

The background is a solid light blue. On the left side, there are three large, abstract geometric shapes: a dark teal cube at the top, a large blue sphere in the middle, and a yellow pyramid at the bottom. Three thin white curved lines originate from these shapes and point towards the title text on the right.

GESTIÓN DE **REPUTACIÓN, COMUNICACIÓN Y MARCA**

Política marco y lineamientos

GRUPO EMPRESARIAL SURA

© Copyright Grupo de Inversiones
Suramericana S.A. | Grupo SURA

Séptima edición.
SEPTIEMBRE DE 2021

**Encuentra la última versión de
este documento en adn.sura.com,
en “Estrategia de marca”.**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	04
2. OBJETIVOS DE ESTA POLÍTICA	06
3. ALCANCE Y MARCO DE APLICACIÓN	07
4. ASPECTOS CENTRALES PARA LA ARTICULACIÓN EN TEMAS DE REPUTACIÓN Y MARCA ENTRE COMPAÑÍAS DEL GRUPO EMPRESARIAL	08
5. POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN	10
5.1 Política de relacionamiento con grupos de interés.....	11
5.1.1 Lineamientos generales para el relacionamiento:	14
5.2 Política para la gestión de marca	18
5.2.1 Lineamientos generales para la gestión de marca.....	19
5.2.2 Gobierno: instancias y responsabilidades	30
5.3 Política marco de gestión de riesgo y crisis reputacional.....	35
5.3.1 Lineamientos generales	36
5.3.2 Áreas que participan:	40
6. DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS	42
6.1 Compromisos de uso y defensa de marca	42

6.2 Comunicación con accionistas e inversionistas	45
6.3 Información y medios externos.....	48
6.3.1 Lineamientos para la gestión de medios externos.....	48
6.3.2 Protocolo de liberación de información a medios externos.....	50
6.3.3 Directrices generales sobre responsabilidades en contenidos	51
6.3.4 Procedimiento de divulgación de información de las Compañías	53
6.3.5 Matriz regional de indicadores de registro en medios externos.....	55
6.3.6 Alcance de la vocería y lineamientos básicos.....	56
6.3.7 Mensajes corporativos y de apoyo	62
6.4 Publicaciones internas con alcance de Grupo Empresarial	63
6.5 Lineamientos para la gestión de activos digitales	64
6.5.1 Modelo de arquitectura de marca en el universo digital	64
6.5.2 Participación y gestión de plataformas digitales	66
6.6 Comunicación al interior del Grupo Empresarial SURA	75
7. MÍNIMOS COMUNES PARA LA GESTIÓN DE NUESTRA COMUNICACIÓN	76



1. INTRODUCCIÓN



La reputación es, sin duda, uno de los activos multidimensionales de mayor valor para las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA, y se hace evidente en la confianza que proyectamos a la hora de hacer negocios. Para esta Organización la reputación es, sobre todo, el resultado de cumplir la promesa de valor, haciendo las cosas bien, con base en principios éticos y desarrollando relaciones de largo plazo con clientes, accionistas, empleados, proveedores y demás grupos de interés.

Dado que toda la acción coherente de una organización contribuye a construir y a fortalecer la reputación, las áreas de comunicaciones y gestión de marca tienen un rol fundamental: articular la estrategia y la narrativa con las que las Compañías se proyectan, mediante la gestión de sus relaciones en diferentes momentos, medios, formatos, escenarios y vocerías.

Entendemos que en la gestión de las relaciones de la Organización con sus diversos grupos de interés y en la gestión de marca, se conjugan las principales líneas de acción que determinan el manejo de la comunicación y el fortalecimiento reputacional.



Precisamente en esas dos líneas se han desarrollado políticas que constituyen el marco general para que, tanto desde los corporativos como desde los negocios, se construyan las estrategias y tácticas que mejor respondan a los requerimientos específicos de las operaciones, manteniendo la necesaria autonomía en la gestión y, al mismo tiempo, garantizando la coherencia y articulación de todos.

Esta política se enmarca en el Código de Buen Gobierno y en el Código de Conducta de las Compañías que integran el Grupo Empresarial SURA. A este documento son complementarios otros generados por los corporativos (Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management), que abordan lineamientos específicos en asuntos como la gestión de marca, plataformas digitales, vocerías, posicionamiento con medios externos, relacionamiento con grupos de interés, entre otros.

Les invitamos a recorrer, emplear y tener presente este documento como hoja de ruta para fortalecer la reputación de SURA, sus negocios y compañías en América Latina, lo que implica diversas dinámicas de comunicación, marca y relacionamiento con los grupos de interés. El conocimiento de esta política y observar sus lineamientos es determinante para articular los objetivos de cada negocio con el posicionamiento común deseado, consolidando aún más a nuestra Organización.

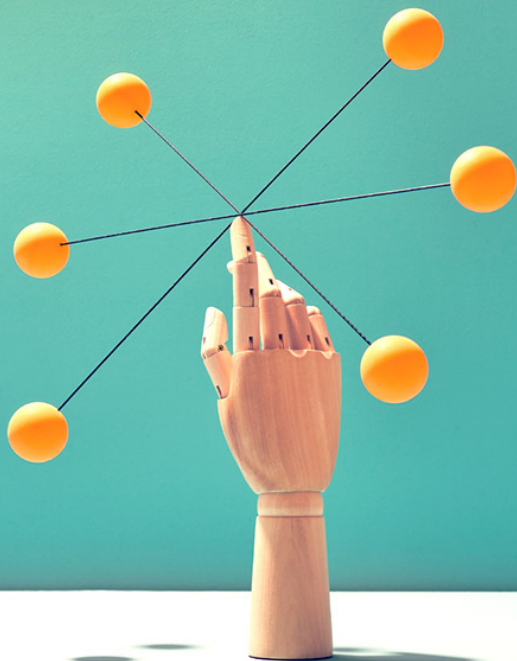


2. OBJETIVOS DE ESTA POLÍTICA



Para contribuir al sólido posicionamiento de las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA y sus marcas, soportado en atributos compartidos, este documento tiene como objetivos:

- Contar con una herramienta de uso interno para formalizar y alinear las políticas y criterios básicos en la gestión del relacionamiento con los grupos de interés, la comunicación y la marca, con el propósito de construir, fortalecer y proteger la reputación de SURA en cada territorio donde hace presencia.
- Establecer dinámicas de comunicación que faciliten el flujo de información de doble vía al interior y entre las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA, en el ámbito regional.
- Afianzar el gobierno de la comunicación, definiendo instancias, roles, responsabilidades y protocolos para la gestión articulada de los asuntos de reputación, comunicación y marca.





3. ALCANCE Y MARCO DE APLICACIÓN



La política, los lineamientos y protocolos aquí definidos son marco de actuación y cumplimiento para las compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA.

En algunos componentes se establecen detalles relacionados con la matriz Grupo SURA y se entregan lineamientos que deben ser adaptados y desarrollados con mayor profundidad por parte de sus filiales Suramericana y SURA Asset Management, así como sus respectivas compañías subsidiarias, de acuerdo con los requerimientos de sus negocios y en línea con los acuerdos de servicio definidos entre las áreas.

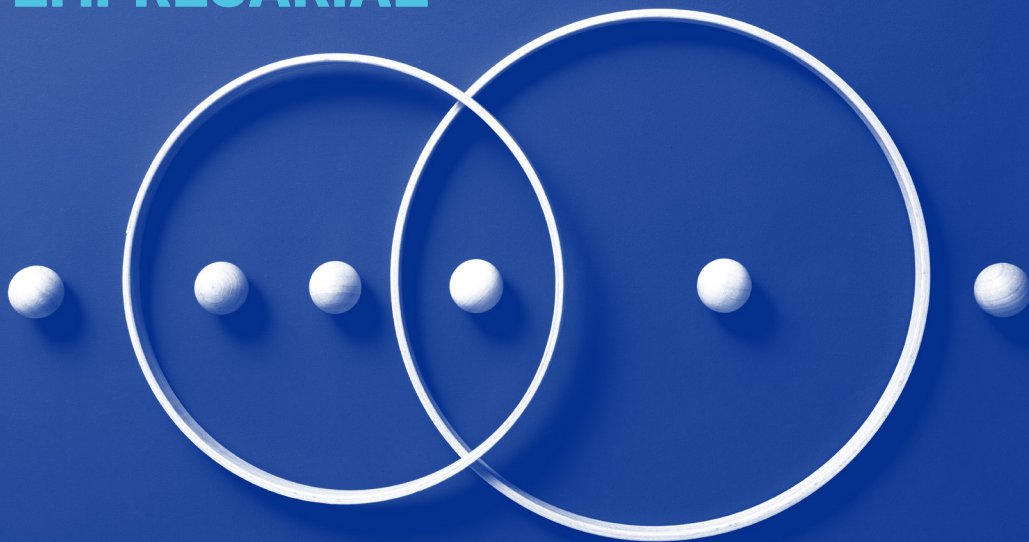




4. ASPECTOS CENTRALES PARA LA ARTICULACIÓN EN TEMAS DE REPUTACIÓN Y MARCA ENTRE COMPAÑÍAS DEL GRUPO EMPRESARIAL



Estos son los frentes de articulación en la gestión de marca y reputación de Grupo SURA y filiales, complementarios a las estrategias que adelantan los negocios en cada país, de manera autónoma y con base en los lineamientos acordados.





ESTRATEGIA COMÚN DE POSICIONAMIENTO

Gobierno de marca y reputación	Sinergias (alcance regional)	Conocimiento y buenas prácticas	Indicadores regionales
• Arquitectura. • Política. • Lineamientos. • Manuales. • Protocolos.	• Campañas regionales. • Patrocinios regionales. • Medios digitales. • Información y medios. • Proyectos comunes.	• Plataforma y programa para desarrollar conocimiento colectivo. • Compartir información útil para las Compañías y sus negocios. • Trasferencia e intercambio de experiencias.	• Sistema regional de indicadores de marca, registro en medios y reputación.

GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL

POSICIONAMIENTO DE MARCA SURA:

Proponemos a las personas vivir plenamente el presente y cuidar su futuro, con soluciones dinámicas que crean bienestar y reducen su incertidumbre. Buscamos entenderlas y acompañarlas con nuestra experiencia y conocimiento del entorno y de América Latina.



5. POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN



Las políticas marco para la gestión de reputación fueron aprobadas por la Junta Directiva de Grupo SURA y tienen alcance en sus filiales Suramericana y SURA Asset Management, al igual que en sus Compañías subsidiarias. A continuación se presentan algunos aspectos relevantes de las políticas vigentes de relacionamiento con grupos de interés, gestión de marca y gestión de riesgo y crisis reputacional.





5.1 POLÍTICA DE RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

OBJETIVO. Fortalecer las relaciones con los grupos de interés de las Compañías que integran el Grupo Empresarial SURA, con el propósito de favorecer el adecuado desarrollo de los negocios, contribuir al crecimiento sostenible del entorno y consolidar la reputación corporativa.

ALCANCE. Esta política aplica para las compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA: Grupo SURA, Suramericana, SURA Asset Management y sus filiales, de acuerdo con los requerimientos específicos de cada negocio.

PROPÓSITOS. Los principales propósitos con base en los cuales Grupo SURA y sus filiales establecen estrategias de comunicación para fortalecer relaciones con los diversos públicos son:

- Posicionarse como una organización sostenible, con mirada de largo plazo.
 - Desarrollar buenas prácticas.
 - Aportar a la construcción de opiniones y decisiones que favorezcan el buen desarrollo de los negocios y del entorno.
 - Ejercer un liderazgo positivo y productivo.
 - Lograr aprendizajes conjuntos.
 - Establecer posibles sinergias entre las Compañías y los diversos públicos.
 - Fortalecer la cadena de valor de las Compañías.
 - Motivar la investigación, el desarrollo y la innovación, como factores clave de la sostenibilidad.
 - Ser fuente de conocimiento para los sectores en los que se desenvuelven las Compañías y para la sociedad.
 - Participar activamente en la construcción de políticas públicas, que favorezcan el bien común en los diferentes países en los que hacen presencia las compañías.
 - Gestionar de manera adecuada y efectiva los riesgos y oportunidades que surgen a partir de las relaciones con los grupos de interés.
 - Consolidar la reputación corporativa, a partir de una actuación coherente y consistente.
-



GRUPOS DE INTERÉS. Los grupos de interés se definirán a partir del reconocimiento de las personas naturales o jurídicas, sectores e instituciones con las que mayor relación tengan las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA, en desarrollo de los propósitos corporativos. Como aspectos relevantes para la identificación, clasificación y declaración del objetivo de relacionamiento se priorizarán los siguientes:

- **Responsabilidad:** personas o grupos con los que Grupo SURA o sus filiales tienen responsabilidades legales, financieras y operativas, de acuerdo con regulaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes. De igual manera, se aplica a personas o entidades que dependen directamente de las Compañías, como empleados (o sus familias), clientes y/o usuarios, proveedores, entre otros.
- **Influencia:** personas, grupos o entidades que tienen la capacidad de incidir en la operación de las Compañías del Grupo Empresarial, mediante la generación de directrices, políticas o el rediseño de acciones, con capacidad de decisión formal o influencia informal.
- **Cercanía:** personas, grupos o entidades con los que Grupo SURA o sus filiales interactúan constantemente y que, de una u otra manera, pueden incidir en la operación a partir de sus acciones diarias. Generalmente son grupos de interés que conviven con las Compañías.
- **Dependencia:** personas o instituciones que por su carácter regulatorio, administrativo o gubernamental pueden determinar sanciones o límites en la operación de Grupo SURA o sus filiales.
- **Representación:** personas u organizaciones que tienen capacidad de representar a otras, tales como asociaciones, gremios, representantes sindicales, líderes de comunidades, entre otros.

Grupo SURA, como compañía matriz, requiere detallar, priorizar y establecer planes de gestión de sus grupos de interés y cada filial debe desarrollar su propio mapa de públicos, de acuerdo con los lineamientos en el marco de esta política y respondiendo a su operación específica de negocios. Para esta definición se ha



adoptado la metodología AA-10000, que permite identificar, evaluar y fortalecer las estrategias de relacionamiento con los diversos grupos de interés. El Grupo Empresarial SURA cuenta con un manual de aplicación de la metodología como referente.

Para la validación de los grupos de interés de Grupo SURA, se deberá contar con el consenso del Comité de Presidencia y de las áreas con incidencia directa en el relacionamiento. Cada filial deberá hacer lo propio con las instancias correspondientes.



Al entendernos en un entorno cambiante, los grupos de interés y los propósitos de relacionamiento con cada uno de ellos **deberán revisarse con una periodicidad no superior a tres años.**



5.1.1 Lineamientos generales para el relacionamiento:

1. Las estrategias y actividades de comunicación con los diferentes grupos de interés tendrán perspectiva de largo plazo y estarán fundamentadas en los principios corporativos: transparencia, respeto, responsabilidad y equidad, y en general, en la filosofía de gestión, los códigos de gobierno corporativo y las disposiciones de ley.
2. Además de los principios corporativos y, de acuerdo con los fundamentos éticos del Grupo Empresarial, las estrategias de comunicación, como parte del relacionamiento con los grupos de interés, deben centrarse en los siguientes criterios para la creación de valor:

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:

Somos una Organización que crea confianza y valor público



SURA escucha, conversa y reconoce al otro para generar comunidades de sentido articuladas por propósitos compartidos.



3. Las relaciones con los grupos de interés deberán estar en línea con los planes estratégicos de las Compañías, así como con las directrices definidas por la Alta Dirección en cada caso.
4. Para establecer la estrategia de relacionamiento con los diversos públicos de la Organización, Grupo SURA, las filiales y sus Compañías subsidiarias, deben considerar los elementos incluidos en la matriz de grupos de interés, que contiene, entre otros, los siguientes aspectos:
 - a. Objetivos y enfoque estratégico de relacionamiento con cada grupo de interés.
 - b. Agenda de temas prioritarios.
 - c. Principales mecanismos específicos de relacionamiento.
 - d. Áreas responsables de liderar la relación en cada caso.
 - e. Formas de monitorear el estado de las relaciones.
 - f. También es fundamental considerar tácticas específicas, tiempos de intervención, responsabilidades y roles para la gestión de las relaciones, entre otros.
5. El manejo de la comunicación y las relaciones es transversal a toda la operación, tanto de Grupo SURA como de las filiales y sus Compañías. Por ello, esta política debe ofrecer luces para la gestión de las diversas áreas en cada Compañía. En este sentido, se entiende que las relaciones con cada público tienen énfasis en las responsabilidades de algunas áreas, de acuerdo con su rol, tal como se establece en la matriz de grupos de interés.
6. Con el propósito de asegurar el buen desarrollo de los negocios, con criterios de sostenibilidad, y el posicionamiento reputacional de las Compañías, se definirá la presencia y participación estratégica de Grupo SURA y/o Suramericana y SURA Asset Management y sus Compañías subsidiarias, en las dinámicas de opinión y decisión de los territorios donde hacen presencia, especialmente, en aquellas relacionadas con sus negocios y proyección institucional, en el marco de una actuación socialmente responsable.

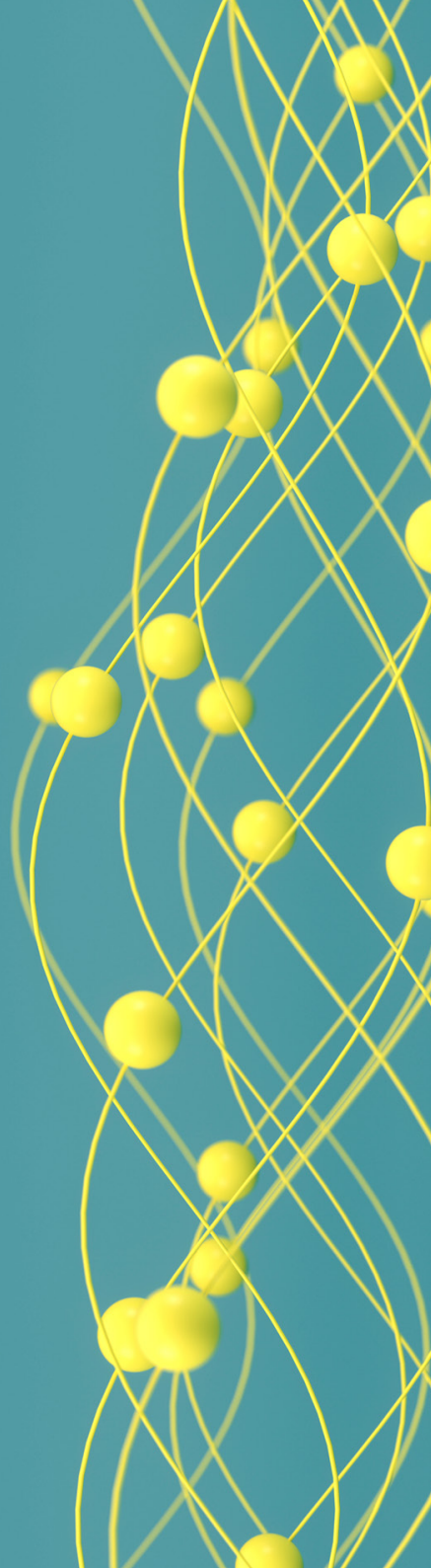


7. La gestión de comunicaciones para el relacionamiento con los diversos públicos o audiencias deberá enfocarse en:
 - a. La proactividad en el acercamiento a esos públicos desde iniciativas que promueven conversación, pedagogía y conocimiento.
 - b. La perspectiva de largo plazo.
 - c. La valoración de la diversidad de pensamiento.
 - d. El fortalecimiento de lazos con personas e instituciones clave en los diferentes territorios donde está presente SURA.
 - e. El análisis del entorno y las tendencias para responder y actuar en consecuencia.
8. Desde la perspectiva de comunicaciones, cuatro ejes de gestión deben guiar las estrategias para fortalecer relaciones con los grupos de interés:
 - a. Entregar a los grupos de interés más y mejor información sobre lo que son y hacen las Compañías, así como su rol en la sociedad.
 - b. Construir conocimiento y fortalecer los procesos de formación, de doble vía, partiendo de las buenas prácticas.
 - c. Generar espacios de conversación que permitan aportar al tejido social y retroalimentar la gestión de las Compañías y del o los grupos de interés, en la perspectiva del mejoramiento continuo.
 - d. Posicionar a las Compañías desde la presencia institucional en momentos y escenarios clave.
9. En el marco del Comité Ejecutivo de Marca, con alcance regional, se discutirán los conceptos que deben guiar los contenidos y mensajes en diferentes escenarios del Grupo Empresarial, así como las estrategias de proyección institucional. Estas posturas se validarán periódicamente con el Comité Estratégico, conformado por los presidentes de las Compañías.



10. Además de estas políticas generales, el relacionamiento con algunos grupos de interés requiere desarrollar lineamientos más específicos, como ocurre con los empleados, accionistas e inversionistas, academia y centros de pensamiento, medios de comunicación y líderes de opinión.

GOBERNABILIDAD. Desde Grupo SURA, el Comité de Gobierno Corporativo de la Junta Directiva es el encargado de aprobar y hacer seguimiento al cumplimiento de esta política. Así mismo, las filiales Suramericana y SURA Asset Management se asegurarán de establecer las instancias de aprobación y seguimiento en sus corporativos y Compañías subsidiarias.





5.2 POLÍTICA PARA LA GESTIÓN DE MARCA

OBJETIVO. Definir los lineamientos y criterios generales que deben tener en cuenta las Compañías que integran el Grupo Empresarial SURA y la Fundación SURA (las “Compañías”) al usar alguno de los siguientes signos distintivos (las “Marcas”) en su forma nominativa, mixta o figurativa, en cualquier país donde estos se encuentran registrados o en trámite de registro:

- SURA.
- Suramericana.
- Logo institucional (cóndor antiguo y cóndor nuevo).
- Lemas comerciales asociados a las “Marcas”.
- Cualquier signo distintivo que contenga las “Marcas” o se derive de las mismas.

ALCANCE. Aplica para la estrategia y gestión de comunicaciones, publicidad, patrocinios y presencia de marca, tanto para público interno como externo de las Compañías del Grupo Empresarial SURA, para indicar de manera clara e inequívoca que estas comparten unos objetivos corporativos y de negocio, así como una filosofía en la manera de gestionarlos.

Lo relativo a los procesos de registro, defensa y oposición relacionados con las “Marcas”, se rige en los términos acordados por las áreas legales de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management, en el protocolo de interacción suscrito para tal efecto.

MARCO GENERAL. Los principios corporativos: equidad, respeto, responsabilidad y transparencia.

ATRIBUTOS DE LA MARCA SURA.

Básicos para la categoría de servicios financieros:

- **Experta:** una organización que cuenta con un sólido conocimiento, a partir del cual opina, aporta y da una óptima asesoría y acompañamiento a sus clientes, en las industrias en las que participa.
- **Confiable:** una organización seria, sólida, responsable y transparente, que brinda respaldo, cumple con los compromisos adquiridos y desarrolla relaciones de largo plazo.



Diferenciadores frente a la competencia:

- **Dinámica:** una organización moderna, ágil, creativa e innovadora, con determinación y capacidad para anticiparse y adaptarse al futuro.
 - **Empática:** una organización que es cercana, a partir de reconocer al otro, escucharlo, ponerse en su lugar y trabajar para responder a sus expectativas.
 - **Latina:** una organización que se fortalece a partir de la cultura e identidad Latinoamericana, reconociendo en ella una región de oportunidades y con capacidad de entender las dinámicas locales.
 - **Integral:** una organización con un completo portafolio de seguros y servicios financieros para acompañar a los latinoamericanos en los distintos momentos relevantes de su vida.
 - **Habilitadora:** una organización que entrega capacidades a sus grupos interés, aportando a su bienestar, competitividad y sostenibilidad.
-

5.2.1 Lineamientos generales para la gestión de marca

Todos los lineamientos aquí descritos **aplican para la gestión de marca, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales (sitios web, redes sociales y aplicativos digitales)**. Existen especificaciones de arquitectura y coordinación de procesos y prácticas que se consignan en documentos complementarios y deben aplicarse de manera consistente:

1. Grupo SURA y las Compañías filiales usan las "Marcas" para indicar al público la existencia de unidad de propósitos y dirección entre ellas.
2. Grupo SURA, como titular de las "Marcas" y responsable de mantener el valor de este activo inmaterial, requiere establecer los lineamientos que guíen su uso para garantizar la articulación en su comunicación y posicionamiento.
3. Las Compañías reconocerán la titularidad de Grupo SURA sobre las "Marcas" y aceptarán abstenerse en todo tiempo de refutar su validez y la titularidad de Grupo SURA sobre ellas.



4. Los lineamientos aplican tanto para las Compañías en las cuales las “Marcas” son marcas principales, como para aquellas en que actúan como respaldo, de acuerdo con la arquitectura definida.
5. De acuerdo con los lineamientos aquí descritos, las Compañías podrán:
 - a. Usar las “Marcas”, por sí solas o acompañadas de descriptores, bien sea por línea de negocio, servicio o producto, por ejemplo: Seguros / AFAP / ARL / EPS / Inversiones / Ahorro, según se indique en la arquitectura de marca y el sistema visual.
 - b. Usar las “Marcas” en su denominación o razón social.
 - c. Usar las “Marcas” en materiales publicitarios, de promoción o comunicación institucional.
 - d. Otorgar autorizaciones de uso a terceros, bajo los lineamientos aquí establecidos.
 - e. Seguir el modelo de extensión de marca para garantizar la coherencia y consistencia de la marca SURA.

Se entiende que SURA es la marca principal y constituye uno de los más importantes activos de la Organización en el ámbito regional. Los descriptores son complementarios a esta y se utilizan para dar claridad del tipo de negocio o la solución que ofrece a los diversos públicos, según los requerimientos de comunicación en cada caso.

6. Sin perjuicio de la autonomía de cada negocio para decidir las estrategias y tácticas de posicionamiento y de las recomendaciones del Comité Ejecutivo de Marca, las Compañías siempre usarán las “Marcas” de conformidad con los lineamientos que aquí se detallan, así como con el manual de marca (sistema visual), el modelo de extensión de marca y con los lineamientos que imparta Grupo SURA en esta materia.



7. La autorización para usar las “Marcas” se extiende a todos los territorios donde ellas se encuentran registradas o solicitadas. En caso de que una de las Compañías requiera usar las “Marcas” en un país donde estas no se encuentren registradas o solicitadas, o que los registros no cubran los productos y servicios requeridos, la Compañía filial iniciará el trámite de registro correspondiente, previa notificación y aprobación de Grupo SURA, en los términos indicados en el Protocolo de Interacción establecido por las áreas legales. Así mismo, se debe seguir el procedimiento definido para asegurar que las nuevas denominaciones (de compañías, productos y/o servicios) estén acordes con la arquitectura de marca y de nomenclatura.
8. Las Compañías deberán alertar a Grupo SURA de cualquier imitación o infracción de las “Marcas” tan pronto como tengan conocimiento de ello, en los términos definidos en el Protocolo de Interacción establecido por las áreas legales. Para los casos más relevantes, Grupo SURA, previa consulta con el Comité Ejecutivo de Marca y con el acompañamiento de las áreas legales, determinará si es necesario o conveniente iniciar cualquier acción de defensa u oposición. Este lineamiento aplica de igual forma para el caso en que las Compañías reciban una reclamación relevante por parte de un tercero.
9. Grupo SURA será responsable de la supervisión, administración y mantenimiento de las “Marcas”, contando con el apoyo y cooperación de las Compañías en cada país donde tengan presencia, quienes, de acuerdo con la legislación en materia de precios de transferencia, deben realizar una “Contribución Significativa” al valor de las “Marcas”. Esta contribución se traduce en las siguientes actividades de desarrollo, fortalecimiento, mantenimiento, protección y explotación, que resultan indispensables para permitir el uso de las “Marcas” a las Compañías:
 - a. Diseñar y controlar los programas de comunicaciones y mercadeo que inciden en la creación o fortalecimiento de las “Marcas” en su respectiva jurisdicción.
 - b. Asignar y ejecutar un presupuesto para adelantar actividades tendien-



tes al posicionamiento de las “Marcas” en el país donde esté ubicada cada Compañía. Así mismo, desde los corporativos, asignar y ejecutar un presupuesto para desarrollar las estrategias de megamarca que respalden el posicionamiento en forma transversal y regional.

- c. Adelantar, por su cuenta y riesgo, las actividades necesarias para la efectiva protección y defensa de las “Marcas” en su respectiva jurisdicción.
- d. Asegurar coherencia entre el posicionamiento definido por la marca y el cumplimiento de la promesa de valor, respaldada en la calidad de

los productos y servicios. De esta manera, se evitan situaciones que puedan afectar de manera adversa el valor de las “Marcas”.

- e. Aportar y usar otros activos intangibles propios de las Compañías, que contribuyan al fortalecimiento de las “Marcas” en cada país.
- f. La creación de nuevas líneas, plataformas, canales, iniciativas o servicios deben denominarse, teniendo en cuenta los criterios del modelo de extensión de marca para mantener la asociación de SURA con la innovación y evolución de los negocios.

Estas actividades deben ser ejecutadas por las Compañías de forma permanente y en cada uno de los países donde tienen presencia, siguiendo los lineamientos impartidos por esta política y de acuerdo con su dimensión, sus líneas de negocio y cualquier otro aspecto relevante propio de su jurisdicción.





10. SURA cuenta con una plataforma digital (adn.sura.com) que agrupa distintos sitios y herramientas que apoyan el gobierno y la gestión de marca, entre ellos, el sistema visual (manualdemarcasura.com), en el cual se incluyen los lineamientos gráficos, cromáticos, tipográficos y demás elementos de identidad corporativa, asociados a la marca. Este manual se debe seguir con rigor para su aplicación en diferentes piezas, formatos y plataformas de comunicación.
 11. La creación de nuevos nombres o identificadores gráficos para líneas de negocios, productos, programas y nuevas compañías, deberán ser consultados con el Comité Ejecutivo de Marca para garantizar el debido control al portafolio de marcas y el cumplimiento de la arquitectura y del modelo de extensión de marca.
 12. Los cambios al manual de marca o las iniciativas que no se ajusten a los lineamientos que este entrega, deberán ser validados por el Comité Ejecutivo de Marca. El manual deberá ser revisado de manera periódica por este Comité.
 13. Siguiendo los lineamientos y objetivos comunes, y de acuerdo con la mayor conveniencia de los negocios, cada Compañía decide con autonomía, las estrategias y tácticas publicitarias locales. En cualquier caso, se debe garantizar que la comunicación local esté alineada con el posicionamiento común definido en el Plan Maestro de la marca SURA.
 14. En el momento en que se identifique un uso indebido de la marca o la desatención a los lineamientos que aquí se establecen, el caso será evaluado en el Comité Ejecutivo de Marca para determinar los correctivos. Si la situación de inconsistencia persiste, se escalará al Comité Director de Marca (Comité Estratégico). Estas instancias, roles y responsabilidades se explican con mayor detalle en el aparte correspondiente al Gobierno de Marca.
-



15. Los siguientes son lineamientos relevantes en el lenguaje y tono de comunicación de la marca SURA:

- a. Habla en sentido constructivo y propositivo, no cuestiona comportamientos o actitudes.
- b. Privilegia las situaciones cotidianas en los entornos familiar, laboral o social.
- c. Es sobria, habla en forma directa y sencilla, evitando tecnicismos, sin excederse en extensión ni recurrir a elementos innecesarios.
- d. Expresa dinamismo, proyectando una organización creativa y moderna, que está a la vanguardia.
- e. Es cercana y respetuosa en el trato con todos sus públicos.
- f. Entrega información cierta, clara, pertinente y oportuna.
- g. Puede ser retadora, para promover reflexiones, actitudes o decisiones en sentido positivo.
- h. Considera la inclusión social y la diversidad.
- i. Actúa con responsabilidad y reconociendo el rol de ciudadanía corporativa de las Compañías en las sociedades en que hacen presencia.

16. Los siguientes son elementos que **NO** corresponden al tono y lenguaje de la comunicación de SURA como marca:

- a. No es terrorista: no habla de siniestros para sensibilizar frente al riesgo. Cuando se justifique la inclusión de cifras o de contextos negativos, deben utilizarse con fin pedagógico y precedido de la explicación correspondiente en sentido positivo. En todo caso, debe manejarse de manera respetuosa y nunca sensacionalista.
- b. No es oportunista.
- c. No es ambigua.
- d. No es polémica (tanto en los temas como en las formas).
- e. No es irreverente ni desafiante, en sentido transgresor o controversial.
- f. No promueve prácticas o comportamientos que atenten contra la ética.
- g. No hace referencia —menos aún en sentido negativo— a los competidores o a otras industrias.
- h. No se expresa a partir del humor, en particular el que contiene connotaciones negativas como burla, sexismo, ironía, machismo, feminismo, cinismo, racismo o cualquier forma de discriminación.



17. En términos de imágenes, la marca se comunica con aquellas que:
- a. Preferiblemente representan situaciones reales.
 - b. Son respetuosas y sobrias.
 - c. Incluyen personas agradables, saludables y en actitudes positivas.
 - d. No representan excesos ni situaciones que estigmaticen tendencias o refuercen estereotipos.
 - e. Representan criterios de inclusión social, valoración de la diversidad y de la dignidad humana.
 - f. Promueven los valores propios de la identidad latinoamericana.
 - g. Representan los elementos que configuran el sistema visual, tales como los colores, planos y encuadres, entre otros (manualdemarcasura.com).
18. En términos de medios, formatos, patrocinios y alianzas, la marca debe considerar:
- a. Optimizar recursos para las producciones propias.
 - b. Privilegiar materiales amigables con el medio ambiente.
 - c. Verificar la afinidad con los valores o mensajes que representa el medio o alianza.
19. La elección de los canales para el desarrollo de campañas publicitarias o el posicionamiento de temáticas relevantes debe responder a criterios estratégicos de la Organización. En este sentido, se debe tener especial cuidado con la publicidad invasiva o que genere cualquier tipo de contaminación, visual o ambiental. Es tan importante la proveniencia de los materiales que soportan la comunicación, como su disposición final.
-



20. Los medios en los que se hace presencia publicitaria o institucional deben evaluarse para asegurar su afinidad con la marca. En particular, SURA no debe tener presencia en elementos o piezas deterioradas o cuya estética no corresponda con los valores o atributos de marca (ejemplo: botes de basura), tampoco debe asociarse con contenidos que promuevan o validen la violencia, por ejemplo, a través de la pauta en franjas de TV con alto *rating*, pero con contenidos no constructivos, así como plataformas de *streaming* o videojuegos de guerra, lucha o conflicto.

21. La publicidad nunca deberá ser utilizada como mecanismo de recompensa o de incentivo por la publicación de con-

tenidos noticiosos o editoriales en ningún medio de comunicación. Los publi-reportajes o contenidos patrocinados (*branded content*) que se desarrollen con base en estrategias de mercadeo previamente definidas, deberán estar claramente identificados como tal al momento de su emisión o publicación.

22. El patrocinio de eventos o alianzas por parte de una Compañía, que se adelante en cualquier escenario físico o plataforma digital, valida las actividades, situaciones y comportamientos que se lleven a cabo en el marco de su ejecución (reputación / logística / organización). Por tanto, se debe considerar que el perfil del evento o de la vinculación como tal, así como de las marcas



que sean copatrocinadores, impactan la propia reputación de SURA. Esto aplica tanto para las alianzas que adelanten las áreas de mercadeo como para las que realizan los intermediarios con la identidad de SURA.

23. El patrocinio de eventos, alianzas o vinculaciones institucionales tienen como fin fortalecer el posicionamiento de marca y el compromiso de la Organización con la sociedad ante sus diferentes audiencias de interés. No son un mecanismo de soporte económico de las actividades de otras compañías, salvo que sea una presencia de marca respaldada por las iniciativas de proyección institucional, social o cultural de SURA, que responden a otros criterios de participación.

24. Sin detrimento de las estrategias o tácticas particulares de los negocios, para la definición de patrocinios se debe tener en cuenta que la personalidad de SURA como marca es afín a eventos académicos, culturales y aquellos que apoyen o sustenten causas sociales. En cambio, no son afines

los eventos o apoyos que representen o desaten excesos, confrontaciones apasionadas, violencia o hábitos nocivos para el cuidado y la salud.

25. Los eventos deportivos tienen validez para la marca, en la medida en que se privilegien en ellos los atributos de hábitos saludables, fraternidad y solidaridad en la competencia. Si bien en algunos casos los patrocinios a ciertos deportes estarían por fuera del lineamiento de marca, es posible analizar la participación en escenarios o actividades indirectas que convengan al desarrollo de la estrategia. Un ejemplo de ello sería la pauta en transmisiones de fútbol, pero no el patrocinio a equipos específicos.



-
- 26. En ninguna circunstancia deben patrocinarse eventos o contenidos, en cualquier plataforma, que exploten inadecuadamente la imagen de la mujer, del hombre o de la niñez con fines comerciales, ni aquellos que induzcan o fomenten la discriminación por concepto de credo, raza, edad, género, discapacidad o identidad de género, entre otros.
 - 27. La asociación de la marca con figuras públicas particulares, como artistas, deportistas reconocidos y líderes de opinión, entre otros, conlleva riesgos relacionados con el comportamiento y la reputación de estas personas y hace vulnerable a la marca. Por lo anterior, cuando se justifique acudir a este tipo de recursos, es indispensable asegurar un análisis detallado del comportamiento de los personajes seleccionados, para validar su afinidad con los atributos de la marca y las implicaciones de su asociación con SURA.
 - 28. No se deberán patrocinar eventos que en la opinión pública hayan sido cuestionados por su posible relación con actividades ilegales o cuyos promotores tengan cuestionamientos públicos.
 - 29. No se patrocinarán eventos que tengan fines religiosos o que desarrollen campañas políticas, ni que apoyen o se opongan a iniciativas públicas o privadas que impacten la actividad de la Compañía o el orden público.
 - 30. No se patrocinarán eventos o formatos que a su vez sean apoyados por compañías o marcas que tengan cuestionamientos reputacionales o que promuevan prácticas contrarias a la salud y el bienestar de la sociedad.



31. La presencia institucional de la Compañía en escenarios académicos no debe comprometer en ningún sentido el respaldo publicitario a nivel de patrocinios. Ocurre igual con la pauta publicitaria en medios de comunicación, que no debe condicionar el contenido editorial. Sin embargo, la Compañía está en libertad de evaluar la afinidad de la marca con la línea editorial o los contenidos y posturas éticas de los diferentes medios.
32. En general, para definir la presencia de la marca en ciertos escenarios, actividades o eventos, se recomienda consultar la [Matriz de Proyección Institucional](#), que contiene los criterios que se deben tener en cuenta para tomar estas decisiones.
33. Para asegurar la comprensión y alineación con los criterios de gestión de marca, el Comité Ejecutivo de Marca diseñará e implementará un programa de formación y certificación, tanto para públicos internos como para proveedores y aliados que requieran de este conocimiento. Los responsables de las áreas relacionadas con la gestión de marca deberán cumplir con este requerimiento y motivar la participación de otros públicos.
34. El ejercicio de las vocerías es también relevante en las estrategias de posicionamiento de marca y reputación. Para su implementación, las áreas responsables deben seguir la recomendación de los Comités de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR) y lineamientos específicos que aseguren: la designación de los voceros adecuados y acorde con las necesidades, el entrenamiento periódico, la coherencia y la alineación con los principios, atributos de marca y la escucha social, entre otros aspectos.
35. "El Tigre" es uno de los elementos emblemáticos y constitutivos de la marca, en particular para las estrategias de marca de Suramericana S.A. propietaria de este registro, para su aplicación exclusiva en los negocios y compañías de su filial Seguros SURA Colombia. Los criterios de comunicación de "El Tigre", así como su eventual extensión de uso a otras Compañías o negocios, deberán ser autorizados y validados de manera expresa por Suramericana S.A.



5.2.2 Gobierno: instancias y responsabilidades

El Comité de Gobierno Corporativo, integrado por miembros de la Junta Directiva de Grupo SURA, es el encargado de aprobar y hacer seguimiento al cumplimiento de esta política.

En ese sentido, se han definido las siguientes instancias de decisión y de gobierno para la gestión de marca, contenidos, comunicación, riesgo reputacional y relación con grupos de interés, tanto en Grupo SURA, como compañía matriz, y conjuntamente con Suramericana y SURA Asset Management, con alcance a sus compañías subsidiarias y el Grupo Empresarial:





COMITÉ DIRECTOR DE REPUTACIÓN Y MARCA.

Integrado por los presidentes de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management, como máximos responsables de la reputación y la marca. Son responsabilidades de este Comité:

- a. Definir y avalar el posicionamiento reputacional y de marca, así como elementos centrales del discurso y de la estrategia para su construcción y protección.
- b. Garantizar los recursos necesarios para que la Organización avance con coherencia en su construcción y protección reputacional y concrete la propuesta de valor de la marca.
- c. Ser los principales voceros de la Organización y de la Marca.

COMITÉ EJECUTIVO DE MARCA. Su propósito es gestionar en forma estratégica este activo intangible, acorde con los lineamientos y objetivos de las Compañías. Está integrado en forma permanente por la Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa de Grupo SURA y los delegados de las Vicepresidencias de Negocios (responsables de marca) en Suramericana y SURA Asset Management. Podrán ser invitadas otras áreas, cuando se requiera.

La Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa de Grupo SURA tiene la responsabilidad de liderar este Comité, lo que incluye coordinar las convocatorias, agendas y seguimiento de compromisos. Así mismo, propicia los espacios de discusión y análisis necesarios para conciliar intereses de los distintos negocios, en relación con la gestión reputacional y de marca, manteniendo los propósitos comunes del Grupo Empresarial SURA. Son responsabilidades de este Comité:

- a. Articular narrativas, mensajes y acciones de relacionamiento y proyección institucional, entre Grupo SURA, como compañía matriz y Suramericana y SURA Asset Management, como filiales.
- b. Asegurar que se creen y articulen mensajes y medios para que la propuesta de valor de la Organización se concrete con coherencia en la comunicación.
- c. Garantizar la convergencia entre lo operacional, lo táctico y lo estratégico en el ámbito comunicacional del Grupo Empresarial SURA y las Compañías que lo conforman.
- d. Establecer estrategias y medios que estén debidamente alineados



con los atributos de la marca y que permitan relaciones fluidas con los grupos de interés definidos y priorizados.

- e. Mantener actualizada la política, los lineamientos y el sistema de gobierno para la gestión de marca, además de asegurar su correcta implementación, tanto en las plataformas y medios tradicionales, como en el universo digital.
- f. Validar en concepto y estrategia las grandes campañas o iniciativas de comunicación masiva, de la megamarca, así como de las filiales.
- g. Definir e implementar los indicadores de medición que mejor respondan al seguimiento de los objetivos comunes de posicionamiento de marca. Así mismo, establecer las metodologías que sean homologables y los recursos requeridos para ello.
- h. Analizar y validar la ampliación del portafolio de marcas y los cambios que deban implementarse en los manuales de marca, de acuerdo con las situaciones específicas que se presenten y con las justificaciones o alcances respectivos.
- i. Analizar y validar la denominación de nuevas sociedades, de acuerdo con los requerimientos escalados por las áreas jurídicas, para lo cual debe existir un protocolo específico.
- j. Promover la participación proactiva de los equipos en cada negocio y país en los espacios de formación asociados a los temas de reputación, comunicación y marca.
- k. Hacer seguimiento sistemático a la efectividad de los procesos de transferencia/derivación de clientes entre las Compañías donde comparten territorio.
- l. Implementar los proyectos que materialicen las principales acciones estratégicas definidas en el Plan Maestro de Reputación, Comunicación y Marca. Para ello, ejecutará un presupuesto conjunto entre las Compañías.



- m. Definir e implementar el Sistema de Auditoría de Marca, basado en el autocontrol. Igualmente, asegurar la aplicación de los planes de mejora necesarios, en los casos en que sea necesario.

COMITÉS REGIONALES POR FILIAL.

De esta instancia participan los encargados de los temas de comunicación, mercadeo y publicidad de cada negocio y país, bajo el liderazgo de los corporativos de Suramericana y SURA Asset Management. De acuerdo con los lineamientos que entrega el Comité Ejecutivo de Marca, sus responsabilidades son:

- a. Asegurar la socialización y comprensión de las políticas, los lineamientos y el sistema de gobierno de marca, por parte de los respectivos responsables en cada negocio y país.
- b. Diseñar e implementar estrategias regionales que respondan a las necesidades comunes de los negocios propios de cada Compañía (Suramericana y SURA Asset Management).
- c. Socializar y promover en forma efectiva la participación de los negocios

o países en los proyectos de interés común y de alcance regional.

- d. Alinear los sistemas de monitoreo y las métricas para la gestión de la reputación la marca.
- e. Monitorear la coherencia de los mensajes y estrategias locales, con la mirada regional y global del Grupo Empresarial.
- f. Acordar metas para la gestión de marca, de acuerdo con los focos estratégicos de cada negocio.

COMITÉ LOCAL CONJUNTO DE REPUTACIÓN Y MARCA.

Esta instancia se constituye y opera en las Compañías de Suramericana y SURA Asset Management que comparten presencia y marca en México, Chile y Uruguay, con el propósito de asegurar una coordinación permanente en la comunicación y gestión de marca de los diversos negocios locales. En particular, estos Comités tendrán como responsabilidad:

- a. Compartir información pertinente sobre la estrategia de posicionamiento de cada negocio en el ámbito local y las principales acciones de impacto en el público.
- b. Informar sobre casos de riesgo reputacional que puedan generar



contagio para las demás Compañías. En ese sentido, se activará el Comité de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR) conjunto, para gestionar de forma articulada las situaciones de riesgo en que la reputación pueda verse afectada y asegurar las acciones necesarias para asegurar su protección.

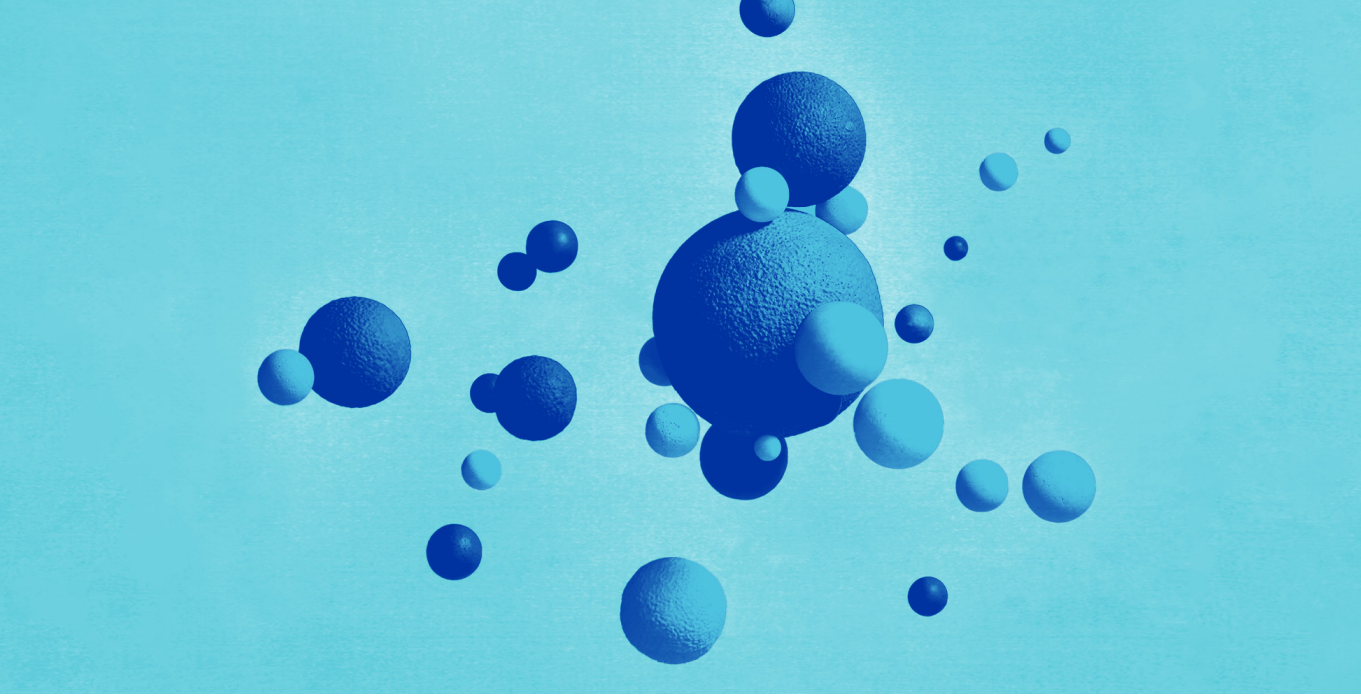
- c. Alinear posturas corporativas sobre temas de interés de las Compañías SURA en la localidad.
- d. Implementar estrategias que aseguren la correcta orientación del cliente entre ambas Compañías.
- e. Identificar posibles sinergias en la implementación de estrategias y tácticas de reputación, comunicación y marca.

COMITÉ ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS.

De este espacio trimestral participan los líderes de equipos de marca y comunicaciones externas e internas de los corporativos de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management, con el propósito de articular la agenda temática para el posicionamiento de estas Compañías. Este comité es convocado por Grupo SURA y sus responsabilidades comprenden:

- a. Definición de línea editorial y enfoque de contenidos que circulan interna y externamente por sistema informativo de medios propios con alcance de Grupo Empresarial.
- b. Evaluación de acciones de posicionamiento en medios de comunicación externos e identificación de oportunidades.
- c. Compartir la ejecución de los planes de posicionamiento en prensa de los corporativos y de acciones complementarias de contenidos asociados a la gestión de marca.
- d. Identificar sinergias de contenidos que circulan por medios internos y externos del Grupo Empresarial y en escenarios de comunicación y relacionamiento con medios de comunicación y líderes de opinión.
- e. Convocar a las Compañías subsidiarias de las filiales que sean necesarias para asegurar una coordinación de acciones y equilibrio en la agenda de posicionamiento con prensa en la región.

AUDITORÍA DE MARCA. Los procesos y metodologías para hacer seguimiento y control al cumplimiento de las políticas



definidas en este documento serán establecidos y aprobados en el marco del Comité Ejecutivo de Marca. Estos ejercicios permitirán detectar las situaciones que contradicen las directrices de posicionamiento y de manejo de la marca con el fin de generar los correctivos o actualizaciones necesarias.

Adicionalmente, las áreas de Auditoría Interna contemplarán los riesgos relacionados con la gestión marca y, en forma coordinada, definirán de qué manera deberán ser atendidos.

5.3 POLÍTICA MARCO DE GESTIÓN DE RIESGO Y CRISIS REPUTACIONAL

En el Grupo Empresarial SURA, la percepción que tienen sobre las Compañías los diversos grupos de interés con los que estas se relacionan, es considerado un activo fundamental para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Una situación de desprestigio o exposición pública negativa, sea cierta o no, respecto de las Compañías y sus prácticas de negocios, entre otros eventos, podría ocasionar impactos y afectaciones en las relaciones con los diferentes grupos de interés. Por tanto, se requiere de un manejo discipli-



nado y riguroso en la comunicación, para mitigar estos efectos e incluso para convertir estas situaciones en oportunidades para fortalecer la reputación corporativa.

El presente documento establece los lineamientos y define el marco de actuación general para la prevención y gestión de eventos que puedan ocasionar un riesgo reputacional y escalar hasta convertirse en crisis.

Si bien esta política se centra en clarificar cómo abordar el riesgo desde la perspectiva reputacional, los lineamientos, procedimientos y, en general, cualquier gestión que se realice en esta materia, deberá estar alineada con el Sistema Integral de Gestión de Riesgos de las Compañías, previendo que un riesgo materializado, de cualquier naturaleza, tiene el potencial de convertirse en un riesgo o crisis reputacional.

ALCANCE Y MARCO DE APLICACIÓN. Los lineamientos marco son aplicables para todas las Compañías que integran el Grupo Empresarial SURA. Cada una de ellas desarrollará en mayor detalle procesos y protocolos internos, articulados con los

lineamientos del Grupo, según las necesidades de cada una de las jurisdicciones y unidades de negocio.

5.3.1 Lineamientos generales

Los siguientes lineamientos deben ser tenidos en cuenta para gestionar de manera efectiva las amenazas y los riesgos de tipo reputacional a los que se enfrentan las Compañías:

- a. Todas las decisiones encaminadas a atender una situación de riesgo o de crisis reputacional se deberán tomar bajo criterios éticos, basados en los principios corporativos de la Organización y sus códigos de Buen Gobierno Corporativo.
- b. La Junta Directiva y Alta Dirección de cada una de las Compañías deberán asegurar la asignación y disponibilidad de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos necesarios para prevenir y gestionar adecuadamente el riesgo reputacional al que están expuestas las Compañías.
- c. Las Compañías deberán velar por cumplir los lineamientos y meca-

nismos generales establecidos en este documento, y aquellos con alcance de Grupo Empresarial que lo complementen, de acuerdo con la naturaleza de cada negocio.

- d. En cada Compañía, la gestión de riesgo reputacional deberá estar enmarcada y articulada con el Sistema de Gestión Integral de Riesgos, con el fin de actuar efectiva y oportunamente frente a cualquier riesgo con potencial de afectar la reputación de las Compañías.
- e. Las Compañías deberán contar con una estructura y procesos internos que permitan gestionar de una manera adecuada los riesgos reputacionales a los que están expuestas. Así mismo, deberán definirse las instancias internas como el Comité de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR), responsables de mantener vigente el marco de actuación y los procesos asociados, así como prevenir y atender de manera oportuna y efectiva los eventos de riesgo y crisis reputacional que se presenten.
- f. Las Compañías realizarán su debida diligencia para evitar que cualquier evento de riesgo materializado escale a un riesgo reputacional o incluso alcance un nivel de crisis.
- g. Las Compañías deberán identificar y empoderar a los empleados y equipos con la autoridad para gestionar eventos de riesgo reputacional. Igualmente, deberán desplegarse estrategias de divulgación que permitan desarrollar en todos los empleados una cultura del cuidado de la reputación. Estos, a su vez, tienen la responsabilidad de conocer cuál es su rol durante la atención de eventos de riesgo reputacional, según lo definido por los equipos que lideran estos temas en cada una de las Compañías.
- h. Las Compañías deberán definir voceros principales y suplentes, quienes deberán formarse periódicamente, siguiendo los lineamientos definidos para el cuidado de la marca y el manejo de situaciones que potencialmente puedan generar un impacto reputacional.



- i. Durante la atención de eventos de riesgo y crisis reputacional, ningún colaborador está autorizado para entregar información, sobre esa situación particular a medios de comunicación o grupos de interés. Únicamente los voceros designados podrán pronunciarse oficialmente en nombre de la Compañía, previa validación y autorización de los COMIR, o la instancia que sea creada para cumplir el propósito de mitigación de riesgos.
- j. Particularmente, el nivel corporativo de las Compañías del Grupo Empresarial deberá asegurar entre sus negocios la coordinación del trabajo de mantenimiento y la respuesta frente a eventos reputacionales. Los negocios deberán escalar a su respectivo equipo Corporativo aquellos eventos que por su impacto

y por su potencial de afectar a otros negocios, se defina relevante comunicar y gestionar en este nivel.

- k. La información asociada a las situaciones de riesgo reputacional y su correspondiente gestión es considerada de carácter confidencial.
- l. La información contenida en este documento deberá estar disponible para todos los empleados de las Compañías.

ACTORES E INSTANCIAS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGO Y CRISIS REPUTACIONAL. Cada Compañía deberá contar con una estructura organizacional que apoye la gestión del riesgo reputacional e incorpore los lineamientos generales, las metodologías y otros estándares definidos. Los siguientes son instancias y actores clave en las intervenciones que hacen parte de este proceso:

- 
- a. **Junta Directiva.** Aprueba las políticas de gestión de riesgo y crisis reputacional, y promueve el establecimiento de mecanismos que garanticen su cumplimiento.
 - b. **Comité de Riesgos de Junta Directiva o quien tenga la responsabilidad de hacer seguimiento a la gestión de riesgos en cada Compañía.** Apoya a la Junta Directiva mediante dos acciones principales: validar que existen los lineamientos y procedimientos adecuados para la gestión del riesgo reputacional, y analizar los eventos de riesgo reputacional materializados que sean de nivel alto y crítico.
 - c. **Comité de Auditoría de Junta Directiva o quien tenga la responsabilidad de los asuntos de auditoría.** Supervisa e informa a las Juntas Directivas sobre la aplicación efectiva de las políticas de Gestión de Riesgos, lo cual incluye la Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional.
 - d. **Comité de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR).** Es responsable de los dos ejes que componen el Sistema de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional: gestión y mantenimiento del sistema, y atención de eventos. Es la instancia que articula a los distintos actores que se involucran en el análisis y la atención de los eventos. Se recomienda que esta instancia esté conformada por representantes de las áreas de Riesgos, Comunicaciones y Asuntos Legales, o las áreas que ejerzan estas funciones en cada Compañía. Preferiblemente, el COMIR deberá estar integrado por empleados que desempeñen cargos de segundo o tercer nivel jerárquico. A continuación se explican los distintos tipos de COMIR que hacen parte de la Organización:
 - **COMIR Corporativo de Grupo Empresarial SURA:** define los lineamientos para la Gestión de



Riesgo y Crisis Reputacional del Grupo Empresarial y se involucra en la gestión de eventos de alto impacto y con una potencial afectación material a todo el Grupo Empresarial.

- **COMIR de los corporativos de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management:** están encargados de la revisión periódica de los eventos de riesgo de nivel medio, alto o crítico que reporten sus respectivas filiales; en estas últimas situaciones, se involucra de manera prioritaria en su gestión. Además, deberá garantizar, a nivel corporativo y de sus filiales, la actualización permanente de los aspectos que componen el sistema, tales como manuales, matrices de riesgos, sistematización de casos y formación.
- **COMIR de las localidades o negocios:** cada Compañía deberá conformar una instancia encargada de la planeación, estructuración y administración del Sistema de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional a nivel de cada negocio o localidad, por lo que identificará las necesidades puntuales, según el contexto en cada caso. Este comité deberá

seguir los lineamientos hechos por el equipo corporativo de la filial correspondiente.

- e. **Comité de Crisis.** Es la instancia encargada de tomar las decisiones y articular los equipos que permitan gestionar los eventos que, por su impacto, hayan alcanzado un nivel crítico. Este Comité deberá integrarse por empleados de las Compañías que desempeñen cargos de primer y/o segundo nivel jerárquico.

5.3.2 Áreas que participan:

- a. **Áreas de Comunicaciones.** Su función consiste en el acompañamiento al negocio y a los corporativos, liderando la definición de la estrategia de comunicación ante eventos de riesgo reputacional o crisis. Particularmente, el área de Comunicaciones de Grupo SURA tendrá un rol integrador en la Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional de las diferentes Compañías, no solo en la gestión y el mantenimiento, sino en la prevención y la atención de casos que puedan afectar a las Compañías y al Grupo Empresarial.
- b. **Áreas de Riesgos.** Son los responsables de velar por la estructuración y correcta implementación de



un Sistema de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional, al tiempo que acompañan a las Compañías en la evaluación y gestión de eventos.

- c. **Áreas de Asuntos Legales.** Acompañan el análisis de las situaciones de riesgo reputacional, para identificar y gestionar posibles impactos legales que puedan surgir.
- d. **Áreas de negocio afectadas.** Son responsables por alertar de manera oportuna a las instancias definidas por cada Compañía en cualquier evento con el potencial de ocasionar una situación de riesgo o crisis reputacional y participar activamente de la gestión de los eventos de riesgo.
- e. **Empleados.** Todos los empleados son responsables de cumplir los lineamientos estipulados en esta política y seguir los procedimientos definidos en el Manual de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional y sus anexos. Asimismo, deberán notificar de manera oportuna a las instancias definidas, cualquier situación de riesgo o crisis reputacional. Adicionalmente deberán abstenerse de dar declaraciones en nombre de la Compañía y divulgar información asociada a las situa-

ciones de riesgo reputacional y su correspondiente gestión.

- f. **Áreas de Auditoría.** Evalúan el Sistema de Control Interno en torno a la Gestión del Riesgo Reputacional de las Compañías.

GOBERNABILIDAD. La aprobación de la presente política está a cargo de la Junta Directiva de Grupo SURA y de las Juntas Directivas de cada una de las Compañías que hacen parte del Grupo Empresarial SURA. Cualquier modificación deberá ser aprobada por estos mismos órganos, en atención a los lineamientos de Grupo SURA.

DIVULGACIÓN Y ACTUALIZACIÓN. Esta política se divulgará con todos los empleados y con los grupos de interés de las Compañías que se deban conocer estos lineamientos. La actualización se realizará según los cambios organizacionales, disposiciones legales u otros aspectos que puedan afectar los lineamientos aquí descritos.

DOCUMENTOS DE APOYO. Corresponden al Manual de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional del Grupo Empresarial y sus respectivos anexos, así como los documentos que complementan y detallan la gestión de las filiales y sus compañías subsidiarias.



6. DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS



6.1 COMPROMISOS DE USO Y DEFENSA DE MARCA

Grupo SURA, como propietario de la marca SURA, autoriza el uso de la marca a las filiales Suramericana y SURA Asset Management y sus compañías subsidiarias, quienes deben asumir los siguientes compromisos de uso y defensa de marca:





COMPROMISOS GENERALES

Seguimiento riguroso al sistema visual y al manual de lineamientos para la gestión de reputación, comunicación y marca. Cumplimiento de los lineamientos de posicionamiento, arquitectura, sistema de firmas y Plan Maestro de Comunicación y Marca, así como a las decisiones que en el marco del Comité Director de Marca sean generadas.

BALANCE ENTRE EXPOSICIÓN Y PROTECCIÓN

La exposición y generación de conocimiento es fundamental para el fortalecimiento de la marca. Sin embargo, debe evitarse la sobreexposición o asociación a situaciones no deseadas para la marca.

COLABORADORES

Es fundamental que los colaboradores compartan los atributos de la marca y sean sus embajadores, reflejándolos en su gestión. Su comportamiento en actividades de la compañía debe estar siempre alineado con la cultura y principios de SURA.

ALIADOS

Los aliados también se benefician de la marca y a través de su uso generan mayor conocimiento (ej: corredores de seguros). Cualquier uso y o aplicación de la marca por su parte debe seguir estrictamente las definiciones del sistema visual y ante un uso incorrecto, la empresa debe alertarlo y solicitar el cambio correspondiente.



COBRANDING

Las oportunidades de *cobranding* contribuyen a ampliar el conocimiento y posicionamiento de la marca. Los criterios de participación en patrocinios y otro tipo de respaldos de marca, deben cumplir estrictamente los lineamientos definidos en la política.

CONTROL DE USO INDEBIDO POR TERCEROS

Cuando exista uso indebido de la marca SURA o menciones que puedan dañar la reputación de la empresa y la marca, se debe gestionar esta situación para mitigar su impacto y, de ser necesario, interponer las acciones legales pertinentes.

En particular, el universo digital permite exposición positiva o negativa con repercusión inmediata. La marca debe monitorear y eliminar perfiles falsos en redes sociales / sitios / etc. Las menciones negativas, generalmente, son de propiedad legal de sus creadores y no pueden ser eliminadas, pero la marca puede/debe buscar relacionarse y dar respuesta.

El universo digital permite exposición positiva o negativa con repercusión inmediata. La marca debe monitorear y eliminar perfiles falsos en redes sociales / sitios / etc.



6.2 COMUNICACIÓN CON ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS

Con el objetivo de garantizar que los accionistas e inversionistas de las Compañías que integran el Grupo Empresarial SURA cuenten con la información necesaria para apoyar sus decisiones de inversión y con los canales de interlocución requeridos para el mantenimiento de una relación sólida y sostenible, existen lineamientos definidos para la comunicación con el mercado. Estos son algunos de los aspectos más relevantes para tener en cuenta en esta materia:

En términos de contenidos:

- a. La comunicación con el mercado es liderada por las áreas de Relación con Inversionistas en cada Compañía, con el apoyo de las áreas de comunicaciones. Las primeras son las responsables de validar la información antes de su divulgación.
- b. Es importante aclarar que la comunicación con inversionistas de renta variable se canaliza a través del área de Relación con Inversionistas de Grupo SURA, por ser la

compañía con acciones listadas en la bolsa de valores. En el caso de los inversionistas de renta fija, la comunicación es liderada por las áreas de Relación con Inversionistas de cada Compañía, según lo señala la regulación, manteniendo informada al área de Relación con Inversionistas de Grupo SURA, para tener una narrativa coherente y coordinada.

- c. La divulgación de resultados financieros al mercado responde a cortes trimestrales, de acuerdo con las exigencias legales a las cuales atiende la Compañía. Solo se entrega información de resultados de los negocios con cortes diferentes, cuando sea un requerimiento legal, como ocurre en algunos países con los entes reguladores.
- d. Es importante homologar entre las Compañías la información financiera divulgada al mercado, asegurando además claridad y diferenciación entre la información de



carácter contable y administrativa, así como entre la información consolidada y separada en cada caso.

En términos de procedimiento:

- a. La divulgación de información relevante debe cumplir de manera estricta con el procedimiento definido por las compañías, dentro del marco normativo. Para ello se debe consultar el procedimiento acordado con las áreas de asuntos legales.
- b. En este sentido, la prioridad en la divulgación por públicos debe ser el siguiente: regulador, inversionista y actores del mercado de valores, público interno de las compañías y, por último, medios de comunicación y otros públicos. Asimismo, se debe verificar con anterioridad que la información a divulgar sea de carácter público, con el fin de evitar dar información privilegiada.
- c. Se procurará que toda la información que produzcan las compañías, y que sea de carácter público, sea adecuadamente divulgada por medio de los canales y herramientas establecidos para cada grupo de interés y en especial para accionis-

tas e inversionistas, de tal forma que sea conocida por el mercado en su conjunto.

- d. El área de Relación con Inversionistas de Grupo SURA consolida, homologa y canaliza con sus interlocutores en cada compañía filial, requerimientos de inversionistas e información general de interés del mercado. Además, las filiales gestionarán con las compañías operativas los requerimientos específicos de los negocios. En los casos en que, por requerimiento legal, las filiales deban responder directamente, estas deben mantener informada al área de Relación con Inversionistas de Grupo SURA.

En el caso de Grupo SURA, los siguientes son los medios establecidos para apoyar las estrategias de comunicación con el mercado, todos ellos editados tanto en inglés como en español:

- a. Información relevante publicada en la página web de la [Superintendencia Financiera de Colombia](#)

- b. El medio principal de comunicación es el sitio web: gruposura.com. En ella se encuentra la más completa y actualizada información de Grupo SURA. Asimismo, la Compañía cuenta con canales de redes sociales en Twitter, LinkedIn y YouTube, en los que se comparte la información de interés de los negocios.
- c. Para apoyar la divulgación trimestral de resultados: boletín virtual, conferencias telefónicas y envío digital de informe entregado a la Superintendencia Financiera y a los accionistas, inversionistas y medios de comunicación.

Cada filial cuenta con medios corporativos propios que pueden ser utilizados para divulgar la información correspondiente al mercado, cumpliendo además con los requerimientos legales.





6.3 INFORMACIÓN Y MEDIOS EXTERNOS

6.3.1 Lineamientos para la gestión de medios externos

En el Grupo Empresarial SURA, la comunicación, entendida en su ámbito informativo, deberá consolidar una estrategia común que considere la especificidad en las líneas de negocios y que proyecte correctamente a la Organización en las relaciones con todos los medios. Para ello se aplican una serie de principios y buenas prácticas que deben ser adoptados por las Compañías, tanto en el ámbito corporativo como en el de los negocios que operan en los diferentes países:

- a. **Unidad de discurso:** se busca unidad de criterios, tonos y lenguajes. Estos son definidos por el equipo de comunicaciones de cada Compañía, en línea con la estrategia y directrices generales contenidos en este documento, para ser implementados mediante acciones de información corporativa y relaciones con medios. También se atenderán las recomendaciones que se dispongan en documentos

y manuales asociados a identidad verbal y estilo que se emitan con alcance de Grupo Empresarial.

- b. **Criterios:** los criterios transversales en la comunicación informativa y en las relaciones con medios, están fundamentados en los principios corporativos: respeto, transparencia, responsabilidad y equidad. De igual forma, las estrategias y acciones deben ser coherentes con la filosofía de la Organización, así como con el código de Buen Gobierno Corporativo y el marco legal.
- c. **Acceso a la información:** de acuerdo con el principio de transparencia, se facilita el acceso a la información, considerando criterios como la pertinencia, la oportunidad y la forma, sin poner en riesgo las estrategias de las Compañías o su seguridad jurídica e institucional.
- d. **Independencia:** se respeta la independencia de los medios de comunicación en el manejo del criterio editorial. En ningún caso se paga o se ofrecen prebendas a un medio para que publique información a manera de cubrimiento periodístico. En cambio, sí se busca



que fortalezcan su criterio para el cubrimiento cualificado y objetivo de la información relacionada con la Organización y los negocios.

- e. **Valoración del oficio:** para la Organización, todo periodista y medio de comunicación debe ser tratado con respeto y aprecio por su labor profesional, sin detrimento de que algunas estrategias de posicionamiento planteen la necesidad de desarrollar gestiones específicas con medios particulares.
- f. **Intención y objetivo:** cada acción de relación con los medios debe tener claramente definida su intención (comercial o institucional) y su objetivo de comunicación (de consolidación reputacional, atención de crisis, clarificación de la información, complemento a la estrategia de mercadeo, fortalecimiento de relaciones, entre otros).
- g. **Gestión de riesgo reputacional:** las acciones de comunicación e información, relacionadas con el riesgo reputacional, buscan en todo momento reducir el impacto en la Organización, para no afectar las relaciones con los grupos de

interés y, particularmente, con los accionistas y clientes de las compañías de Suramericana y SURA Asset Management. Para ello, cada Compañía debe establecer, socializar, implementar y revisar periódicamente su respectivo manual de gestión del riesgo reputacional, que debe seguirse rigurosamente. Este manual debe atender los lineamientos corporativos dados desde Grupo SURA y los corporativos de sus filiales.

- h. **Vocería:** cada Compañía debe definir claramente sus voceros institucionales y de negocios, así como el alcance de cada uno, para la atención de los distintos temas informativos y de relaciones con medios de comunicación externos. El legitimador principal y último responsable de la información divulgada, dependiendo del alcance, es el CEO de cada Organización (matriz, filiales y sus compañías subsidiarias).
- i. **Variables:** de acuerdo con la estrategia, los mensajes emitidos públicamente por la Organización, a través de los medios, deben tener



en cuenta las siguientes variables: información completa y oportuna en el contexto, precisión en los términos, claridad y contundencia en la forma y utilización de los canales adecuados, además de información complementaria que pueda contextualizar a los medios en situaciones específicas.

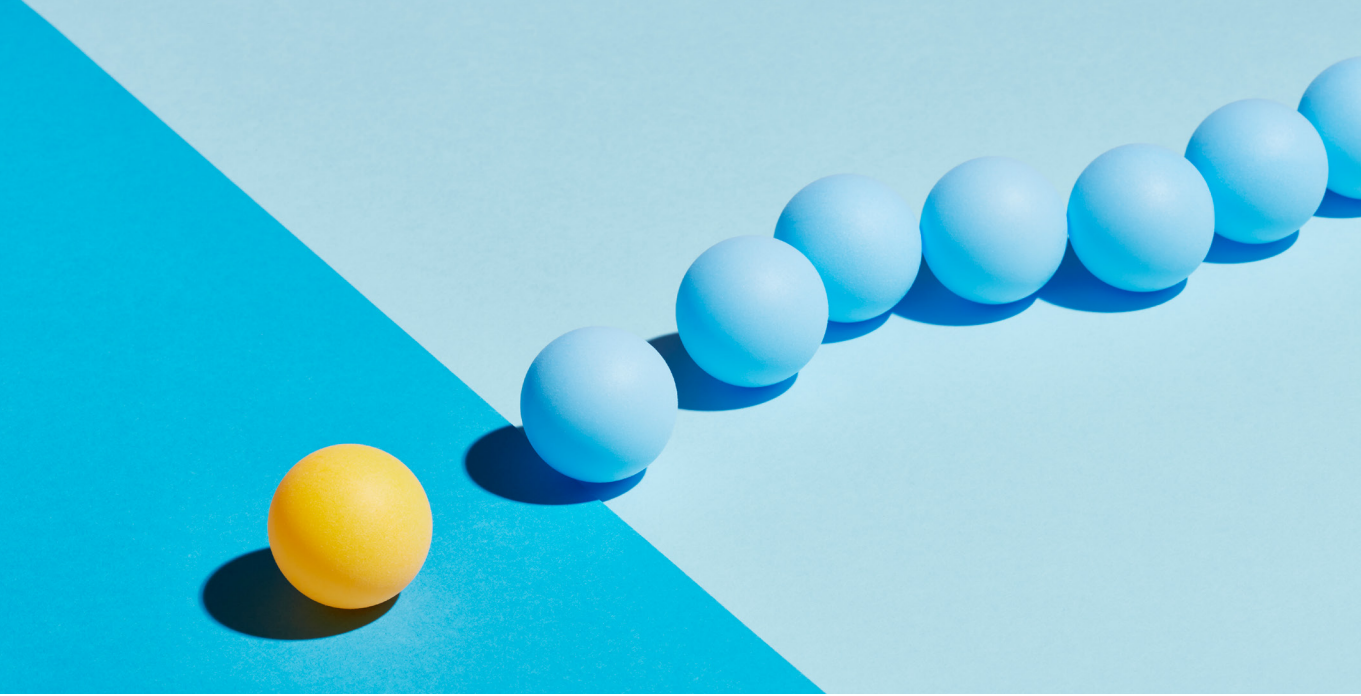
- j. **Institucionalidad:** en todas las estrategias y acciones informativas debe primar la figuración institucional, por encima del protagonismo de las personas o líderes de la institución.
- k. **Socialización:** se debe socializar a toda la Organización los propósitos de comunicación institucional, así como los procedimientos, de manera que se garantice el conocimiento y respeto por las instancias y procesos.
- l. **Coordinación:** toda acción relacionada con la información y las relaciones con medios debe ser coordinada con los responsables del proceso de comunicación y relaciones con prensa de cada Compañía. Lo anterior incluye la entrega de material informativo.

6.3.2 Protocolo de liberación de información a medios externos

Para mantener orden y unidad en la identidad corporativa con la que se proyecta la Organización como un todo y SURA como marca, así como para dar claridad sobre la Compañía (matriz, filial o negocio) que origina y es responsable de la información, se deben utilizar los formatos acordados para la distribución de boletines de prensa o comunicados y posturas para públicos externos.

Los formatos deben contener, como mínimo, los siguientes elementos:

- Marca y nombre de la Compañía que origina la información.
- País que emite la información.
- Acerca de (*boiler plate*): descripción breve de las Compañías relacionadas con la información, relevantes dentro de la estructura corporativa. El mensaje específico de cada Compañía en el "Acerca de" debe ser homologado con su respectivo corporativo, que a su vez lo informará a la matriz.
- Datos de contacto para ampliar información.



6.3.3 Directrices generales sobre responsabilidades en contenidos

- a. La vocería de Grupo SURA como matriz está en cabeza exclusiva de los directivos/voceros definidos directamente por la Compañía, bajo la coordinación de la Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa. Asimismo, las vocerías de Suramericana y SURA Asset Management son definidas por cada filial, siendo sus directivos los principales responsables en esta materia.
- b. La información de Grupo SURA que reproduzcan sus filiales, debe estar enmarcada en los mensajes clave definidos por la compañía matriz. En caso de que esta información se aparte de estos mensajes previamente acordados, debe ser revisada, ajustada o aprobada por la Vicepresidencia encargada (Desarrollo de Negocios y Finanzas, Desarrollo Humano y Sociedad o Asuntos Legales Corporativos) y/o por la Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa de Grupo SURA.



- c.** La información relacionada con el negocio, que sea de alcance local o específico de cada negocio/filial, es de manejo autónomo de cada Compañía y también será su responsabilidad contar con un plan de posicionamiento anual en prensa y medios externos, así como observar buenas prácticas en la definición, distribución y divulgación de información por medios propios.
- d.** Por la condición de emisor que tiene Grupo SURA y los requerimientos legales que debe cumplir, la información de carácter financiero o de impacto en el portafolio de la Compañía, demanda especial cuidado. En este sentido, el validador de las cifras y del contenido financiero en general, es el equipo de la Vicepresidencia de Desarrollo de Negocios y Finanzas. Además, el validador de la información desde el punto de vista del cumplimiento normativo/legal, es la Vicepresidencia de Asuntos Legales Corporativos. Antes de cualquier liberación de información a medios, se debe validar el cumplimiento de los requerimientos legales.
- e.** La vocería de los resultados financieros de Grupo SURA está en cabeza directa del equipo interno definido para tales propósitos. Los directivos/voceros autorizados de las filiales en cada país pueden compartir de manera general, frente a públicos específicos y con propósitos concretos, los principales resultados de su matriz, apegados a los mensajes definidos por Grupo SURA y con la claridad de que la exposición detallada de los resultados es responsabilidad del equipo de voceros de la matriz.
- f.** El reporte de resultados de Suramericana y SURA Asset Management, de cara a públicos externos, es responsabilidad de sus directivos/ voceros autorizados, teniendo en cuenta la necesaria coordinación de tiempos de reporte para cumplir requerimientos legales, así como la homologación de cifras reportadas por Grupo SURA, para mantener coherencia frente al mercado y a los diferentes públicos.
- g.** Se debe tener especial cuidado con las cifras relacionadas con



inversiones futuras, expectativas de crecimiento o proyecciones, que comprometan a la Compañía.

6.3.4 Procedimiento de divulgación de información de las Compañías

Los responsables de comunicaciones externas de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management elaborarán planes de posicionamiento en medios externos que serán compartidos en el Comité Estratégico de Contenidos para consolidar una agenda informativa periódica, complementaria y articulada, en particular en aquellos territorios de comunicación transversales al Grupo Empresarial (por ejemplo, arte y cultura).

Los corporativos de Suramericana y SURA Asset Management compartirán sus planes de prensa con las áreas de comunicaciones de sus compañías subsidiarias, para que estas tengan conocimiento de los temas que podrán generar impacto informativo e identificar oportunidades conjuntas de posicionamiento.

Con el propósito de tener una articulación adecuada en la información, así como para potenciar y ampliar la divulgación de impacto positivo y prever situaciones o coyunturas que se puedan generar a partir de la información que emiten las compañías en los distintos países, se establece el siguiente procedimiento:

- a. Las Compañías subsidiarias de Suramericana y SURA Asset Management compartirán a los equipos corporativos de comunicaciones externas antes de su divulgación a medios, el material que se exhibirá, como boletines o comunicados de prensa y posturas institucionales. A su vez, los corporativos de las filiales informarán oportunamente a la Dirección de Contenidos y Medios de Grupo SURA sobre temas relevantes divulgados a medios locales en los países o que sean insumo para informar a los accionistas e inversionistas de la compañía matriz.
- b. Los equipos de comunicaciones de las Compañías subsidiarias de Suramericana y SURA Asset Management apoyarán la divulgación



local de boletines o comunicados de prensa de alcance regional emitidos por los corporativos de las filiales y de Grupo SURA como compañía matriz, así como las gestiones específicas solicitadas con prensa local de entrevistas o espacios de relacionamiento de voceros o directivos de los corporativos.

- c.** Los responsables de comunicaciones de cada Compañía en cada país valorarán el impacto de toda información emitida hacia medios externos y sus posibles consecuencias en el mercado, estableciendo la forma de actuar más conveniente desde la comunicación.
- d.** En los casos en que se estime la conveniencia de ampliar la divulgación a una información específica, desde Grupo SURA se dará una indicación en este sentido a las filiales y sus Compañías subsidiarias.
- e.** Se debe tener especial consideración con la información que puede derivar en requerimientos legales en los otros países. En este caso, se debe acordar con el área encargada de cada país, el correspondiente

envío previo de información a los responsables de asuntos legales.

- f.** Si se considera, es posible hacer recomendaciones específicas por parte de los corporativos de Suramericana y SURA Asset Management a la Compañía subsidiaria que genera la información, antes de la divulgación al público, en términos de mensajes, tono, lenguaje, material de prensa, etc.
- g.** Si se genera material útil posterior al envío de la comunicación a medios (como fotografías, publicaciones y otros), es importante compartirlo con los responsables de comunicaciones corporativos de las filiales y la Dirección de Contenidos y Medios de Grupo SURA para otras acciones de divulgación interna y externa en medios propios (portal En Contacto, boletín Actualidad SURA, sitios web corporativos, cuentas oficiales de redes sociales, etc.).

6.3.5 Matriz regional de indicadores de registro en medios externos

Para contar con indicadores objetivos y homologados que contribuyan a identificar y mejorar la gestión de posicionamiento en prensa de las Compañías que conforman el Grupo Empresarial, se cuenta con un tablero de métricas relacionadas con el registro en medios que administra Grupo SURA.

Para ese fin, las áreas de comunicaciones y marca tienen procesos coordinados para ingresar periódicamente sus reportes, con base en los los siguientes criterios de clasificación de la información: fecha de publicación, mes, compañía, país, medio de comunicación, tipo de medio, cobertura del medio, titular, resumen del artículo, enfoque, relevancia, favorabilidad, gestión de la publicación, método de gestión de la publicación, vocero, enlace a la publicación, valor de la publicación en moneda local, valor de la publicación en dólares.

Los responsables de comunicaciones externas de los corporativos de Suramericana y SURA Asset Management validarán la calidad de la información ingresada desde las compañías subsidiarias a la plataforma y acordarán espacios con los equipos locales para análisis y recomendaciones en los planes locales de posicionamiento con medios externos.

6.3.6 Alcance de la vocería y lineamientos básicos

Los voceros se definen como los empleados designados como portavoces oficiales de la posición de las Compañías ante sus grupos de interés y, en ese sentido, apoya la construcción y protección de la reputación. Por tanto, siempre hablará públicamente en función de la empresa y no a título personal, observando las recomendaciones de su rol expuestas en el Manual de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional de Grupo SURA, cuyos lineamientos tienen alcance de Grupo Empresarial.

En este contexto, los voceros naturales de Grupo SURA son el Presidente, y los vicepresidentes de Desarrollo de Negocios y Finanzas, Desarrollo Humano y Sociedad, y Asuntos Legales Corporativos. Las gerencias respectivas también se encuentran autorizadas para ejercer voce-

ría en los casos en los que se requiera información técnica o específica, siempre con el acompañamiento de la Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa.

Para el caso de Suramericana, SURA Asset Management y sus Compañías subsidiarias en cada país, además de los voceros naturales en cabeza de los respectivos presidentes, el área de Comunicaciones de cada Compañía definirá sus voceros corporativos y de negocio.

El alcance de la vocería está determinado por la dimensión geográfica (local o regional) de la información y por la naturaleza (corporativo o de negocio) de la misma.



CRITERIOS BÁSICOS PARA LA DEFINICIÓN DE VOCEROS:

INSTANCIA		MATRIZ (GRUPO SURA)	FILIALES (SURAMERICANA Y SURA AM)	COMPAÑÍAS SUBSIDIARIAS EN PAÍSES
1. Participación gremial	REGIONAL	Temas transversales	Participa con enfoque regional y macro	-
		Temas de industria	-	Participa con enfoque regional de negocio
	LOCAL	Temas transversales	-	Participa con enfoque corporativo aplicado al país
		Temas de industria	-	Participa con enfoque de negocio país
2. Participación en instancias institucionales o centros de pensamiento	REGIONAL	Participa con enfoque macro, regional y en temáticas de interés especial	Participa con enfoque regional o binacional de su negocio/industria	-
	LOCAL	-	-	Participa con enfoque local de su negocio
	COLOMBIA	Participa con enfoque macro/país y en temáticas de interés especial	Participa en temáticas de interés especial	Participa en temáticas de interés especial
3. Participación en instancias mediáticas y de opinión	MEDIOS	Participa con enfoque regional y posturas corporativas macro	Participa con enfoque regional con énfasis en su industria	Participa con enfoque país y posturas técnicas
	EVENTOS			



TEMÁTICAS PROPIAS POR COMPAÑÍA:

MATRIZ (GRUPO SURA)	FILIAL (SURAMERICANA Y SURA AM)	COMPAÑÍAS SUBSIDIARIAS EN LOS PAÍSES
Presentación general como Grupo Empresarial y como gestor de inversiones con foco en servicios financieros y afines.	Presentación general como parte del Grupo Empresarial	Presentación general como parte del Grupo Empresarial y de la filial específica
Desempeño general de los negocios, a nivel regional, y consolidación a nivel de Grupo	Desempeño específico de los negocios de su alcance, a nivel regional	Desempeño específico de su negocio en el país
Dinámica del mercado de valores y desempeño de nuestra acción	Dinámicas y tendencias de su industria particular	Dinámicas y tendencias de su industria particular, con énfasis local
Estrategias, políticas y compromisos corporativos como Grupo Empresarial	Estrategias, políticas y compromisos corporativos, referidos al Grupo Empresarial	Estrategias, políticas y compromisos corporativos, referidos al Grupo Empresarial
Apoyo a causas de interés común	Apoyo a causas de interés común	Apoyo a causas de interés común
Opinión sobre temas de agenda nacional, regional o global que impactan el desarrollo económico, social y empresarial en general y de sus negocios en particular	Opinión sobre temas de agenda nacional, regional o global que impactan el desarrollo particular de sus negocios	Opinión sobre temas de agenda nacional que impactan el desarrollo particular de su negocio



Las opiniones o posturas de las compañías subsidiarias en los países sobre temas relacionados con dinámicas y políticas públicas asuntos públicos deberán estar alineadas con la posición del respectivo corporativo (Suramericana o SURA Asset Management) y con las posturas expresadas por Grupo SURA como compañía matriz.

LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA LOS VOCEROS FRENTE A MEDIOS:

- a.** Contar siempre con el acompañamiento y soporte del área de comunicaciones respectiva.
- b.** Preparar con anticipación sus intervenciones en medios de comunicación, definiendo previamente el mensaje y tipo de información que se quiere entregar y los motivos que conducen a realizar una declaración pública.
- c.** Tener en cuenta antes de responder una entrevista, para qué tipo de medio se entregará y cuál es el formato que se va a utilizar. Es importante tener presente el perfil del periodista y el medio y su posición frente a la Compañía o al sector.
- d.** Se debe indagar con anticipación cuáles son los temas que serán tratados durante el encuentro y respetar y hacer respetar los acuerdos previamente definidos con el medio.
- e.** Evitar el uso de palabras demasiado técnicas, debido a que éstas pueden no ser comprendidas por toda la audiencia. Es importante ser amable

con los interlocutores, sin sobrepasar la relación profesional que se debe tener con los periodistas.

- f.** Ser lo más puntual y conciso en las intervenciones para que las ideas sean fácilmente comprendidas.
- g.** Hablar siempre de forma propositiva, resaltar las cualidades por encima de los defectos. Evitar expresiones irónicas o despectivas y en lo posible no hacer reclamos al periodista, a menos de que éste haga una acusación sin fundamentos, cometa imprecisiones graves o actúe de mala fe.
- h.** Tener en cuenta que el discurso siempre está sustentado no sólo en lo que se transmite oralmente,

sino también en lo que se proyecta físicamente.

- i.** No transmitir información al interlocutor que no quiera ver publicada en un medio de comunicación.
- j.** Verificar que la presentación personal y el escenario estén acordes con la imagen que quiere proyectar la Compañía.
- k.** Contar en lo posible con un vocero alterno al principal, quien tomaría la vocería sobre el tema a desarrollarse, en caso de que el vocero no pueda atender el encuentro con el medio. Así, se comparte el mensaje deseado y se conserva el buen relacionamiento con el medio de comunicación.





LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA EMPLEADOS, VOCEROS Y EMBAJADORES:

VOCEROS CORPORATIVOS

EMPLEADOS

Se expresa siempre desde los principios corporativos, en el lenguaje y en la forma, partiendo de la coherencia.

Es voz oficial de la Compañía para expresar posturas, compartir anuncios o información de interés de los diversos públicos. Desarrolla su plan de vocería con los equipos de Comunicaciones y de Talento Humano.

No asume la voz oficial de la Compañía, sino que habla desde su experiencia como empleado para amplificar, legitimar o potenciar la información de valor que genera la Compañía y que es de interés de sus comunidades y audiencias.

Es consciente de su huella digital. Verifica los contenidos antes de compartirlos en redes sociales o chats y hace un uso responsable de la información que genera la Compañía, validando la pertinencia e implicaciones de cada publicación.

Entiende que cualquier expresión, así sea desde su opinión, puede ser interpretada como postura de la Compañía.

Evita caer en discusiones polarizantes o confrontaciones sin sentido, en especial, en asuntos políticos o de valoración moral. En otros asuntos que son sensibles socialmente, y de interés de la Compañía, la participación se evalúa y acompaña desde los equipos de comunicaciones.

Desarrolla conversaciones de acuerdo con sus intereses y teniendo presente los principios corporativos, pero sin involucrar, en ningún caso, posturas en nombre de la Compañía.

No es un canal de atención, redirige las inquietudes o comentarios relacionadas con la Compañía a las cuentas oficiales.



TEMAS SOBRE LOS CUALES LOS VOCEROS DE LAS COMPAÑÍAS DEBEN SER PRUDENTES EN SUS DECLARACIONES PÚBLICAS:

- Asuntos que aludan directamente y de manera negativa a la competencia.
- Temas que planteen debates públicos con entidades gubernamentales y/o autoridades, salvo que en desarrollo de una estrategia comunicacional se requiera contextualizar o entregar elementos para una mejor comprensión de la coyuntura.
- Procesos políticos como elecciones, movimientos populares, protestas, entre otros, salvo en casos excepcionales.
- Temas que generen polémica por plantear disyuntivas de orden moral o valorativo.
- Asuntos coyunturales que no estén relacionados con las líneas de negocios a cargo, los propósitos a los que se vincula la Organización, o cuya postura corresponda a otro vocero o Compañía o negocio del Grupo Empresarial.
- Aquellos que deben ser resueltos dentro de instancias institucionales diferentes a los medios de comunicación u otras plataformas de opinión, como es el caso de los procesos legales, salvo en los casos específicos y excepcionales en que se considere

indispensable un pronunciamiento público al respecto.

6.3.7 Mensajes corporativos y de apoyo

Como parte de su ejercicio de planeación de posicionamiento en medios propios y externos, Grupo SURA, Suramericana, SURA Asset Management deben definir y actualizar periódicamente sus mensajes corporativos y de negocio, con base en los ejes temáticos que cada Compañía establezca y en función de sus estrategias y objetivos.

Los corporativos de las filiales compartirán estos mensajes y sus actualizaciones con Grupo SURA, en el marco del Comité Estratégico de Contenidos, de periodicidad trimestral, así como con sus compañías subsidiarias en los países, al menos semestralmente o en un periodo menor, cuando sea necesario. Esto busca asegurar consistencia y coherencia frente a los mensajes que cada Compañía subsidiaria posiciona en medios propios y externos locales.

Mensajes e ideas fuerza:

- a. El área de comunicaciones de cada Compañía será responsable de redactar mensajes e ideas fuerza

específicos para el país y negocio, así como los que sean requeridos por los corporativos de las filiales y la matriz en función de sus acciones de posicionamiento con alcance regional.

- b. El objetivo de posicionamiento de la matriz, filiales y negocios debe ser compartido con los voceros y miembros de las áreas de Comunicaciones de las Compañías. Debe informar al respectivo corporativo cuando se realicen actualizaciones.
- c. Cada Compañía tendrá un documento descriptivo de su actividad, historia y características principales, como insumo para homologar información que interese ser divulgada.
- d. Las Compañías tienen como referente el “Texto base de la Línea Narrativa del Grupo Empresarial SURA” para elaborar, adaptar y enriquecer relatos, mensajes y discursos corporativos acerca de la filosofía corporativa y aspectos transversales de la Organización, con el objetivo de ganar consistencia en el posicionamiento frente a distintos públicos.

6.4 PUBLICACIONES INTERNAS CON ALCANCE DE GRUPO EMPRESARIAL

Grupo SURA, sus filiales y los negocios de estas en cada país cuentan con una serie de medios internos con alcance de Grupo Empresarial, cuyo objetivo principal es que los directivos, las áreas de comunicaciones/mercadeo y otras instancias definidas, accedan a información de interés relacionada con el entorno de los negocios, así como con las noticias que generan las distintas Compañías del Grupo Empresarial.

Estas publicaciones son construidas de forma periódica y articulada entre los delegados de las áreas de comunicaciones/mercadeo en cada Compañía, las áreas de comunicaciones de las filiales y la Dirección de Contenidos y Medios de Grupo SURA, para consolidar la información, generar las publicaciones y coordinar su envío:



ACTUALIDAD SURA: *newsletter* con información de monitoreo y entorno, de orden local o internacional, asociada a los negocios del Grupo Empresarial y el contexto económico, político y social de los países donde está presente SURA. Cada Compañía subsidiaria de Suramericana y SURA Asset Management aportarán periódicamente informaciones de medios externos de sus países.

EN CONTACTO SURA: principal medio informativo interno del Grupo Empresarial, alojado en un portal web administrado por Grupo SURA. Incluye noticias generadas en las Compañías locales y corporativos, así como informaciones externas de valor transversal para los negocios. Su actualización podrá ser en tiempo real por parte de los corresponsales delegados por las áreas de comunicaciones internas y externas de las Compañías, atendiendo los lineamientos establecidos para el uso de la plataforma. Cuenta con *newsletter* segmentados y con distinta periodicidad para distintos niveles de público interno del Grupo Empresarial.

6.5 LINEAMIENTOS PARA LA GESTIÓN DE ACTIVOS DIGITALES

OBJETIVO. Por medio de las plataformas digitales, las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA buscan fortalecer las relaciones con sus grupos de interés, generando un espacio para la comunicación e interacción, que contribuya al posicionamiento reputacional, al desarrollo de la estrategia de los negocios y visibilizar los compromisos institucionales de las Compañías.

Este documento entrega lineamientos básicos para la gestión de los procesos comunicacionales de las Compañías en estas plataformas, para garantizar su articulación con los objetivos corporativos.

6.5.1 Modelo de arquitectura de marca en el universo digital

Con el propósito de contribuir a la orientación del cliente y al correcto manejo de la información y del posicionamiento de las Compañías, se ha definido un modelo de arquitectura de marca SURA en el universo digital, que se debe seguir con rigor y tiene alcance tanto para los sitios web



como para los aplicativos y plataformas de redes sociales. Esta arquitectura establece, entre otros, los siguientes aspectos:

- a. El protocolo de denominación que deben seguir las Compañías y los negocios en cada país. En este sentido, el modelo propone que la denominación incluya la diferenciación por negocio y territorio así: Negocio + Marca + País. Ver tabla.
- b. El protocolo también prevé el manejo de casos excepcionales en que varía el uso de la marca o cuando no se cuente con los dominios por

alguna dificultad específica, generalmente de tipo legal.

- c. La diferenciación y jerarquía de los contenidos y de los activos en términos de las Compañías y territorios. Se orienta sobre el alcance, usos y limitaciones de dominios o cuentas diferentes a los institucionales o de negocio.
- d. La implementación de portales o páginas de arribo que permitan generar sinergia al dar una visión de conjunto de los negocios de SURA en América Latina y/o en cada país.

NIVEL ARQUITECTURA	PORTALES	REDES SOCIALES	APLICACIONES MÓVILES
	Ver definiciones de arquitectura y línea visual en manualdemarcasura.com	Ver definiciones de arquitectura y línea visual en manualdemarcasura.com	Ver definiciones en: Manualdemarcasura.com/app
Megamarca	Dominios sombrilla sura.com	- Facebook: SURA LATAM - Youtube: SURA Latinoamérica	N/A
Corporativos	Gruposura.com Sura-am.com Suramericana: segurossura.com	- Twitter: @GRUPOSURA - LinkedIn: Seguros SURA SURA AM	N/A
Negocios / Submarcas sin presencia compartida	Descriptor de negocio+marca+país	Descriptor de negocio+marca+país	Se limita presencia en tiendas solo en el país donde se presta el servicio. Descriptor de negocio+marca+país



Negocios / Submarcas con presencia compartida - México - Chile - Uruguay - Colombia	Existe un dominio de marca sombrilla en el país. Cada negocio aloja sus contenidos en páginas independientes a través de subdominios. marca+país	Descriptor de negocio+marca+país	Se limita presencia en tiendas solo en el país donde se presta el servicio.
Programas / Herramientas	No deben tener sitio independiente. Deben existir como subdominio o directorio	No se permite creación de cuentas independientes. Se debe validar excepción con Comité Ejecutivo Regional de marc	Para casos muy específicos donde se requiera, y previa justificación, existen lineamientos para su construcción.
Campañas	Solo para iniciativas temporales pueden crear dominios independientes con la palabra SURA. Si la iniciativa es de largo plazo deberá sumarse como directorio o subdominio	No se permite creación de cuentas independientes. Se debe validar excepción con comité de marca	N/A

6.5.2 Participación y gestión de plataformas digitales

6.5.2.1 Lineamientos y recomendaciones para público interno:

Si bien las plataformas digitales son un escenario de expresión individual de las personas, las empresas del Grupo Empresarial SURA son conscientes del impacto que estas pueden tener en la percepción y reputación de las Compañías cuando en ellas participan sus colaboradores.

Por ello, los siguientes lineamientos tienen como finalidad establecer criterios generales que deben tener en cuenta los empleados y asesores de las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA, para un uso responsable de los canales digitales propios:



- a.** No relacionarse directamente con los usuarios a nombre de las Compañías del Grupo Empresarial SURA, puesto que los voceros y las cuentas oficiales son las únicas responsables de esta comunicación.
- b.** Al identificarse en redes sociales como colaborador de alguna de las compañías del Grupo, tener en cuenta que las declaraciones pueden comprometer a la empresa. Por eso, es importante actuar e interactuar con prudencia y responsabilidad, así mismo asegurarse de que en el perfil quede claro que los contenidos que se comparten representan una opinión personal y no de la organización a la cual se está vinculado.
- c.** En el caso de directivos, las opiniones a título personal, regularmente, se interpretan como posturas institucionales, por tanto existen lineamientos y acompañamiento especial para estos perfiles.
- d.** Ser prudentes cuando se participa en conversaciones relacionadas con los sectores afines a las compañías del portafolio de inversiones de Grupo SURA en servicios financieros (seguros, pensiones, ahorro, inversión, banca), especialmente, cuando estas conversaciones son conflictivas.
- e.** Evitar promover mediante las redes sociales productos o servicios con propósitos comerciales, que estén en franca competencia con las compañías del Grupo Empresarial SURA.
- f.** No compartir contenidos que representen burla, difamación o expresiones que ataquen a Compañías de la competencia.
- g.** Usar los canales internos, de los cuales disponen los colaboradores para expresar quejas o inquietudes sobre productos o servicios que ofrece la Compañía.
- h.** Informar al área de Comunicaciones, Marca o Gestión Digital sobre los comentarios o situaciones que se identifiquen con potencial de poner en riesgo la reputación de la Organización.
- i.** En el escenario de las redes sociales también se debe respetar la información considerada confidencial, así como los derechos de autor y la propiedad intelectual de la Organización y de terceros.



- j. El uso de material interno de las Compañías del Grupo Empresarial SURA está reservado para las cuentas oficiales de la Organización. La información catalogada como “de uso interno” no debe ser compartida con personas ajenas a la misma.
- k. Abstenerse del uso de logos o elementos de la identidad gráfica o denominativa de la Compañía en las cuentas personales. Estos solo deben ser usados por personas del área comercial (que hayan tenido la certificación de marca) o por quienes cuenten con autorización del área de Comunicaciones, Marca y Gestión Digital.
- l. Abstenerse de crear perfiles en redes sociales alusivos a la Organiza-

ción y reportar al área encargada si identifican la presencia de canales diferentes a los oficiales.

- m. Los colaboradores de las Compañías del Grupo Empresarial SURA pueden compartir información difundida en las cuentas públicas oficiales de la Organización, siempre y cuando no se altere en ningún sentido su contenido ni se atribuya su autoría.

Debemos ser conscientes de que el uso indebido de las plataformas digitales y los contenidos publicados en estos espacios, pueden tener consecuencias reputacionales y, eventualmente, económicas y legales, tanto para nuestros colaboradores como para la Organización.



Para ampliar estas directrices consulta [aquí](#) el Anexo 4 del Manual de Gestión de Riesgo y Crisis Reputacional de Grupo SURA, que contiene aspectos relacionados con plataformas digitales.



6.5.2.2 Criterios de participación para público externo

SURA ha definido unos criterios para tener en cuenta al momento de evaluar la participación del público externo en las redes sociales corporativas y de los negocios. El propósito es asegurar que las manifestaciones y los comportamientos sean coherentes con los principios que promueve la Compañía, en particular con el manejo de un lenguaje que parta del respeto, y con las políticas propias de las redes sociales. La Organización cuenta con una guía que detalla esos criterios, la cual puede ser consultada en cualquier momento y debe ser publicada en los perfiles de las cuentas. De esta guía destacamos los siguientes aspectos:

SURA se reserva el derecho a su discreción de eliminar los comentarios, fotos, spam o comunicaciones que los distintos usuarios ingresen a sus espacios de redes sociales o de bloquear a los usuarios que publiquen comentarios, fotos, spam o comunicaciones que:

- a.** Sean ofensivos, insultantes, discriminatorios o que descalifiquen servicios, marcas, o productos, o al equipo humano de las compañías que integran el Grupo Empresarial SURA o de sus competidores.
- b.** Ataquen, difamen o intenten difamar a persona(s), compañías o instituciones.
- c.** Denoten una situación que vulnere los derechos humanos.
- d.** Lleven a enlaces o contenidos que atenten contra la moral, la salud o que hagan alegoría de conductas delictivas.
- e.** Incluyan contenido publicitario explícito o encubierto distinto del contenido publicitario publicado directamente por la compañía.
- f.** Propongan la adhesión a grupos o páginas ajenas o inviten a votar por fines ajenos a la compañía.



El seguidor que publique, comente o etiquete fotos con imágenes propias o de terceros, será responsable del contenido de la publicación, del comentario, o de la etiqueta y debe:

- a. Abstenerse de suplantar la identidad de terceras personas.
- b. Abstenerse de adjuntar textos, gráficos, fotografías, videos, etc., que violen derechos de propiedad intelectual de terceros o su imagen.
- c. Respetar la privacidad e intimidad de las personas.
- d. Abstenerse de escribir más de una vez el mismo comentario, al ser una práctica considerada *spam*.
- e. Abstenerse de publicar fotografías, videos o cualquier material gráfico donde aparezcan menores de edad sin el permiso de sus representantes.

6.5.2.3 Directrices para los gestores digitales de las Compañías

GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL.

La Compañía cuenta con un sistema de gestión de riesgo reputacional. El componente de plataformas digitales tiene [un capítulo](#) específico que debe consultarse y cumplirse en forma rigurosa e incluye: criterios para identificar impacto y escalabilidad de

los casos o situaciones que se presenten; coordinación con el Comité de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR); orientación para la articulación entre Compañías; así como buenas prácticas para la gestión de casos. Estas son algunas recomendaciones específicas para la gestión del riesgo reputacional en plataformas digitales:

- a. Determinar la cuenta que lidera la atención del caso y la vocería.
- b. Informar y coordinar la atención del caso con las demás cuentas relacionadas con la marca, tanto localmente como en los diferentes países, de acuerdo con la dimensión del evento.
- c. No contaminar otros canales que no hayan sido afectados o que deban aislarse de la situación.
- d. Cultivar a los influenciadores: ¿quién nos admira y promueve?
- e. Detectar a los detractores: ¿quién nos critica o ataca?
- f. Continuar con las publicaciones establecidas en el calendario conversacional, siempre y cuando estas no hagan referencia a temas relacionados con la coyuntura que se esté enfrentando, salvo que la estrategia de atención del caso indique lo contrario.



- g.** Establecer la estrategia de respuesta, según el análisis de cada situación, que puede ser:
 - Proactiva o reactiva.
 - De respuesta inmediata o con temporalidad definida.
 - Masiva o individual.
 - De alto o bajo perfil.
 - En diversos formatos (escrito, audiovisual, entre otros).
 - En redes específicas.
 - Diferenciando público general de influenciadores.
 - Vinculando medios pagos, influenciadores o de manera orgánica.
- h.** Tener los mensajes de respuesta preestablecidos y alineados con los que se consideren para los medios tradicionales externos e internos. Considerar el rol de los *hashtag* en la configuración de mensaje.
- i.** En los criterios de respuesta se debe tener en cuenta el perfil específico de los influenciadores, bien sea en sentido positivo o negativo (en este caso, considerar la seriedad y validez de quien puede generar ataques).
- j.** Particularmente, frente a influenciadores negativos, evitar responder suele ser, generalmente, la mejor estrategia.
- k.** No borrar comentarios, a excepción de aquellos que incumplan la política de comunicación establecida por la Organización.
- l.** Activar el monitoreo permanente y establecer informes periódicos que permitan seguir la evolución y, si es del caso, ajustar la estrategia en el menor tiempo posible.
- m.** Participar en simulacros regionales que permitan fortalecer la articulación de los equipos.

HOMOLOGACIÓN DE PRÁCTICAS. Para potenciar el alcance y las sinergias que genera el universo digital de SURA cuando se mira de manera regional, además de dar mayor claridad a nuestros grupos de interés y en especial a los clientes, es importante homologar algunas prácticas básicas en la gestión de los activos digitales, en este sentido destacamos:

- a. Monitoreo (Social Media Listening):** mantener una escucha activa y articulada, más allá de los casos de riesgo reputacional. Este proceso debe ser permanente para identificar conversaciones, opiniones e



intereses de las audiencias relevantes para las Compañías del Grupo Empresarial, potenciando nuestra capacidad de reacción, aprovechamiento de oportunidades y gestión estratégica. Este monitoreo debe incluir directivos de cada compañía, especialmente aquellos que cuentan con vocería digital activa.

- b. **Analítica web:** uso de herramientas de analítica para obtener datos que permitan tomar decisiones acertadas en las estrategias y evaluar comportamientos de navegación y de consumo de contenidos. Compartir prácticas en este proceso permite aprender de la experiencia vivida por otras áreas y orientar estrategias para alcanzar propósitos comunes.
- c. **Definiciones SEO - SEM:** articular las estrategias y etiquetas que se están implementando a nivel regional permite optimizar los resultados, tanto en medios pagos como orgánicos y redundando en un mayor posicionamiento y en una mejor orientación de los clientes en el universo digital. Igualmente, proyecta una organización más ordenada y consistente. [Lineamientos disponibles en adn.sura.com](https://adn.sura.com)



- d. **Auditoría de pauta:** si bien los medios pagos logran aumentar el alcance de los contenidos generados en medios digitales, es una práctica que requiere permanente seguimiento para garantizar que la exposición de contenidos se realice con las audiencias y territorios deseados.
- e. **Gestión segura de cuentas y plataformas sociales (seguridad informática):** proteger las cuentas y garantizar un buen uso permitirá blindar nuestros activos digitales de eventuales ataques cibernéticos. Esto se logra mediante prácticas como: custodia adecuada de credenciales, cambio periódico de contraseñas, activación de doble factor de autenticación, configuraciones adecuadas de privacidad, entre otros.

ROLES Y RESPONSABILIDADES EN LA ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS DIGITALES:

- a. **Áreas encargadas de Comunicaciones / Mercadeo / Publicidad de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management:**
 - Monitorear el estado de los activos digitales y denunciar el

uso inadecuado a las Gerencias de Asuntos Legales.

- Mantener un inventario con los activos digitales, categorizarlos según su finalidad y objetivo.
 - Asesorar a las áreas en la adquisición de dominios o cuentas y en el uso que podrán hacer de estos en el corto y en el largo plazo.
 - Detectar cuentas o dominios que deban cerrarse o adquirirse.
 - Determinar el tiempo de renovación o caducidad de cada activo según su estrategia: protección 5 años – campañas: 1 año
 - Identificar y fijar el valor máximo a pagar por dominios en subasta.
- b. **Áreas de Tecnología e Infraestructura de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management:**
- Adquirir los dominios identificados por la respectiva Gerencia de Comunicaciones y Mercadeo y aplicar tiempo de vigencia.
 - Generar y compartir con las Gerencias de Asuntos Legales y Mercadeo la documentación que soporte la propiedad intelectual de cada dominio.



- Implementar el protocolo de seguridad correspondiente a la naturaleza del sitio que contendrá el dominio.
 - Acompañar los procesos de disputa e iniciar la participación en estos.
- c. **Áreas de Asuntos Legales de Grupo SURA, Suramericana y SURA**

Asset Management:

- Solicitar documentación que permita demostrar propiedad intelectual y las pruebas del uso dado de cada dominio durante una disputa o litigios.
- Llevar a cabo los procesos de disputa frente a entes jurídicos.
- Almacenar documentación de los dominios adquiridos.

Encuentra aquí el documento
"Arquitectura de activos digitales".



6.6 COMUNICACIÓN AL INTERIOR DEL GRUPO EMPRESARIAL SURA

En general, la comunicación interna dirigida a los colaboradores de las compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA cumple, entre otros, los siguientes propósitos:

- Fortalecer la Cultura Corporativa (propósito alineado con las estrategias de Talento Humano).
- Fortalecer el liderazgo y las relaciones de equipo.
- Gestionar información relevante y pertinente para los negocios.

Estos propósitos se desarrollan por medio de estrategias de comunicación interna que articulan diversos frentes de trabajo, haciendo uso de los medios internos propios. Cada Compañía define las estrategias y tácticas necesarias para gestionar su comunicación con empleados y colaboradores, de acuerdo con las necesidades específicas y su estrategia.

COMUNICACIÓN DE LA MATRIZ CON FILIALES. En el marco del rol corporativo, la gestión de la comunicación interna desde Grupo SURA con Suramericana y SURA Asset Management debe garantizar un flujo de información de doble vía, que cumpla con los siguientes propósitos:

- Compartir la narrativa de Grupo Empresarial para mantener una postura institucional coherente.
- Garantizar la entrega de información pedagógica y noticiosa que permita comprender de manera integral la Compañía, conocer el desempeño de los negocios y afianzar propósitos comunes.
- Propender porque los colaboradores sean los primeros en ser informados sobre las decisiones de la Compañía, cumpliendo con los criterios de oportunidad y transparencia.



7. MÍNIMOS COMUNES PARA LA GESTIÓN DE NUESTRA COMUNICACIÓN





- 1 Nos reconocemos como un Grupo Empresarial, entendiendo que **ser parte de él nos aporta valor.**
- 2 Como Compañías hermanas que integran una misma familia, **tenemos los mismos principios y compartimos los elementos esenciales de identidad,** aunque en algunos aspectos nos expresamos distinto.
- 3 Más que buscar diferenciarnos, debemos destacar y apalancarnos en las **fortalezas que nos genera el hecho de ser parte de una misma familia.**
- 4 **El cliente (actual y potencial) es el público prioritario y orientador de toda la estrategia de negocios y de comunicación.** En su orden, también son públicos prioritarios el talento humano y los canales de distribución.
- 5 **Entendemos que cada Compañía se especializa en su industria** y que los productos, servicios y soluciones de cada una, son complementarios a los de la otra.
- 6 Los mínimos de comportamiento son esenciales, **partiendo de los principios y manteniendo coherencia en toda la comunicación.**
- 7 Somos conscientes de que la actuación de cada Compañía **impacta positiva o negativamente en las otras.**
- 8 Debemos asegurar que en **todos los niveles de las Compañías operativas exista claridad sobre la dimensión del Grupo Empresarial** y se desarrollen las acciones necesarias para no desconocer a las demás operaciones, evitando confusiones y orientando a los grupos de interés —en especial a los clientes—.
- 9 **Para asegurar coherencia y consistencia acordamos y respetamos los lineamientos** que guían la gestión de la comunicación y la marca en todo el Grupo Empresarial.
- 10 **Respetamos las instancias de decisión y de gobierno definidas** para asegurar una óptima coordinación que permita potenciar sinergias, aprovechar oportunidades y dar claridad a los públicos.

adn.sura.com
