediato. Una vez autorizado el mensaje a enviar, se debe remitir la solicitud al profesional de comunicaciones indicando el mensaje y el tipo de público al que estará dirigido.
- Grupos de Distribución: Los siguientes son los grupos de distribución creados y actualizados:

NOMBRE PARA MOSTRAR	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO
ESU Vinculados	vinculados.esu@esu.com.co
Contratistas ESU	Contratistas.esu@esu.com.co

- La Entidad cuenta con el correo corporativo info@esu.com.co, el cual es un medio de contacto para la recepción de peticiones, quejas, reclamos, sugerencia, felicitaciones y denuncias. A través de él se permite el envío externo de información única y exclusivamente de carácter corporativo (encuestas externas, envío de radcados o comunicaciones oficiales como resoluciones, circulares, decretos que sean de interés externo).
- Todos los mensajes enviados por correo electrónico deben respetar el estándar de formato e imagen corporativa definido por la ESU y deben conservar en todos los casos el mensaje legal corporativo de confidencialidad en el caso que aplique.
- La firma de cada buzón de correo será creada y configurada por el proceso de Comunicaciones.
- Se prohíbe enviar cadenas de correo, mensajes con contenido religioso, político, racista, sexista, pornográfico, publicitario no corporativo o cualquier otro tipo de mensajes que atenten contra la dignidad y la productividad de las personas o el normal desempeño del servicio de correo electrónico en la Entidad, mensajes mal intencionados que puedan afectar los sistemas internos o de terceros, mensajes que vayan en contra de las leyes, la moral y las buenas costumbres y mensajes que inciten a realizar prácticas ilícitas o promuevan actividades ilegales.
- Se encuentra prohibido el uso de la dirección de correo electrónico de la ESU como punto de contacto en comunidades interactivas de contacto social, tales como Facebook y/o Instagram, entre otras, o cualquier otro sitio que no tenga que ver con las actividades laborales.
- Las conversaciones por el Teams (o la herramienta que haga sus veces) serán permitidas con terceros externos a la entidad, siempre y cuando se realicen de manera ética, razonable, responsable, no abusiva y sin afectar la productividad. Teniendo en cuenta que esta es una herramienta fundamental para la comunicación interna de la entidad, será obligatorio que los funcionarios estén conectados y en modo visible mientras estén en el ejercicio de sus funciones.

5.2.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y/O CELULAR CORPORATIVO

- Cada empleado o contratista deberá recibir y atender de manera oportuna y cordial las llamadas que se ingresan a la Empresa.
- El uso del teléfono en el sitio de trabajo debe limitarse en el campo personal a lo necesario.
- Se debe brindar información telefónica veraz y confiable a los compañeros, clientes, proveedores y ciudadanos en general.
- Es indispensable cumplir con los protocolos mínimos de etiqueta para la atención telefónica.
- Cada persona responsable deberá revisar el buzón de mensajes, las llamadas perdidas y devolver las llamadas de forma oportuna en caso de ser necesario.
- El uso de la aplicación móvil WhatsApp, para el caso de mensajería instantánea, debe propiciar la comunicación y el relacionamiento entre empleados o con clientes, proveedores y otros grupos de interés; sin embargo, para la entidad no es un medio oficial, por tal motivo todos los documentos que sean considerados como oficiales, comunicaciones, PQRS u otros que se reciban por ese medio deben ser radcados para darles el carácter de validez y se convierta en un documento oficial para la entidad.

5.2.5 POLÍTICA PARA LA REPRODUCCIÓN DE FOTOS, VIDEOS, SOUVENIRS O PUBLICACIONES EN GENERAL

- Ningún empleado o contratista de la Empresa podrá realizar videos corporativos, tomar fotografías institucionales, producciones de souvenirs o realizar publicaciones de material publicitario o corporativo (carné, tarjetas de presentación, merchandising, etc.), libros, revistas u otro formato similar usando el nombre de la ESU. Si se considera necesaria la producción de alguna de estas piezas, deberá hacerse una solicitud por correo electrónico al área de Comunicaciones para validar su pertinencia y cumplimiento de las políticas establecidas.

5.2.6. POLÍTICA DE PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

- Promover en los diferentes canales de comunicación corporativos enmarcados en el Plan de medios institucional el uso ético, respetuoso y responsable de publicidad, textos, audios o imágenes que reproduzcan estereotipos en relación con el género, religión, raza, discapacidad o relaciones personales.
- Incluir en los contratos relacionados con publicidad, manejo de redes sociales, litografías y cualquier otro contrato relacionado con la proyección de la imagen corporativa esta política.
- Mantener en un lugar visible del Manual de imagen corporativo la política de prácticas justas de operación en la comunicación.

5.2.7 POLÍTICA EDITORIAL

5.2.7.1 Para documentos, formatos, presentaciones y otros documentos corporativos.

- aspectos como el logo, formatos, plantillas, colores, tipo de letra, tamaño de letra, redacción, ortografía y demás aspectos del Manual de imagen corporativa.
- Las presentaciones para clientes actuales y nuevos, para visitas de referenciación, para la presentación del portafolio de servicios, presentaciones de líneas de negocios o productos específicos, presentación de proyectos, presentaciones de Junta y presentaciones que involucran venta de productos, servicios y/o proyección de la imagen corporativa de la empresa, deberán ser revisadas, validadas y corregidas por el proceso de gestión de Comunicaciones de la Empresa, previo a su proyección externa.

5.2.7.2 Para la Web.

- En cumplimiento de las normas vigentes que se establecen en el marco de la estrategia de Gobierno Digital, la actualización del sitio web www.esu.com.co estará a cargo de profesional de Comunicaciones o de quien este designe.
- La actualización del sitio Web se realizará periódicamente según sea la necesidad. La creación de nuevos contenidos o la modificación de los existentes se harán en el momento que se requiera, conservando el sentido de la inmediatez con calidad.
- El soporte técnico del sitio web estará bajo responsabilidad de la Profesional de TI.
- El suministro de documentos y contenidos para ser publicados en el sitio web son responsabilidad de cada proceso de la Empresa, dando cumplimiento a lo establecido por la Estrategia de Gobierno Digital.
- La secretaría general deberá velar por la actualización oportuna del normograma de la entidad.
- Quien actualiza el sitio web deberá implementar adecuadamente y dar cumplimiento a la política editorial web teniendo en cuenta las siguientes directrices como lo expresa Gobierno en línea ya que en ella se especifican las características necesarias para la publicación de los contenidos:

5.2.7.2.1 Para la Web de acuerdo con Gobierno Digital

- Los contenidos deben ser entendibles, agradables y de fácil uso.
- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo.
- No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir.
- Se debe tener en cuenta que serán utilizados por personas de diferentes niveles de educación y de diferentes regiones del país.
- No se deben usar abreviaturas. Si se necesita utilizar abreviaturas, estas deben ir referenciadas después de que son utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- No se deben usar siglas sin que al pie se especifique qué significan.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar el significado de este inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, estos términos deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos) y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.
- En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes.
- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.
- Los contenidos deben ser vigentes, relevantes, verificables y completos.
- Los contenidos que el Empresa ofrezca por medios electrónicos deben ser vigentes, relevantes, verificables, completos, que genere algún beneficio para los clientes y que no dé lugar a interpretaciones erradas. De igual forma, se debe evitar cualquier tipo de distorsión o interpretación tendenciosa de la información que va a ser publicada en medios electrónicos.
- Se deben ofrecer sólo aquellos contenidos que sean de nuestra competencia y sobre los cuales se tenga completa seguridad en términos de veracidad de estos. En caso de ofrecer contenidos tomados de un tercero ajeno a la empresa, se debe incluir la fuente de donde fueron tomados.
- Cuando se publique información en forma de artículos, la información debe provenir de fuentes totalmente confiables. Si la fuente no es totalmente confiable o si no se tiene certeza de la fuente de donde proviene, la información debe ser corroborada al menos con tres (3) fuentes adicionales, identificando las fuentes al final del artículo.
- Cuando se publique información en archivos para descargar, se debe indicar la fecha de publicación o de su última actualización.

- Las imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico que se utilice, deben estar acordes con los textos. Cuando este tipo de material sufre algún tipo de tratamiento técnico (por ejemplo: montajes, composición, transparencias, etc.), se debe indicar claramente en el pie del material que éste ha sido tratado y ha sufrido modificaciones de su versión original.
- Antes de ofrecer contenidos, se debe validar la vigencia y calidad de estos.
- Los contenidos no deben ser ofensivos ni discriminatorios.
- Los contenidos de ninguna forma pueden ser considerados como ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios, obscenos, en la medida que contenidos ofensivos atentan contra derechos fundamentales de los particulares.
- En todo momento se debe tener presente que se trata de la imagen del Empresa.
- Se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.
- Los contenidos que se provean no deben reflejar los intereses, deseos, gustos ni ningún otro tipo de tendencia de sectores en particular. Igualmente, no deben reflejar posiciones políticas, religiosas, económicas ni de ninguna otra índole, que puedan indicar preferencias con grupos específicos.
- No se deben utilizar regionalismos o frases coloquiales que son de uso común en algún lugar del país pero que en otras regiones pueden ser consideradas ofensivas.
- Los contenidos deben mantener la privacidad.
- No se deben ofrecer contenidos que revelen aspectos confidenciales de las personas o entidades, que afecten el buen nombre o que puedan generar efectos legales adversos a las entidades que publiquen la información. Es importante en este punto tener claros conceptos jurídicos tales como indagatorias, llamado a juicio o demás, que de una u otra forma están afectando la condición jurídica de las personas o las instituciones.
- No se deben ofrecer contenidos de procesos sancionatorios en trámite, en la medida en que los mismos pueden estar reservados conforme a la ley. En el caso de antecedentes penales o disciplinarios, sólo se ofrecerán contenidos cuando se trate de antecedentes definitivos, en los casos en que aplique, se deberán mantener actualizados y se excluirán nombres de las personas cuando los antecedentes dejen de tener vigencia.
- En los casos en que se solicite información de los particulares, se aclarará que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales se solicita la información y que no será divulgada a terceros sin consentimiento de quien suministra la información, salvo en los casos previstos por la ley colombiana.
- Los contenidos deben observar el derecho de autor y de propiedad intelectual.
- Las obras protegidas por el derecho de autor que se encuentren dentro de los sitios Web hacen parte del patrimonio de la empresa y por lo tanto son considerados bienes fiscales, razón por la cual su utilización debe estar expresamente autorizada y así mismo se debe informar claramente al ciudadano qué puede hacer y qué no, con el material alojado.
- Si una empresa desea hacer uso (reproducción, transformación, o puesta a disposición) de materiales y obras protegidas por el derecho de autor, debe cerciorarse de contar con la debida autorización del titular de los derechos sobre dicho material.
- La protección del derecho de autor se aplica sobre los textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos.
- Cualquier material de este tipo que sea tomado de alguna fuente externa a la entidad debe ser considerado como una cita textual, por lo cual debe ir entre comillas dobles (“ ”) y se debe incluir la referencia del lugar donde fue tomada la cita, con al menos, los siguientes datos: autor(es), libro u otra fuente del cual fue tomada, fecha de publicación.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual y propiedad industrial se observarán en lo relativo a marcas, nombres comerciales, logos, enseññas, lemas, nombres de dominio, secretos empresariales, saber-hacer, diseños industriales, patentes, modelos de utilidad y derecho de autor.
- En caso de que se detecten errores, omisiones, malas interpretaciones o cualquier situación en la que el contenido quede en duda, se debe corregir esta información de la manera más diligente.

5.2.8 OTRAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CUIDADOSO MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- Todos los eventos que se programen en la Institución deben estar avalados por la Gerencia de la ESU para poder ser ejecutados por Comunicaciones.
- Todos los mensajes que se publiquen en cualquiera de los medios de información internos deberán ser supervisados por Comunicaciones.
- La elaboración, coordinación y supervisión de los medios de comunicación formales en la ESU están a cargo del proceso de gestión de comunicaciones ESU.
- Los medios o formas de comunicación que se establezcan como nuevos en la ESU deberán ser avalados y coordinados por Comunicaciones.
- La papelería con membrete institucional no debe usarse para correspondencia personal.
- Los mensajes de interés general enviados por correo electrónico o cualquier otro medio institucional son manejados por Comunicaciones exclusivamente, al igual que los descansa pantallas y wallpapers.

5.3 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

La efectividad de las estrategias de comunicación, tanto internas como externas, se evalúa de forma sistemática, como mínimo una vez al año, para garantizar la mejora continua y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En medios digitales, como redes sociales y sitio web, la medición se realiza mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como:

- Alcance y visualizaciones de los contenidos.
- Interacciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Clics en enlaces.
- Tiempo promedio de permanencia.
- Tasas de conversión.

Estos datos permiten conocer el nivel de interés, participación y respuesta del público.

En la comunicación interna y externa, dirigida a empleados, contratistas, clientes, proveedores y junta directiva, se aplican encuestas para evaluar:

- Claridad y comprensión de los mensajes.
- Oportunidad y pertinencia de la información.
- Facilidad de acceso y utilidad de los contenidos.

Los resultados se analizan periódicamente para identificar fortalezas, oportunidades de mejora y ajustar las estrategias, asegurando una comunicación coherente, transparente y alineada con los objetivos.

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Usuario	Comentario
4	27/09/2019	Marcela Salazar Valencia	Inclusión Política prácticas justas de operación
5	13/04/2020	Marcela Salazar Valencia	Actualización políticas de correo electrónico y envío masivo de información
6	24/06/2020	Marcela Salazar Valencia	Actualización por el responsable del proceso: incluir en las prohibiciones de reproducción, los souvenirs.
7	08/09/2020	Marcela Salazar Valencia	Actualización correos electrónicos
8	04/02/2022	Marcela Salazar Valencia	Actualización vigencia 2022
9	31/12/2024	Valeria Mejia	Se actualizan las redes sociales, se quita el campo de aplicación y se unifica con el alcance, se ingresa el tema de riesgo digital
10	05/02/2025	Valeria Mejia	Debido a la actualización del Mapa de Procesos, se modifica el nombre del proceso, pasando de "Comunicación" a "Gestión de comunicación", lo que implica

			la actualización del código documental correspondiente
11	25/08/2025	Valeria Mejia	Se ingresa la medición en el proceso de comunicaciones

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Isabel Cristina Aguilar Saldarriaga Profesional Universitario Grado 1 - Comunicaciones Fecha de elaboración: 07/07/2025	Valeria Mejia Profesional Universitario Grado 1 - Gestión de Proyectos Fecha de revisión: 07/07/2025	Lina Marcela Gomez Rendón Jefe de Oficina Estrategica Fecha de aprobación: 25/08/2025

Este documento ha sido visto 32 veces

Controlado