 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 1 de 9

*“Por el cual se expide la Política de Comunicación y Proyección de la Imagen Corporativa de la Universidad Central”*

**EL CONSEJO SUPERIOR**  
**DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL,**  
en uso de sus facultades estatutarias, y

**CONSIDERANDO:**

Que en virtud de la autonomía universitaria otorgada por el artículo 69 de la Constitución Política, las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos y reglamentos.

Que es función del Consejo Superior determinar la política general acorde con las dinámicas institucionales, con el fin de orientar y facilitar los procesos y procedimientos misionales y de apoyo a la gestión.

Que el artículo 31 del Estatuto General faculta al Consejo Superior para establecer la organización académica y administrativa de la Institución y vigilar que se cumplan las políticas de la Universidad y evaluar sus resultados.

Que la Política de Comunicación debe estar articulada al quehacer y la cultura institucionales, a fin de contribuir a la observancia de los principios de la Universidad y al cumplimiento de su Misión y Visión de futuro, consignadas en el Proyecto Educativo Institucional (PEI).


Que mediante Acuerdo N.º 02 de 2008, modificado por el Acuerdo N.º 7 de 2015, se estableció la Política de Comunicación en la Universidad Central, no obstante, es necesario que dicha política sea reformulada a fin de que esté en consonancia con los avances y el dinamismo propio de la comunicación y la información, así como con las transformaciones institucionales.

Que, en virtud de lo anterior, el Consejo Superior, en sesión ordinaria del 9 de marzo de 2023 consideró y aprobó la actualización de la Política de Comunicación en los términos y condiciones establecidas en el presente acuerdo.

En mérito de lo expuesto,

**ACUERDA:**

**ARTÍCULO 1º.** Expídase la Política de Comunicación y Proyección de la Imagen Corporativa de la Universidad Central, que institucionaliza la gestión de la comunicación y define las directrices y los responsables de su ejecución, basada en los principios de oportunidad, pertinencia, veracidad, transparencia, participación, inclusión y equidad.

 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 2 de 9

**ARTÍCULO 2º. Objetivo.** La Política de Comunicación y Proyección de la Imagen Corporativa tiene por objeto aportar a la adecuada circulación y proyección de la información relativa al quehacer de la Universidad entre su comunidad, al fortalecimiento continuo de su sentido de pertenencia y su consolidación en torno a los principios, objetivos y valores que la identifican, así como al desarrollo de la cultura (organizacional e institucional), y la socialización, entre el público externo, de su labor y aportes desde la academia a la sociedad. Así mismo, la presente política propenderá a establecer los parámetros y directrices que garanticen la adecuada proyección de la imagen corporativa de la Universidad en los ámbitos interno y externo, de manera que ésta sea acorde con su Misión, Visión e identidad.


## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS

**ARTÍCULO 3º. Compromiso institucional.** La Universidad Central, en cuanto institución comprometida con la formación de alta calidad, la investigación, y la generación de conocimiento pertinente para la solución de los problemas y los retos del entorno local, nacional y global, entiende la **comunicación** como un proceso de carácter estratégico, transversal y participativo, esencial para el desarrollo de la gestión interna y externa que configura su quehacer, así como para la vinculación, cohesión y fortalecimiento de su **comunidad** y su cultura organizacional, razón por la cual asume la actividad comunicativa de manera ecuánime, responsable y coherente con los valores y principios institucionales, entendiendo que es, a su vez, un elemento fundamental en el desarrollo de los procesos formativos que tienen lugar en sus espacios académicos.

En este sentido, en ningún contenido que se difunda por los medios institucionales se podrá, de forma directa o indirecta, discriminar por razones de género, orientación sexual, credo o ideología política. Así mismo, la Universidad se abstendrá de generar, publicar o divulgar, bajo cualquier circunstancia, información cuyo contenido promueva el racismo, la violencia, la intolerancia o cualquier práctica o ideología que atente contra la dignidad y la integridad humana o que vaya en contravía de los principios trazados en su Proyecto Educativo Institucional.

**ARTÍCULO 4º. Comunicación Institucional.** En su dimensión más básica se entiende por comunicación institucional el proceso de producción, circulación, intercambio y asimilación de información entre la Universidad y sus públicos objetivos (aspirantes, estudiantes, egresados, profesores, funcionarios administrativos y académico-administrativos, directivas y la sociedad en general). Sin perjuicio de lo anterior, **la Universidad Central concibe la comunicación como un proceso estratégico en el que la interacción, la cooperación y la reciprocidad en el intercambio comunicativo constituyen elementos determinantes para la construcción colectiva de sentidos, saberes, percepciones e interpretaciones en torno a la realidad y el quehacer institucionales.** Por ello, reconoce su papel como facilitadora del establecimiento de vínculos, dinamizadora de los mismos y coadyuvante en la construcción y afianzamiento de una identidad, una cultura organizacional y un sentido ético común a todos sus integrantes.

 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 3 de 9

En consecuencia, para la Universidad Central los procesos comunicativos se constituyen en dinámicas que contribuyen al logro de sus estrategias, líneas de acción, objetivos y metas, así como a conformar y fortalecer vínculos y un sentido de pertenencia que cohesionen su comunidad, por lo que su gestión debe involucrar un fuerte componente estratégico orientado a focalizar la articulación académico-administrativa en torno a las metas institucionales para propiciar su consecución, la participación activa de todos sus estamentos en las diversas instancias de toma de decisiones y el posicionamiento de la Institución en contextos amplios, desde el continuo mejoramiento de los enfoques, los mecanismos y los medios implementados para esta actividad.


**Parágrafo.** Los procesos de comunicación de la Universidad Central deberán observar la legislación y la normativa nacional vigente para la regulación y vigilancia de la actividad de las instituciones de educación superior, así como las disposiciones institucionales vigentes en materia de propiedad intelectual, protección de datos personales, publicaciones, identidad visual corporativa y cualquier otra normativa aplicable a los procesos de comunicación institucional.

**ARTÍCULO 5º. Objetivos de la gestión de comunicación.** Diseñar e implementar planes, estrategias, mecanismos y dinámicas en torno a la comunicación que:

- a. Contribuyan al logro de los objetivos y metas institucionales.
- b. Fomenten el desarrollo de espacios participativos y de toma de decisiones que apoyen la consolidación y el continuo mejoramiento de la cultura y la vida institucional.
- c. Apoyen la adecuada articulación e interacción de los diferentes estamentos e instancias institucionales para la construcción, circulación, apropiación y proyección de la información relativa al quehacer de la Universidad, a fin de contribuir a la construcción y fortalecimiento del sentido de comunidad y de pertenencia de los centralistas y facilitar que estos puedan potenciar su gestión.
- d. Propicien la generación de sinergias y el potenciamiento del trabajo colaborativo entre las unidades académicas y administrativas de la Universidad en pro del logro de las metas institucionales.
- e. Visibilicen el impacto de los procesos, avances y resultados de formación, investigación, innovación e interacción social generados o propiciados por la Universidad, tanto a nivel interno como externo.
- f. Promuevan, difundan y fomenten la apropiación del sistema de valores, principios e ideales de la Universidad para el fortalecimiento de su cultura organizacional.
- g. Garanticen la adecuada proyección de la imagen institucional, mediante una gestión estratégica de la comunicación para minimizar distorsiones, especulaciones o interpretaciones erróneas con respecto a los asuntos institucionales.

**ARTÍCULO 6.º Modalidades de la comunicación.** Según su público objetivo y su finalidad, la comunicación en la Universidad Central podrá ser:

- a. **Interna.** promueve el que la comunidad centralista (estudiantes, egresados, profesores, directivos y funcionarios administrativos) esté informada de manera clara, eficaz, pertinente

 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 4 de 9

y oportuna sobre los proyectos, programas y actividades de la Universidad, de manera que se cohesione, participe y aporte activamente a las dinámicas institucionales. Esta participación también tendrá lugar en espacios que propician una comunicación directa y de doble vía sobre los asuntos institucionales. Para ello se podrán emplear los diferentes medios institucionales y los espacios de interacción directa que se estimen pertinentes.


- b. Externa.** su fin es contribuir a la proyección y posicionamiento de la imagen, la identidad y el quehacer institucionales en los sectores académico y científico, y ante la sociedad en general.
- c. Interinstitucional.** busca promover y fortalecer las relaciones con otras entidades, nacionales o internacionales, con el fin de establecer nexos y convenios que potencien la docencia, la investigación y la interacción social. Si bien esta modalidad es ejercida por diferentes instancias académicas y administrativas de la Universidad, el área encargada de gestión de la comunicación institucional puede apoyar y acompañar su desarrollo.

## CAPÍTULO II

### RESPONSABILIDAD EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**ARTÍCULO 7º. Responsables de la gestión de la comunicación.** En concordancia con lo expuesto en el Artículo 4º se entiende que, en tanto miembros de una comunidad, todos los integrantes y dependencias de la Institución son sus portavoces y representantes, así como “corresponsables de la gestión de la comunicación”, puesto que participan y aportan de diversas maneras a las diferentes modalidades de intercambio comunicativo interno y externo, y se constituyen en los actores principales de esta dimensión del quehacer institucional, contexto en el que cobra especial relevancia el rol de los líderes de la Institución, quienes son vistos como fuentes principales de información, de habilidades y de conocimiento para el resto de colaboradores. Debido a la envergadura de su rol y a su visibilidad dentro y fuera de la Universidad, son voceros institucionales y fungen como tales. Es importante, en esa medida, que lo que expresan, así como la forma en que se comunican, se evalúe a la luz de una mirada institucional, a fin de proyectar una imagen positiva de la Universidad. Los docentes, por su parte, en su calidad de abanderados de la comunicación institucional ante los estudiantes, deben desarrollar una conciencia de su labor como comunicadores, líderes y voceros en el aula, lo que les permitirá establecer un relacionamiento ameno y empático con el resto de la comunidad y especialmente con el estamento estudiantil, con el cual tienen contacto permanente.

**ARTÍCULO 8º. De Máster Central.** Esta dependencia, adscrita a la Rectoría, es la instancia encargada de coordinar el diseño y ejecución de estrategias y planes de comunicación a nivel institucional (interno y externo), desde un enfoque prospectivo capaz de potenciar su alcance. Por ello, está facultada para establecer las directrices y ofrecer la orientación y el apoyo continuo a la comunidad centralista en relación con la comunicación y la divulgación de su producción

 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 5 de 9

académica, investigativa, intelectual y cultural, así como de los servicios y actividades que ofrece a la sociedad, mediante los recursos, estrategias, acciones o iniciativas que estime pertinentes.

Así mismo, Máster Central es la instancia autorizada para velar por la adecuada proyección de la imagen corporativa y por el correcto uso y aplicación de sus elementos constitutivos, así como por la implementación de un adecuado enfoque y uso de todos los elementos que intervienen en la comunicación (veracidad y pertinencia de la información, lenguaje, tono, intención, construcción del mensaje, etc.) en todos los contenidos que se generen como parte del desarrollo de las funciones misionales de la Universidad. En esa medida, también apoyará y establecerá sinergias con otras dependencias orientadas a materializar y fortalecer las estrategias de posicionamiento de marca, la visibilización de las propuestas de valor institucionales, la promoción de los programas académicos y los proyectos o programas de interés para la comunidad centralista y el público externo.


**ARTÍCULO 9º. De la Red Interna de Corresponsales.** La Red Interna de Corresponsales (RIC) es un grupo de comunicación efectiva que actúa como proveedor y multiplicador de información. Está integrada por corresponsales de cada dependencia, tanto académica como administrativa, y por los representantes de docentes y estudiantes ante los cuerpos colegiados de la Universidad. Por lo anterior, es deber de todas las áreas académicas y administrativas designar a un corresponsal que reporte a Máster Central de forma continua la información de su dependencia susceptible de divulgación. Adicionalmente, todos los centralistas pueden actuar como corresponsales internos y externos en relación con el acontecer de la vida institucional, para lo cual contarán con el apoyo y asesoría de dicha unidad.

**ARTÍCULO 10º. De la red de voceros institucionales (*free press*).** La gestión de *free press* contribuye a la proyección y posicionamiento de la Universidad, a nivel externo, como una institución de excelencia que se vincula con su entorno y aporta desde su actividad intelectual, académica, cultural e investigativa a la solución de diversas problemáticas. También es un importante canal para la divulgación de las iniciativas y proyectos que se gestan en la Universidad y para orientar a la opinión pública frente a temas de interés nacional o internacional, a través de docentes y expertos de la Institución que actúan como portavoces (voceros) de la Universidad ante la opinión pública, siempre de manera asertiva, oportuna, eficaz y acorde con la identidad y los valores corporativos. Máster Central es la unidad encargada de gestionar tanto la red de voceros como la estrategia de *free press*.

### CAPÍTULO III

#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**ARTÍCULO 11º. Caracterización de los medios de comunicación en la Universidad Central.**

 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 6 de 9

**-Medios de comunicación institucionales.** Tienen como eje rector el acontecer de la Universidad y deben promover sus principios y fortalezas. Son el marco para la participación y la libre expresión de los integrantes de la comunidad universitaria y son reconocidos como tales por el Consejo Superior o por quien este delegue para tal efecto, y su creación, administración y gestión están a cargo de Máster Central. Como medios institucionales, tienen la facultad exclusiva de dar a conocer la información de la Universidad que se considera oficial.

**-Medios complementarios.** Son medios y productos de comunicación desarrollados y administrados por las diferentes áreas académicas o administrativas, cuya creación y gestión responde a fines comunicativos específicos de cada unidad y deberá contar con el aval y asesoría de Máster Central, así como ajustarse a la normativa y los lineamientos institucionales vigentes en esta materia. Adicionalmente, Máster Central actuará como veedor de los contenidos generados o publicados como parte de la gestión de dichos medios y podrá realizar modificaciones o sugerencias a los mismos, en caso de que vayan en contravía de lo establecido en el Capítulo 1 de la presente política “Fundamentos”.

**-Medios producto de ejercicios académicos.** surgen de las asignaturas y actividades formativas de profesores y estudiantes de la Universidad, y su gestión se regirá por lo establecido en el Reglamento de Comunicaciones. Estos medios y productos deberán indicar, expresamente, que no son oficiales de la Universidad y que las afirmaciones u opiniones emitidas a través de ellos no representan necesariamente a la Institución.

## CAPÍTULO IV


### ACERCA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

**ARTÍCULO 12º. Identidad corporativa.** Se entiende por identidad corporativa el sistema de valores, principios misionales e ideales que diferencian y singularizan a la Universidad Central en el contexto de las instituciones de educación superior. Estos se plasman en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el Estatuto General y la demás normativa institucional vigente.

**ARTÍCULO 13º. Imagen corporativa.** La imagen corporativa de la Universidad Central corresponde a la manera como su identidad corporativa se proyecta en el entorno y al conjunto de percepciones que la Institución suscita entre los diversos sectores de la sociedad.

**ARTÍCULO 14º. Identidad visual corporativa.** Comprende el logotipo (y los logotipos secundarios que de este se deriven), los colores corporativos, las tipografías institucionales, la bandera y demás elementos gráficos e identitarios que distinguen visualmente a la Universidad Central.



 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 7 de 9


**ARTÍCULO 15°. Proyección de la identidad corporativa.** La adecuada proyección de la identidad corporativa de la Universidad es uno de los objetivos de la comunicación institucional, de acuerdo con lo estipulado en el literal g, Artículo 5.º, de la presente política y constituye uno de sus componentes más relevantes, por cuanto permite transmitir y visibilizar en el ámbito interno y externo, los principios, valores e ideales que guían el quehacer de la Universidad, así como los resultados de su misión formativa en el contexto actual, de una manera coherente, sólida y unificada.

**ARTÍCULO 16°. Responsabilidad sobre la adecuada proyección de la identidad corporativa.** En la Universidad Central partimos de la premisa de que **“todo comunica”**. Por ello, como miembros de la comunidad centralista y partícipes de los procesos de comunicación que tienen lugar en la Universidad, todos los integrantes de su comunidad comparten la responsabilidad de proyectar de manera sólida, unificada y coherente la imagen y la identidad corporativa de la Institución en todos sus proyectos, productos y actividades, responsabilidad que deben ejercer de conformidad con la normativa institucional vigente.

**ARTÍCULO 17°. Uso adecuado de los elementos de identidad visual corporativa de la Universidad Central.** Todo material gráfico, visual, audiovisual o publicación de carácter editorial que involucre el uso del nombre, logotipo y/o demás elementos que integran la identidad visual de la Universidad Central deberán ceñirse a los lineamientos y pautas que regulan esta actividad, según lo estipulado en el *Manual de identidad visual corporativa* y en los documentos que de este se desprendan en el futuro, relacionados con la elaboración de material digital.

**ARTÍCULO 18°. Uso de subemisores con el logotipo institucional.** Las distintas unidades y proyectos académicos y administrativos que forman parte de la Universidad dependen de esta no solo desde el punto de vista histórico, sino organizacional y presupuestal, por consiguiente, la gestión y proyección de la imagen corporativa debe evidenciar con nitidez esta realidad, antes que desvirtuarla. Por esta razón, en principio, ninguna dependencia o proyecto de la Universidad podrá utilizar un logotipo diferente al de la Institución. Se debe preferir siempre hacer un uso adecuado del logotipo institucional con los subemisores correspondientes en todos los productos comunicativos que generen como parte de su actividad, de acuerdo a lo estipulado en el *Manual de identidad visual corporativa*.

**ARTÍCULO 19°. Aprobación del uso del logotipo institucional.** Todo el material gráfico, visual, audiovisual o de carácter editorial, en formato digital o impreso, así como todo material destinado a la divulgación y promoción de iniciativas, proyectos, eventos o programas producto del ejercicio de las funciones misionales de la Universidad y generado desde cualquiera de sus unidades académicas o administrativas, o por estas en conjunto con otras entidades, deberá ser remitido a Máster Central para ser evaluado, retroalimentado y avalado para su producción y circulación al público.

	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 8 de 9

**ARTÍCULO 20°. Creación de logotipos secundarios o independientes.** Como se expresa en el Capítulo 2 (pg. 57) de su *Manual de identidad visual corporativa*, la Universidad Central es “una organización compleja, constituida por diversas dependencias (facultades, departamentos, oficinas, etcétera). Tales dependencias se convierten en subemisores cuando su denominación aparece junto al logotipo institucional, como parte integral de éste” y “ningún subemisor podrá utilizar una simbología diferente a la de la Universidad”, en razón a lo cual se evitará al máximo la creación de logotipos diferentes al institucional. En consecuencia, la eventual creación de logotipos secundarios o independientes deberá obedecer a una excepción que busque el posicionamiento o visibilización de proyectos institucionales de gran alcance, articulados estratégicamente con las dinámicas y objetivos trazados por la Universidad en su Misión y Visión.

**Aprobación y autorización de uso de logotipos secundarios o independientes.** La Rectoría, a través de Máster Central, es la instancia encargada de evaluar y aprobar aquellas propuestas de las áreas académicas o administrativas orientadas a la creación e instauración de logotipos independientes secundarios, así como de autorizar su uso a nivel institucional.

**Creación de un logotipo secundario.** El área o las áreas interesadas deberán radicar ante Máster Central un proyecto que justifique y evidencie el impacto que el logotipo propuesto tendría a nivel institucional y externo, tomando como base las condiciones establecidas en el artículo 19°. Por su parte, Máster Central evaluará la pertinencia, viabilidad, impacto y sostenibilidad de dicha propuesta en el tiempo.


**Parágrafo.** Aquellas propuestas que reciban el aval para la creación de un logotipo secundario, deben contar con el apoyo y asesoría de Máster Central para su desarrollo y/o ajuste, con el ánimo de que cumplan los parámetros establecidos por la Universidad en su *Manual de identidad visual corporativa*.

**Supresión de logotipos secundarios.** El área o las áreas de la Universidad que identifiquen la necesidad de dar de baja o de cambiar un logotipo ya existente, deberán surtir el proceso establecido en el artículo 19. ° remitiendo una solicitud a Máster Central en la que se expongan las razones para llevar a cabo esta acción, las cuales se someterán a estudio y evaluación del mismo.

**ARTÍCULO 21°. Sistema Integrado de Eventos.** Los eventos son una potente herramienta de comunicación que posibilita la transferencia de conocimiento desde diferentes comunidades académicas hacia la sociedad, permitiendo visibilizar los resultados de sus unidades académicas y administrativas. En la Universidad Central, la realización de la mayoría de eventos responde a los diversos proyectos, investigaciones e iniciativas ligadas a sus funciones misionales, a saber, formación, investigación e interacción social.

En virtud del alcance e impacto que permiten a través de una comunicación directa entre personas con objetivos e inquietudes comunes, son fundamentales para el posicionamiento de la Universidad Central, por ello su planeación, organización, ejecución y continuo mejoramiento para garantizar una gestión eficiente, que permita contribuir al cumplimiento de los objetivos de la Institución a corto, mediano y largo plazo, se centraliza y gestiona a través de un Sistema Integrado



 <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b>	<b>ACUERDO DEL CONSEJO SUPERIOR</b>  <b>N.º 9 de 2023</b>	<b>Única Versión</b> <b>Abril 20 de 2023</b>
		Página 9 de 9

de Eventos liderado por Máster Central y apoyado en la articulación y generación de esta área con las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad. así como de estas entre sí para potenciar el impacto y alcance de los eventos que realizan.

**ARTÍCULO 22°. Normativa relacionada y documentos complementarios.** Hacen parte integral de esta política el Reglamento de Comunicaciones, el Manual de Identidad visual corporativa, el Manual de marca, la Guía de línea gráfica para la creación de material digital, el Protocolo para el manejo de crisis y los diferentes procedimientos y lineamientos para la gestión de los medios institucionales, entre ellos los referidos a las redes sociales, así como los lineamientos para la realización de transmisiones relacionados en el *Sistema Integrado de Eventos*.

## CAPÍTULO V

### REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA

**ARTÍCULO 23°. Reglamentación.** Para que la comunicación institucional en la Universidad Central se ajuste a los principios, fundamentos y objetivos estipulados en la presente política, el rector establecerá el Reglamento para la comunicación institucional.

**ARTÍCULO 24°. Vigencia y derogatoria.** El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial los Acuerdos 02 de 2008, 7 de 2015 y la Resolución Rectoral N.º 184 de 2015.

Dada en Bogotá, D.C., a los veinte (20) días del mes de abril del año dos mil veintitrés (2023).

**COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.**

**RAFAEL SANTOS CALDERÓN**  
Presidente

**CAROLINA ORTEGÓN PLAZAS**  
Secretaria