

	MANUAL	CÓDIGO: MA-EFR-CC-001
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CULTURA CIUDADANA	VERSIÓN: 3
	MANUAL DE ESTILO	FECHA: 22/Oct/2024

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos para la elaboración de las comunicaciones oficiales que orienten a los funcionarios en la emisión de información formal, oportuna, clara y precisa, que contribuyan a facilitar y hacer más efectiva la gestión pública

2. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

- **CARTA U OFICIO:** Comunicación escrita que se utiliza en relaciones entre organizaciones y personas naturales
- **CARNET O CARNÉ:** Documento que acredita la identidad de una persona, la pertenencia a un cuerpo o entidad o la facultad que se tiene para ejercer una actividad
- **CIRCULAR:** Comunicación interna o externa de carácter general o normativo con el mismo texto o contenido, dirigida a varios destinatarios.
- **CONSTANCIAS:** Documento de carácter probatorio, que no requiere solemnidad.
- **CORREO ELECTRÓNICO:** Servicio de red que permite enviar y recibir mensajes y archivos mediante sistemas de comunicación electrónicos.
- **DESTINATARIO:** Persona a quien va dirigida la comunicación.
- **DOCUMENTO:** Escrito en papel u otro tipo de soporte que presenta datos susceptibles de ser utilizados para comprobar algo o acredita una cosa.
- **DOCUMENTO DE ARCHIVO:** Es el testimonio material de un hecho o acto realizado en el ejercicio de sus funciones por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, de acuerdo con unas características de tipo material y formal.
- **DOCUMENTO ORIGINAL:** Es la fuente primaria de información con todos los rasgos y características que permiten garantizar su autenticidad e integridad.
- **DOCUMENTO PÚBLICO:** Es el producido o tramitado por funcionario o empleado público en ejercicio de su cargo o con su intervención.
- **ENCABEZADO:** Título de la comunicación que se realiza. Línea de identificación para indicar la continuidad del documento.
- **ESPACIO:** Distancia horizontal de la escritura, entre palabras o cifras, o ambas.
- **ESTILO:** Distribución de las diferentes líneas que conforman la comunicación.
- **FACEBOOK:** Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos, familiares o público en general
- **FIRMA:** Signo o escritura, normalmente formada por nombre, apellidos y rúbrica, que una persona pone al pie de un escrito o de un documento para identificarse, autorizar el documento, expresar que aprueba su contenido, etc.
- **FOLIAR:** Acción de numerar hojas.
- **FOLIO:** Hoja.
- **FUENTE O TIPO DE LETRA:** Tamaño de los caracteres utilizados en la edición de un documento.
- **IMAGEN:** Es una representación visual de un ser vivo o de un objeto, la cual es asociada por el público
- **IMAGEN CORPORATIVA:** conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los grupos de interés de la entidad. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre la entidad
- **INSTAGRAM:** Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta
- **MÁRGENES:** Distancia que queda en blanco en cada uno de los cuatro lados de una página impresa.
- **MEMBRETE:** Inscripción impresa del conjunto de datos que identifican a una persona natural o jurídica.
- **MEMORANDO:** Comunicación escrita de carácter interno que se utiliza para transmitir información, orientaciones y pautas a las dependencias o funcionarios.
- **MODELO:** Esquema de distribución de zonas que permite la diagramación de papelería.
- **NOTA DE PIE DE PÁGINA:** Aclaración del autor del informe para ampliar o completar una idea expresada en el texto

- **REDACCIÓN:** Proceso mediante el cual se estructura un discurso escrito.
- **REDES SOCIALES:** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos
- **RRSS:** Sigla que significa redes sociales
- **TEXTO:** En las comunicaciones organizacionales, es el contenido del mensaje.
- **TÍTULO:** Palabra o frase con la cual el autor denomina e identifica un documento o cada uno de los temas, divisiones o subdivisiones de un escrito o una publicación.
- **VIÑETA:** Símbolo que se coloca para separar series o párrafos que no están numerados en un trabajo escrito.
- **X:** Es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes
- **ZONA:** Espacio predeterminado para ubicación de un conjunto de datos impresos o escritos.

4. CONDICIONES DE OPERACIÓN

ASPECTOS GENERALES

Con el objetivo de garantizar la correcta presentación y formalidad en los documentos oficiales, la Oficina de Comunicaciones ha desarrollado una serie de plantillas estandarizadas. Estas plantillas están diseñadas para el uso del membrete y los formatos oficiales de la Empresa Férrea Regional S.A.S.

El uso adecuado de estas herramientas asegura la coherencia visual y la uniformidad en todas las comunicaciones, lo que fortalece la imagen institucional de la empresa.

Cuando una hoja de papel cuenta con el logo institucional en su extremo superior izquierdo, adquiere el grado de documento oficial. Esto significa que es propiedad de la entidad, tanto el material como su contenido, por ende, no podrá ser usado para beneficio personal.

4.1. USO DE LETRA Y TINTA

Con el fin de garantizar la adecuada preservación y conservación de la documentación producida por la Empresa Férrea Regional S.A.S, tanto en sus características materiales como en la información que contienen, es necesario utilizar materiales cuya calidad garantice su permanencia y durabilidad.

4.1.1. Fuente

En cumplimiento a la implementación de la estrategia Cero Papel, para todas las comunicaciones institucionales se debe utilizar letra Arial, de 10 a 12 puntos, con el fin de facilitar el proceso de Reconocimiento Óptico de Caracteres (OCR) al momento de su digitalización.

4.1.2. Color / Tinta

Para la documentación que, por criterios archivísticos, características y valores se establezca que es o puede ser potencialmente de conservación permanente, se debe tener en cuenta: no utilizar micropunta o esferos de tinta húmeda (tinta roller ball o pluma) para la firma de documento. Tales bolígrafos por la clase de colorantes y solventes que contienen son solubles en agua, tienden a expandirse, perder su coloración en corto tiempo y aún en condiciones estables de almacenamiento, presentan pérdida de legibilidad en la información.

Se recomienda en el momento de producir documentos, tomar las previsiones necesarias para normalizar el uso de esferográficas, que no presenten los problemas aludidos.

La tinta que se utiliza para la impresión en las comunicaciones institucionales debe ser de color negro. Igualmente, para las firmas de los documentos solo se deberá utilizar tinta negra para garantizar y mantener la nitidez del documento.

4.2. ZONAS DE UNA HOJA

Con el fin de estandarizar la ubicación de la información del emisor y receptor en las comunicaciones oficiales adoptadas, se aplica modelo de dos zonas, así:

4.2.1. Zona 1

Espacio destinado para el membrete que incluye: el logotipo institucional, para el caso de los comunicados oficiales, o la tabla que contiene el logo, nombre y código del documento, versión, vigencia y cantidad de páginas para el caso de documentos correspondientes al Sistema integrado de gestión. El encabezado de la página es de 1,19 cm desde borde superior.

4.2.2. Zona 2.

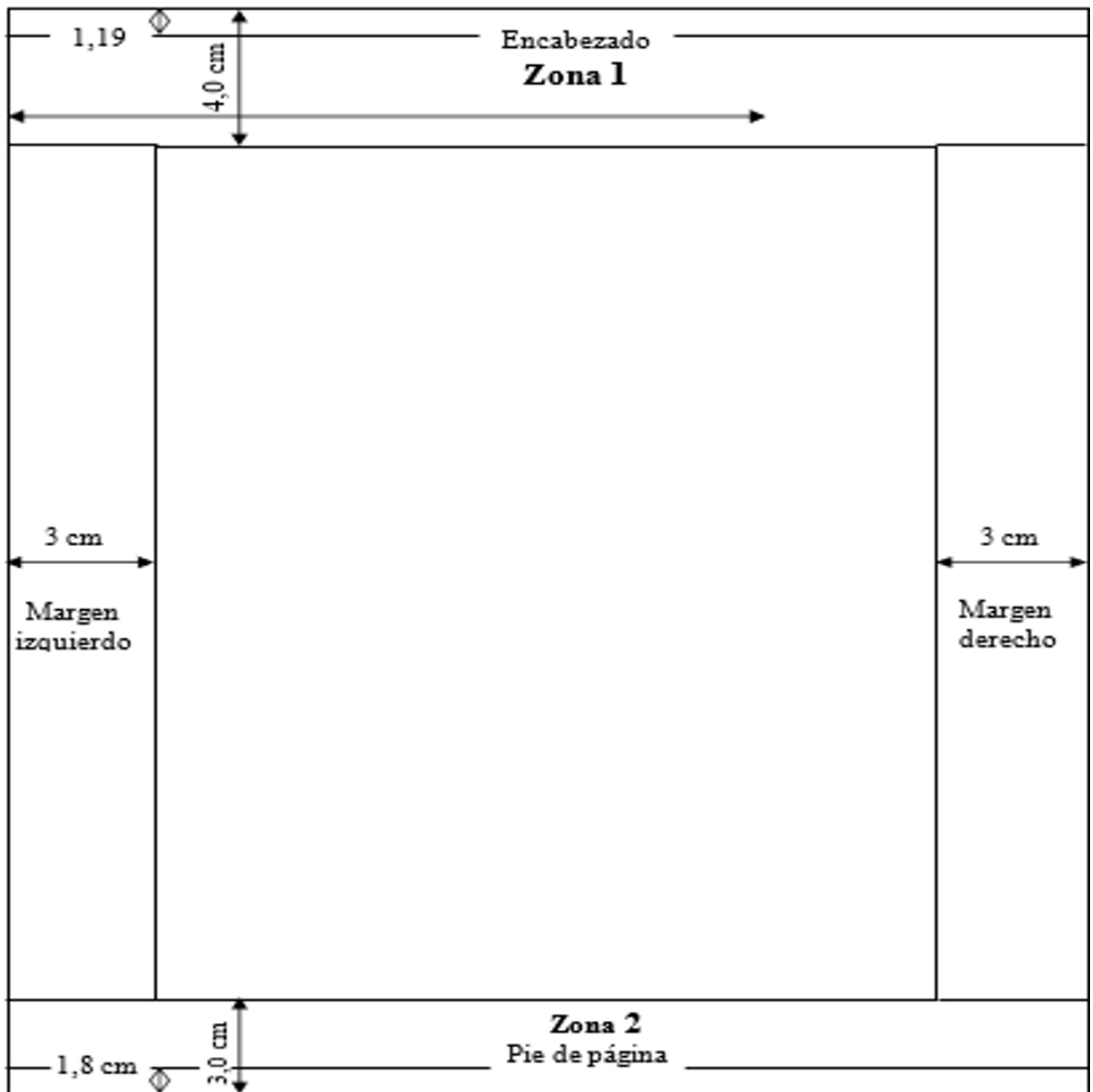
Ocupa 3 cm desde el borde inferior de la hoja. Espacio destinado para la impresión de la dirección de la entidad, código postal, teléfonos, redes sociales, página web. Esta información se distribuye en tres líneas con interlineado simple a 1,8 cm del borde inferior (pie de página).

4.3. MÁRGENES

Los márgenes superior e inferior están determinados por las zonas 1 y 2 respectivamente.

Teniendo en cuenta las tendencias a disminuir el gasto de papel imprimiendo los documentos por ambas caras de la hoja, se establecen los márgenes laterales simétricos a 3 cm.

La presentación gráfica de las zonas y márgenes se puede observar en la siguiente imagen:



4.4. FORMA Y PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

Entre estos encontramos documentos como memorandos y oficios ,

4.4.1. Títulos

Utilizados para exponer un tema bien claro, explícito y pertinente, como cabecera del mensaje, así:

- Centrados
- En mayúscula sostenida
- En negrilla, tildados, sin cursiva y sin subrayar
- Fuente: Arial

- Tamaño 11
- Sin punto al final

4.4.2. Subtítulos

Refuerzan un mensaje y deben ser lo suficientemente limitados y descriptivos como para que el receptor no pierda tiempo en decidir si lo lee o no, así:

- Alineados a la izquierda
- Mayúscula sostenida
- En negrilla, tildados, sin cursiva y sin subrayar
- Fuente: Arial
- A dos espacios del numeral
- A dos renglones del texto

4.4.3. Viñetas

La jerarquía de viñetas que se debe seguir es la siguiente:

- . Primer nivel para listados
- o Segundo nivel para listados
- Tercer nivel para listados

Las viñetas deben colocarse a la altura de la primera letra del nivel superior; y, entre viñeta y comienzo de texto, debe haber medio centímetro.

4.4.4. Otras jerarquías de listados

Las listas con números se usarán únicamente si son fases que tienen un orden que no se puede alterar (es decir, no se utilizarán números para listas que presentan características o elementos cuyo orden no influye).

4.4.5. Redacción

Principios generales para la redacción de contenidos:

- **Relevancia:** priorizar la información que suscite mayor interés al lector y que pueda resultarle de más utilidad.
- **Concreción:** utilizar esquemas, resúmenes y anotaciones que concreten la información para facilitar la asimilación de conceptos.
- **Simplificación:** utilizar un vocabulario adecuado
- **Coherencia:** seguir un camino lógico y progresivo de los contenidos.
- Será de vital importancia el orden y el desarrollo de una distribución de los contenidos similar en todos los ciclos.
- **Uso de elementos gráficos:** incorporar al texto todas aquellas infografías, imágenes ilustrativas y esquemas que sean necesarios.

4.4.6. Puntuación

Lengua hablada: Las pausas se hacen al respirar y para dar la entonación adecuada. **Lenguaje escrito:** Las pausas son indicadas por los signos de puntuación.

4.4.6.1. El punto:

- . Punto y seguido: Separa raciones dentro de un párrafo. Da continuidad.
- Punto y aparte: Separa ideas completas.

4.4.6.2. Dos puntos:

- . Cordial saludo:
- Respetado señor:

NOTA: Posterior de los dos puntos se debe comenzar con mayúscula

Después de

- DECRETA:
- ORDENA:
- RESUELVE:
- INFORMA:
- CERTIFICA:

NOTA: Posterior de los dos puntos se debe comenzar con mayúscula

Después de

- Asunto:
- Referencia: (Comienza mayúscula).

NOTA: Posterior de los dos puntos se debe comenzar con mayúscula

4.4.6.3. Coma:

Para separar los miembros de una enumeración, excepto los precedidos por y, e, o, u, ni.

. Allí había de todo: niños, adolescentes, ancianos, obreros, estudiantes y políticos.

. Después de:

- o esto es,
- o es decir,
- o finalmente,
- o por último,
- o por consiguiente,
- o en consecuencia,

o no obstante,
o sin embargo,
o pues,
o además,
o en resumen,
o en fin,
o sin duda, etc.,

. Se escriben entre comas o entre punto y coma, y coma
o Los errores son causados, generalmente, por falta de atención.
o El esfuerzo fue muy grande; sin embargo, no se logró el propósito.

. Antes de pero.
o Siempre se era así, pero ese día no pudo

. Antes de interrogación o exclamación NO va coma.
o Pero ¿Quién se cree?
o Es que ¡No hay derecho!

. Entre sujeto y verbo por lo general no va coma, a no ser que sea en vocativo.
o La oveja es un animal mamífero

. Para ampliar o resaltar lo dicho.
o El éxito fue, vale la pena decirlo, el resultado de su esfuerzo

. En frases subordinadas o invertidas.
o Si hace tiempo seco, iremos a caminar.

4.4.6.4. Punto y coma: Para separar frases complejas que incluyen comas.

. Antes de
o sin embargo,
o no obstante,
o mas,
o pero,
o y otras proposiciones conjuntivas, cuando la frase es muy larga.

4.4.6.5. Signos de interrogación y admiración: Son signos dobles SIEMPRE exigen apertura y cierre.

Después de estos signos NUNCA se pone punto, pero sí puede ir coma, punto y coma o dos puntos.

Cada frase encerrada en estos signos es una frase independiente, por lo tanto, SIEMPRE se escribe con mayúscula inicial.

4.5. FIRMA DE MEMORANDOS Y OFICIOS

Los oficios y memorandos solo pueden ser remitidos por funcionarios del nivel directivo o asesor, los datos de elaboración y revisión deben especificar nombre y cargo, es de indicar que la firma de los documentos será la establecida en el sistema Orfeo.

5. LENGUAJE CLARO

La información producida por la Empresa Férrea Regional S.A.S, debe elaborarse bajo los parámetros establecidos del lenguaje claro, que tiene como objetivo principal que el público al que está destinada puede encontrar fácilmente lo que necesita, comprende lo que encuentra y usa esa información.

El buen uso del lenguaje claro contiene los siguientes criterios:

- . Reduce errores y aclaraciones innecesarias.
- . Reduce costos y cargas para el ciudadano.
- . Reduce costos administrativos y de operación para las entidades.
- . Aumenta la eficiencia en la gestión de las solicitudes de los ciudadanos.
- . Reduce el uso de intermediarios.
- . Fomenta un ejercicio efectivo de rendición de cuentas por parte del Estado.
- . Promueve la transparencia y el acceso a la información pública.
- . Facilita el control ciudadano a la gestión pública y la participación ciudadana.
- . Fomenta la inclusión social.

6. REDES SOCIALES

La comunicación institucional debe superar un modelo de comunicación unidireccional y lineal, para dar lugar a procesos de auténticas relaciones públicas basadas en la participación y mayor protagonismo de los ciudadanos. Para lograrlo, la Empresa Férrea pone en conocimiento las redes sociales que será objeto institucional.

. FACEBOOK: <https://www.facebook.com/empresaferrearegional>

. X: <https://twitter.com/efrcundinamarca>

. INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/efrcundinamarca/>

. LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/company/87182582/admin/feed/posts/>

. WEB: <https://www.efr-cundinamarca.gov.co/>

61. OBJETIVOS DE LAS RRSS INSTITUCIONALES

. Difundir información relevante acerca de la EFR, es decir, sobre los proyectos que desde allí se lideran: Regiotram de Occidente y Transmilenio a Soacha. Además, divulgar participaciones en eventos, encuentros clave con comunidad tanto de nuestro Gerente General como directores y subdirectores. Finalmente, las RRSS de la EFR sirven como canal de socialización de actividades que se realicen desde la Gobernación de Cundinamarca.

. Incrementar seguidores y engagement: Con una mayor presencia en redes sociales con publicaciones relacionadas con proyectos se garantiza el crecimiento de las comunidades digitales. Así mismo, las interacciones de estas comunidades permitirán mayor visibilidad y acogida por parte de nuevos usuarios

. Servir de canal de atención a la comunidad: Es clave garantizar respuestas ante inquietudes de la comunidad Comentar cuando nos felicitan y atender oportunamente sus comentarios.

6.2. TONOS DE LAS RRSS INSTITUCIONALES

Las redes sociales institucionales son canales de comunicación bidireccional que permiten el fortalecimiento de la interacción entre la Entidad y sus públicos objetivos. Por ello, es clave manejar un tono que implica romper con la rigidez de un discurso institucional para darle paso a una conversación fluida de respuesta oportuna y clara. Sin embargo, no se debe perder el carácter informativo de los canales, esto quiere decir que, aunque se use un tono cercano y amable, se debe mantener la formalidad que implica responder ante inquietudes de una comunidad interesada en los proyectos que se lideran para ello se describen los posibles tonos a emplear:

. Cercano: se entiende como el lenguaje cercano y coloquial que es utilizado en comunicación. Generalmente se emplea cuando entrega un mensaje a su público final

. Formal: se refiere a la construcción de un mensaje con lenguaje más serio, prudente. En él se evitan coloquialismos y frases demasiado distendidas, especialmente porque la comunicación de este tipo permite abordar temas como informes con estadísticas, cifras, evaluaciones, etc.

. Amable: significa mostrar más amabilidad y respeto en nuestros encuentros cotidianos para garantizar que las interacciones en línea tengan un impacto constructivo en todos los involucrados

6.3. USO DEL LENGUAJE Y FÓRMULAS DE CORTESÍA

Utilización de un lenguaje culto pero cercano; en el diálogo con los usuarios se recomienda utilizar: Trato de «tú» (genera cercanía), apertura de diálogo con un «buenos días, tardes, noches» u «¡hola!» (según el caso); «gracias por.».

. Tipos de contenidos y formatos

- o Facebook: Mínimo 1 publicación y máximo 3 por día
- o Instagram: Mínimo 1 publicación y máximo 2 por día - Stories máximo 6 por día.
- o X: Mínimo 1 publicación y máximo 10 por día
- o Youtube: Mínimo 3 videos semanales y máximo 5.
- o LinkedIn: Mínimo 1 publicación semanal y máximo 3.

6.4. COMUNICACIÓN BILATERAL CON LA COMUNIDAD

Ver protocolo de atención al ciudadano. En este protocolo se expone claramente cómo atender las solicitudes que lleguen vía redes sociales. Teniendo en cuenta la consulta o la mención debe tener un tratamiento diferencial.

El servicio al ciudadano en las redes sociales, a diferencia de los otros canales, no empieza con un evento tan específico e individual como una llamada. A pesar de que existen maneras de notificarse de los nuevos comentarios, solo son útiles hasta cierto punto porque la cantidad de información en simultánea puede volverlas inmanejables. Por esto, se recomienda monitorear los comentarios, las preguntas y, en general, los mensajes.

Ante las preguntas e inquietudes generadas a través de los canales de redes sociales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn o Youtube, se ha establecido un tiempo de respuesta mínimo de 2 horas y máximo de cinco días, este espacio corresponde al tiempo necesario para gestionar la respuesta con la Dirección Técnica o profesional a cargo dependiendo del tema consultado.

Es importante, establecer mecanismos frecuentes de consulta de las redes sociales para estar al tanto de los mensajes recibidos tanto positivos como negativos.

Luego de tener un mecanismo de seguimiento constante, se debe hacer un filtro ante las preguntas recibidas teniendo en cuenta si son mensajes a los que se puede responder inmediatamente o no, de esta forma, la Oficina de Comunicaciones fijará cuáles mensajes corresponden a pregunta, queja, reclamo o simplemente comentario, en caso de que sean inquietudes frente a los proyectos se responderá, con apoyo de los técnicos, lo más pronto posible. Si por el contrario, se determina que son comentarios sin propósito informativo o de consulta, no se dará gestión como PQRSDF.

6.5. REDES SOCIALES PERSONALES

Los funcionarios y contratistas tienen la libertad de interactuar, compartir y replicar las publicaciones de las redes sociales oficiales de la empresa, sin embargo, no deben usar sus redes sociales personales para responder ante preguntas o comentarios que se realicen en las RRSS de la Empresa.

En caso de querer dar información clave o desmentir ataques o comentarios, es primordial comunicarse con el área de comunicaciones.

7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar a la comunidad y grupos de interés, acerca de hechos o acontecimientos que suceden al interior de la entidad.

A través de los medios de comunicación y de las informaciones que se desprenden de ellos, los usuarios se forman una opinión general en un momento dado sobre la realidad que nos rodea, por lo que en la entidad el único vocero autorizado es el/la gerente general o quien el/ella delegue.

Además, la Entidad está siempre presta a brindar información clara, concisa, verídica y de fuentes oficiales a los medios de comunicación teniendo en cuenta que son excelentes aliados para la divulgación de nuestros proyectos.

Ante esto, la Oficina Asesora de Comunicaciones será el canal encargado de gestionar los cuestionarios remitidos por medios de comunicación y sus adecuadas respuestas. Este insumo será validado por el Dirección Técnica y luego se enviará para validación y aprobación final del Gerente General de la Entidad.

8. USO DE CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL

El correo institucional es uno de los principales medios de comunicación de la Empresa Férrea Regional S.A.S, su uso responsable es necesario para lograr una comunicación efectiva entre los diferentes funcionarios y contratistas que conforman la entidad, así como las partes interesadas de la misma.

Por tal motivo, es importante mencionar que su uso es único y exclusivo para actividades institucionales, no debe ser usado para tramites e inscripción de cuentas personales.

Junto a la navegación web, el correo electrónico es la aplicación más popular e importante de Internet. Su alcance, confiabilidad y economía lo hacen un instrumento indispensable para cualquier acción comunicacional inimaginable.

Cuando se redacten correos electrónicos tener en cuenta:

- . Utilizar la pirámide invertida. Lo más importante al tope de la página, en el primer párrafo, claro y ubicable.
- . Tener cuidado con la ortografía
- . Uso correcto de conectores: Sin embargo, pero, no obstante, por consiguiente, en consecuencia, por ello.
- . Uso adecuado de las locuciones: Según lo acordado en, con base en, de acuerdo con, en relación con.
- . Evitar el abuso de abreviaturas: Atte., cción., info.
- . Cuidar la concordancia en cuanto a género, número, tiempo y demás.
- . Evitar el uso de mayúscula sostenida.
- . Evitar la "escritura chatarra" "T dije k tu msj m gust"
- . Ser concisos.

8.1. USO DE FIRMA INSTITUCIONAL

La firma de correo institucional es una herramienta clave para fortalecer la identidad corporativa y transmitir tanto al interior como al exterior, una imagen seria y respetuosa.

La entidad cuenta con una guía para crear y establecer la firma en los correos institucionales GU-EFR-CC-001 Guía firma Correo

Gracias a la firma del correo electrónico se puede:

- . Transmitir profesionalidad: es una muy buena tarjeta de presentación. Es una forma de representar a la Entidad y así, transmitir información sobre la misma.
- . La firma debe contener textos legales: el aviso de confidencialidad y la ley de protección de datos deben ir en menor tamaño, al final de la firma.
- . Así mismo, esta incluye el logo, nombre, cargo y datos de contacto para facilitar el intercambio de información.

9. USO DE VIDEOS E IMÁGENES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y REDES SOCIALES EXTERNAS

El registro fotográfico y/o videográfico es fundamental para el quehacer de la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) como equipo transversal que apoya a cada área de la entidad en la difusión de sus tareas en particular.

Por ello, apostarle a un buen registro de fotografías y video es tarea esencial de la OAC. Sin embargo, en caso de no poder acompañar determinado evento los funcionarios o contratistas de la Entidad cuentan con las facultades de tomar fotografías o videos generales de la visita que deba ser divulgado, para ello existe el IN-EFR-CC-003 Instructivo Registro Fotográfico

En cuanto al cubrimiento y acompañamiento de eventos en territorio, es obligación de la OAC solicitar la autorización del uso de imagen tanto de menores de edad, como personas mayores de 18 años por medio del registro del formato FR- EFR-CC-010 o FR- EFR-CC-011. En caso extremo de no contar con el formato en físico, se debe dejar evidencia por medio de audio o video de la autorización del uso de imagen. Es importante mencionar, que cualquier material que se recopile en eventos, tendrá fines netamente informativos.

10. USO DE PRENDAS INSTITUCIONALES

10.1. CAMISA Y/O CHAQUETA

La camisa y/o chaqueta institucional representa el sentido de pertenencia, el amor a la institución y la coherencia por lo que se es y se refleja, de ahí la necesidad de usarlo de manera responsable, ordenada y adecuada.

Es importante que el funcionario tenga presente, que no debe movilizarse con prendas institucionales, a sitios ajenos a las instalaciones de la Empresa como bares, discotecas, protestas, etc., que puedan poner en riesgo la imagen proyectada al exterior, salvo autorización institucional.

10.2. CARNÉ INSTITUCIONAL

Con el fin de identificar a los funcionarios y contratistas, controlar el ingreso a las instalaciones, brindar mayor seguridad al personal que labora en la entidad y a sus bienes, La Empresa Férrea Regional S.A.S, a través del proceso de gestión de talento humano, entregara un carnet que se constituye como documento público de carácter personal e intransferible, que identifica a su titular como funcionario o contratista de la entidad.

Los funcionarios y contratistas están obligados portar en un lugar visible y sin excepción, mientras permanezcan en las instalaciones, el carnet que los identifica.

VERSIÓN	FECHA	RAZÓN DE LA ACTUALIZACIÓN
1	13/Jun/2022	Creación del documento.
2	29/Mar/2023	Actualización de los nuevos elementos de redes sociales y de identificación institucional
3	22/Oct/2024	Actualización numeral 3 aspectos generales, estableciendo el uso correcto del membrete y los formatos oficiales de la Empresa Férrea Regional S.A.S.

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Nombre: Diana Lorena Hernández Amaya Cargo: Profesional Universitario 1 - Grado 5 CC Fecha: 22/Oct/2024	Nombre: Deiryn Edith Reyes Medellín Cargo: Jefe Oficina Asesora de Planeción Institucional Fecha: 22/Oct/2024	Nombre: Laura Daniela Escobar López Cargo: Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones y Cultura Ciudadana Fecha: 22/Oct/2024