Comunicación y Marca
Grupo Empresarial SURA

© Copyright Grupo de Inversiones Suramericana S.A. Grupo SURA – Octava edición – Noviembre 2025

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 3
2. OBJETIVOS 4
3. ALCANCE Y MARCO DE APLICACIÓN 5
4. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN 6
   4.1. Lineamientos para la gestión de la comunicación 6
   4.2. Relación con medios de comunicación 7
   4.3. Esquema de vocerías 7
   4.4. Instancias y gobierno 8
5. GESTIÓN DE LA MARCA 10
   5.1. Lineamientos generales de gestión de marca 10
   5.2. Vinculación de la marca a través de alianzas y patrocinios 12
   5.3. Compromisos de uso y defensa de marca 15
   5.4. Instancias y gobierno 19
6. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN 20
   6.1. Análisis, medición y gestión de la reputación. 20
   6.2. Lineamientos para la gestión del riesgo reputacional 21
   6.3. Instancias y gobierno 23
   6.4. Principios generales de articulación 25
7. GESTIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS 27
   7.1. Lineamientos 27
   7.2. Modelo de gestión de grupos de interés 27
8. GOBIERNO 29
9. ANEXOS 30

1. INTRODUCCIÓN

La confianza es un pilar fundamental para las compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA ("Las Compañías"), y se construye a partir de la manera en que nos relacionamos, nos comunicamos y proyectamos nuestra marca. La reputación es, sobre todo, el resultado de cumplir la promesa de valor, con base en principios éticos y desarrollando relaciones de largo plazo con los accionistas, clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación y demás grupos de interés.

Dado que toda la acción coherente de una organización contribuye a construir y a fortalecer la confianza, las áreas de comunicaciones y gestión de marca e identidad de las Compañías tienen un rol fundamental: articular las estrategias de comunicación 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 las Compañías con sus diversos grupos de interés y en la gestión de marca e identidad, se conjugan las principales líneas de acción que determinan el propósito de la comunicación y el fortalecimiento reputacional. Precisamente esas dos líneas se han desarrollado en esta política que constituye el marco general para que, Suramericana y SURA Asset Management, así como sus respectivas compañías subsidiarias, construyan las estrategias y tácticas que mejor respondan a los requerimientos específicos de las operaciones, manteniendo la autonomía en la gestión y, al mismo tiempo, garantizando la coherencia, la preservación de la identidad, el entendimiento del entorno y articulación de todos como Grupo Empresarial.

2. OBJETIVOS

Con el fin de contribuir a la generación permanentemente de confianza y al posicionamiento de las Compañías y sus marcas, soportado en atributos compartidos, este documento tiene como objetivos:

- Contribuir a la permanente construcción de la cultura corporativa e identidad del Grupo Empresarial.
- Consolidar el gobierno de la comunicación, definiendo instancias, roles, responsabilidades y protocolos para la gestión articulada de los asuntos de comunicación marca y reputación
- 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; así como 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 e instancias que faciliten el flujo de información de doble vía al interior de las Compañías, en el ámbito regional.
- Contribuir al desarrollo de redes, relaciones y marcos de actuación que faciliten el trabajo articulado entre personas e instituciones por objetivos comunes con impacto en la sociedad, para la generación de confianza y cultivar relaciones de largo plazo.

3. ALCANCE Y MARCO DE APLICACIÓN

La política, los lineamientos y protocolos aquí definidos son marco de actuación y cumplimiento para las Compañías del Grupo Empresarial SURA y la Fundación SURA.

En algunos componentes se establecen detalles relacionados con la matriz Grupo de Inversiones Suramericana ("Grupo SURA") y se entregan lineamientos que deben ser desarrollados y adaptados 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 la articulación necesaria entre las áreas. Así mismo, establece el marco de referencia y asuntos comunes para las Compañías que tienen el respaldo o endoso de la marca SURA.

4. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación para el Grupo Empresarial se entiende como un ejercicio de relacionamiento e interacción con diferentes grupos de interés que busca una transmisión de información transparente y de valor, con el objetivo de exponer la propuesta de valor y los diferenciales de SURA como un todo, lo que implica narrativas que van desde la composición de portafolio, hasta las posturas asociadas a la construcción de sociedad y valor público. Con ello, se busca construir confianza y alimentar la reputación de las compañías en sus geografías de incidencia. Los lineamientos aquí descritos aplican para la gestión de la comunicación, en todos los escenarios, canales y medios a través de los cuales se expone (sitios web, redes sociales, vocerías, medios de comunicación).

4.1. Lineamientos para la gestión de la comunicación

- Nos reconocemos como un Grupo Empresarial, entendiendo que ser parte de él nos aporta valor.
- Tenemos los mismos principios: transparencia, responsabilidad, respeto y equidad, elementos esenciales de nuestra identidad.
- Buscamos apalancarnos en las fortalezas que nos genera el hecho de ser parte de un mismo Grupo Empresarial.
- El cliente (actual y potencial) para las Compañías y los inversionistas (para Grupo SURA) son los públicos prioritarios y orientadores de toda la estrategia de negocios y de la comunicación enfocada en narrativa comercial y de confianza. También son públicos relevantes el talento humano y los canales de distribución.
- Cada Compañía se especializa en su industria y los productos, servicios y soluciones de cada una, son complementarios a los de las otras.
- Somos conscientes de que la actuación de cada Compañía impacta positiva o negativamente en las otras. Las acciones comunicativas deben reconocer la conexión con los demás negocios y buscar generar claridad en los diferentes grupos de interés.
- 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.
- 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.

4.2. Relación con medios de comunicación

Los medios de comunicación son actores fundamentales para la difusión y visibilidad de los hechos relevantes y el posicionamiento de las Compañías y de sus hitos de negocio. La relación de SURA con los medios de comunicación se da en un marco de independencia editorial, en ningún caso se paga o se ofrecen prebendas a un medio para que publique información a manera de cubrimiento periodístico. Por el contrario, se busca que fortalezcan su criterio para el cubrimiento cualificado y objetivo de la información relacionada con la Organización y los negocios.

Las Compañías podrán apoyar desarrollos editoriales temáticos, a modo de patrocinio, siempre y cuando la información que allí se presente no parezca contenido periodístico editorial. En estos casos, se deberá expresar con claridad que se trata de un contenido pago o con apoyo vía patrocinio.

La publicidad nunca deberá ser utilizada como mecanismo de recompensa o de incentivo por la publicación de contenidos noticiosos o editoriales en ningún medio de comunicación. Los publirreportajes o contenidos patrocinados (*branded content*) que se desarrollen con base en estrategias de mercadeo previamente definidas, deberán estar claramente identificados como tal.

Los mensajes emitidos públicamente por Las Compañías, 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
- Utilización de los canales adecuados

4.3. Esquema de vocerías

El ejercicio de las vocerías es también relevante en las estrategias de comunicación, posicionamiento de marca y reputación. Para su implementación, las áreas responsables deben seguir lineamientos específicos que aseguren: la designación de los voceros adecuados según las necesidades, el entrenamiento, la coherencia y alineación con los principios, atributos de marca y el monitoreo, entre otros aspectos:

- 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.
- Siempre se debe privilegiar la visibilidad y posicionamiento de las Compañías y la marca, por encima de las voces individuales.
- Es importante balancear la visibilidad de los voceros, diversificar las voces expertas y garantizar asociación con la compañía que representan los voceros en los escenarios de exposición definidos.
- Cada compañía deberá analizar y compartir los planes anuales de vocería en el Comité Ejecutivo de Comunicaciones y Marca.
- Dichos voceros deberán completar un plan de formación liderado por el equipo de Comunicaciones Externas de cada compañía, quien lidera dicha formación acompañado de un equipo de expertos certificado en estos asuntos.

4.4. Instancias y gobierno

- **Comité Ejecutivo de Comunicaciones y Marca**

Su propósito es gestionar las estrategias de comunicación y marca con alcance e impacto en el grupo empresarial. Está integrado en forma permanente por los responsables de comunicaciones y marca definidos en Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management. Podrán ser invitadas otras áreas, cuando se requiera.

Son responsabilidades de este Comité:
- Definir la línea editorial que debe guiar los contenidos y mensajes que circulan en los diferentes escenarios del Grupo Empresarial para asegurar coherencia con los atributos y el posicionamiento deseado, así como las estrategias de proyección institucional.
- Articular la narrativa, los mensajes, y los medios para que la propuesta de valor de la Compañía se concrete, con coherencia, en la comunicación.
- Hacer seguimiento y retroalimentar el cumplimiento de los lineamientos de comunicaciones y marca que hacen parte de esta política.
- Validar en concepto y estrategia de las grandes campañas o iniciativas de comunicación masiva, de la marca SURA así como de las marcas de las compañías filiales.
- Definir e implementar los indicadores de medición que mejor respondan al seguimiento de los objetivos comunes de posicionamiento de marca y comunicaciones. Así mismo, establecer las metodologías que sean homologables y los recursos requeridos para ello.
- Analizar y validar la ampliación de la arquitectura 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.

- 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.
- Diseñar e implementar permanentemente procesos de formación tanto para públicos internos como para proveedores y aliados para asegurar la comprensión y alineación con los criterios de comunicaciones y gestión de marca.
- Implementar los proyectos que materialicen las principales acciones estratégicas, para ello diseñará un plan de trabajo y ejecutará un presupuesto conjunto entre las compañías.
- Definir e implementar el sistema de auditoría de marca, basado en el autocontrol. Asimismo, asegurar la aplicación de los planes de mejora necesarios, en los casos en que aplique.

Suramericana y Sura Asset Management son los responsables de articular y asegurar el cumplimiento de los lineamientos de comunicaciones establecidos en esta política en sus compañías subsidiarias. Para tal efecto, podrán crear las instancias de gobierno y articulación que consideren necesarias.

5. GESTIÓN DE MARCA

Los lineamientos aquí descritos aplican para la gestión de marca, en todos los escenarios y medios a través de los cuales sea expuesta (sitios web, redes sociales y aplicativos digitales, vocerías, alianzas, entre otros), para las Compañías y la Fundación SURA, 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.
- SURA + Descriptores de negocio
- Logo institucional (cóndor)
- Lemas comerciales asociados a las "Marcas".
- Cualquier signo distintivo que contenga las "Marcas" o se derive de las mismas.
- Marcas alternativas desarrolladas por Las Compañías.

El Tigre es uno de los elementos emblemáticos y constitutivos de la marca. Los criterios de comunicación de El Tigre deben estar en coherencia con los lineamientos de esta política y ser gestionados por Suramericana, responsable de su registro y protección.

5.1. Lineamientos generales de gestión de marca

- Grupo SURA, como titular de la marca SURA y responsable de mantener el valor de este activo inmaterial, requiere establecer los lineamientos que guíen su uso con sus filiales para garantizar la protección de este activo.
- Grupo SURA, como único titular de la marca SURA es responsable de generar metodologías de trabajo que promuevan la articulación y el posicionamiento conjunto a través de las instancias definidas en esta política.
- Las Compañías autorizadas para hacer uso de las "Marcas" se comprometen, de manera periódica, con los mecanismos de investigación y medición para hacer seguimiento al desempeño de la marca SURA en los territorios de uso y explotación.
- 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 de marca definida.
- De acuerdo con los lineamientos aquí descritos, las Compañías podrán:
    - Usar las "Marcas", por sí solas o acompañadas de descriptores, bien sea por línea de negocio, servicio o producto, por ejemplo:

Seguros/AFAP/ARL/Inversiones/Ahorro, según se indique en la arquitectura de marca y el sistema visual.
    - Usar las “Marcas” en su denominación o razón social.
    - Usar las “Marcas” en materiales publicitarios, de promoción o comunicación.
    - Otorgar autorizaciones de uso a terceros, bajo los lineamientos aquí establecidos.
    - Proteger, monitorear y posicionar “las marcas” bajo los lineamientos establecidos y de acuerdo con el protocolo de interacción.
    - Otorgar evidencia necesaria para garantizar los mecanismos de protección de las marcas, oposición y registros marcarios entre otros.
    - Solicitar autorizaciones para la creación de nuevas marcas en las instancias definidas para este fin En todo caso, deben incorporar los lineamientos aquí establecidos
- Se entiende que SURA es la marca principal y constituye uno de los más importantes activos 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.
- Sin perjuicio de la autonomía de la cual goza cada negocio para decidir las estrategias y tácticas de posicionamiento y de las recomendaciones del Comité Ejecutivo de Comunicaciones y Marca, las Compañías siempre usarán las “Marcas” de conformidad con los lineamientos que se detallan en el Manual de marca, así como lo definido los anexos que acogen esta política.
- 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.
- Las Compañías deberán dar aviso 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. Para los casos más relevantes, Grupo SURA, previa consulta con el Comité Ejecutivo de Comunicaciones y 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.

- 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, que garantizan Suramericana y SURA Asset Management, 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:
- Desarrollar estrategias de comunicaciones y mercadeo que inciden en la creación o fortalecimiento de las Marcas en su respectiva jurisdicción.
- Asignar y ejecutar un presupuesto para adelantar actividades tendientes 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 que respalden el posicionamiento de la marca SURA en forma transversal y regional.
- Adelantar, por su cuenta y riesgo, las actividades necesarias para la efectiva protección y defensa de las “Marcas” en su respectiva jurisdicción.
- 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”.
- Aportar y usar otros activos intangibles propios de las Compañías, que contribuyan al fortalecimiento de las “Marcas” en cada país.
- La creación de nuevas líneas, plataformas, canales, iniciativas o servicios deben denominarse, teniendo en cuenta los criterios del modelo de arquitectura de marca para mantener la asociación de SURA con la innovación y evolución de los negocios.
- Se debe seguir con rigor los lineamientos definidos en la (adn.sura.com) que agrupa distintos sitios y herramientas que apoyan el gobierno y la gestión de marca, entre ellos, el sistema visual contenido en el Manual de Marca (https://adn.sura.com/manual-de-marca/), en el cual se incluyen los lineamientos gráficos, cromáticos, tipográficos y demás elementos de identidad corporativa, asociados a la marca. Las herramientas complementarias que desarrollen Suramericana y SURA Asset Management deben mantener consistencia y garantizar información actualizada sobre el sistema visual de la marca SURA.
- 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 Comunicaciones y Marca para garantizar el debido control al portafolio de

marcas y el cumplimiento de la arquitectura.

- 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 Comunicaciones y Marca.
- 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 los principios corporativos y los criterios que describen en el presente documento.
- En el momento en que se identifique el uso indebido de la marca o incumplimiento que genere un riesgo o impacte de manera negativa el valor de la misma, el caso será evaluado en el Comité Ejecutivo de Comunicaciones y Marca para determinar las acciones de protección que sean necesarias. Si la situación de inconsistencia, dado el impacto en las Compañías y la marca, lo amerita, se escalará al Comité Director de Marca. Estas instancias, roles y responsabilidades se explican con mayor detalle en el aparte correspondiente al Gobierno de Marca.
- Suramericana y SURA Asset Management constituirán instancias necesarias, para llevar a cabo lo siguiente:
    - Sistema de autocontrol
    - Reporte asociado al uso indebido de marca en comité ejecutivo
    - Implementación de auditoría
    - Informe en comité estratégico

Lineamientos sobre el lenguaje y tono de la comunicación de la marca SURA

En términos de lenguaje y tono la marca SURA:

- Se expone de acuerdo con los principios corporativos.
- Habla en sentido positivo y propositivo, no cuestiona comportamientos o actitudes.
- Privilegia las situaciones cotidianas en los entornos familiar, laboral o social.
- Es sobria, habla en forma directa y sencilla, evitando tecnicismos, sin excederse en extensión ni recurrir a elementos innecesarios.
- Expresa dinamismo, proyectando una organización creativa y moderna, que es parte del entorno y de su transformación.
- Es cercana y respetuosa en el trato con todos sus públicos.
- Entrega información clara, pertinente y oportuna.
- Puede ser retadora, para promover reflexiones, actitudes o decisiones en sentido positivo.
- Considera la inclusión social y la diversidad.
- Los siguientes son elementos que no corresponden al tono y lenguaje de la

comunicación de SURA como marca:

- No genera miedo, pánico, ni sensacionalismo. Cuando se justifique la inclusión de cifras o de contextos negativos, deben utilizarse con un fin pedagógico y precedido de la explicación correspondiente en sentido positivo. En todo caso, debe manejarse de manera respetuosa. Ej: No habla de siniestros para sensibilizar frente al riesgo.
- No es oportunista. No se aprovecha las circunstancias para el beneficio de la marca pasando por encima de los principios.
- No es polémica (tanto en los temas como en las formas).
- No es irreverente ni desafiante, en sentido transgresor o controversial.
- No promueve prácticas o comportamientos que atenten contra la ética.
- No hace referencia –menos aún en sentido negativo– a los competidores o a otras industrias.
- No se expresa a partir del humor, en particular el que contiene connotaciones negativas como burla, sexismo, ironía, cinismo o racismo.

Lineamientos sobre el uso de imágenes

En términos de imágenes, la marca se comunica con aquellas que:

- Crea vínculos emocionales que comprenden la humanidad en su sentido más amplio y complejo.
- Representan situaciones reales.
- Son respetuosas y sobrias.
- Incluyen personas saludables y en actitudes positivas.
- No representan excesos ni situaciones que estigmaticen tendencias o refuercen estereotipos.
- Representan criterios de inclusión social, valoración de la diversidad y de la dignidad humana.
- Promueven los valores propios de la identidad latinoamericana.
- Representan los elementos que configuran el sistema visual tales como los colores, planos y encuadres, entre otros. (ad.manualdemarcasura.com)

Lineamientos sobre el uso de medios, canales y formatos:

En términos de medios, formatos, patrocinios y alianzas, la marca tiene en consideración:

- Optimizar recursos para las producciones propias.
- Privilegiar materiales amigables con el medio ambiente.
- Evitar producir materiales promocionales de un solo uso y en caso de requerirlo asegurarse de mantener criterios ASG en todo el ciclo de producción. Ej: comunidades y proveedores locales.

  - Es tan importante la proveniencia de los materiales que soportan la comunicación, como su disposición final.
  - Verificar la afinidad con los valores o mensajes que representa el medio, alianza y entidades vinculadas.
- Los canales (personas, plataformas, 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, o plataformas de *streaming* o videojuegos de guerra, lucha o conflicto.
- 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, de manera injustificada.

5.2. Vinculación de la marca a través de patrocinios y alianzas

- Los patrocinios, eventos o alianzas de la Compañías deben ser coherentes con los principios y posturas; estos son escenarios y momentos de verdad en los que se manifiesta la identidad de SURA. 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.
- El patrocinio de eventos o vinculaciones institucionales tienen como fin fortalecer el posicionamiento de marca de la Compañía ante sus diferentes públicos. 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. En estos casos el logo debe exponerse, en compañía de otros aliados, en su versión principal.
- Sin detrimento en la autonomía de las estrategias y 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.

- 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, más no el patrocinio a equipos específicos.
- Bajo 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 u orientación sexual, entre otros.
- La asociación de la marca con figuras públicas particulares, como artistas, deportistas reconocidos y líderes de opinión, influenciadores, 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.
- 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.
- No se patrocinarán eventos o iniciativas 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.
- 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.
- La presencia institucional de la Compañía en escenarios académicos no debe comprometer en ningún sentido el respaldo publicitario a nivel de patrocinios.
- Las áreas de Cumplimiento de Las Compañías que vayan a realizar un patrocinio, deberán realizar una debida diligencia de la entidad receptora del patrocinio previo a la realización de dicho aporte. El procedimiento de debida diligencia del potencial Beneficiario incluirá:
    - Validación en listas restrictivas o de control relacionadas con lavado de activos, financiación del terrorismo, corrupción, delitos contra la administración pública y otras relacionadas.
    - Análisis de Conflictos de interés de acuerdo con las normas definidas por el Grupo Empresarial.

  - En caso de identificar algún hallazgo, el área de Cumplimiento de cada compañía, deberá ponerlo en conocimiento del área encargada de gestionar la aprobación del Aporte.
- Si el aporte o Patrocinio es recurrente o se ejecuta en diferentes plazos, los beneficiarios y sus representantes deberán ser sometidos al análisis LA/FT y de Conflictos de Interés, previo a cada uno de los desembolsos respectivos.
- 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 a tener en cuenta para tomar estas decisiones.
- Acordar metas para la gestión de marca de acuerdo a los focos estratégicos de cada negocio. Alinear los sistemas de monitoreo y las métricas para la gestión de la reputación la marca.

5.3. Compromisos de uso y defensa de marca

Grupo SURA, como titular de la marca SURA, autoriza el uso de la marca a las filiales Suramericana y SURA Asset Management y sus compañías operativas, quienes deben asumir los siguientes compromisos de uso y defensa de marca reconociendo su responsabilidad de ser parte de un Grupo Empresarial:

COMPROMISOS GENERALES	Seguimiento riguroso al sistema visual y a la política para la gestión comunicaciones y marca. Cumplimiento de los lineamientos de posicionamiento, arquitectura, así como a las decisiones que en el marco del Comité Director de Comunicaciones y Marca sean generadas. Desarrollo de las mediciones de reputación y salud de marca de alcance regional y gestión de cierre de brechas y planes de trabajo a partir de estas herramientas. Reporte anual de la inversión de cada compañía en la gestión de la marca
BALANCE ENTRE EXPOSICIÓN Y PROTECCIÓN	La exposición y generación de conocimiento es fundamental para el fortalecimiento de la marca. Sin embargo, debe evitarse la sobre-exposición o asociación a situaciones no deseadas para la marca.

EMPLEADOS	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 generanmayor 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. En estos casos, se privilegia el uso del logo en su versión principal para asegurar diferenciación de otros aliados.
USO DE TERCEROS	Se podrá permitir el uso de la marca a terceros siempre y cuando se cuente con un contrato en el que se señalen los usos, los cuales deberán enmarcarse a los establecidos en la licencia, política y manual de marca. En cada caso se debe presentar en el comité ejecutivo de marca.

CONTROL DE USO INDEBIDO POR TERCEROS	Cuando exista uso indebido de la marca SURA o menciones que puedan impactar de manera negativa 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, los diferentes activos digitales habilitan la 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.

5.4. Instancias y gobierno

Se definen las siguientes instancias de decisión y de gobierno para la gestión de marca, contenidos, comunicación y relación con grupos de interés, en Grupo SURA como compañía matriz, conjuntamente con las filiales y con alcance para Grupo Empresarial.

Comité Director de Marca
Máximo responsable de la gestión de la reputación y la marca y de la coherencia de la proyección de marca con la visión estratégica del grupo empresarial. Integrado por los presidentes de Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management, Son responsabilidades de este Comité:

- Definir y guiar la estrategia común de relacionamiento y posicionamiento de marca, así como elementos centrales de la narrativa corporativa.
- Asignar 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.
- Definir los cambios y decisiones que impactan de manera trascendental la arquitectura de marca del grupo empresarial.

Comité ejecutivo de Comunicaciones y Marca
Sus funciones fueron definidas en el capítulo anterior.

Comité local conjunto de comunicación y marca
Se establecen donde las Compañías comparten presencia (México, Chile Uruguay y Colombia), con el propósito de asegurar coordinación y articulación en la comunicación y gestión de marca en los diversos negocios. Estos Comités, tendrán como responsabilidad:

- Compartir información pertinente sobre la estrategia de comunicaciones, relacionamiento y marca de cada negocio a nivel local y las principales acciones de impacto en el público.
- Informar sobre casos de riesgo reputacional que puedan generar contagio para las demás Compañías.
- Alinear posturas corporativas sobre temas de interés de las compañías con alcance local.
- Implementar estrategias que aseguren la correcta orientación del cliente, entre ambas Compañías.
- Identificar posibles sinergias en la implementación de estrategias y tácticas de comunicación, relacionamiento y marca.

Suramericana y Sura Asset Management son responsables de articular y asegurar el cumplimiento de los lineamientos de marca establecidos en esta política en sus compañías subsidiarias. Para tal efecto, podrán crear las instancias de gobierno y articulación requeridas con ellas.

6. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Las compañías del Grupo Empresarial SURA comparten la confianza como uno de sus fundamentales que soporta el desarrollo de su gestión y, por ende, su sostenibilidad. En este sentido, las percepciones que tienen los grupos de interés con los que se relacionanlas Compañías configuran la reputación como un intangible que habilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos.En coherencia con lo anterior, la reputación se considera como un riesgo estratégico, comprendido como el **conjunto** de prácticas, eventos y tendencias que inciden en la favorabilidad y recomendación por parte de los grupos de interés, sobre las Compañías que conforman el Grupo Empresarial SURA.

6.1. Análisis, medición y gestión de la reputación

La construcción de confianza, que tiene como resultado la salud reputacional, requiere una gestión permanente y desde diferentes puntos de contacto con los grupos de interés para

crear y mantener relaciones de largo plazo.

Analizar la percepción de los diferentes grupos de interés nos entrega información importante para identificar expectativas, fortalezas y posibles planes de mejora. Realizar consultas periódicamente, analizar los mensajes que resultan de estas y generar planes de trabajo son herramientas de gestión que nos permiten orientar nuestras acciones y estrategias para avanzar en la construcción de capital relacional y reputacional.

Dado lo anterior, se establece una medición de reputación y confianza con alcance de Grupo Empresarial, con una muestra representativa en las geografías donde SURA tiene presencia, que evalúe diferentes variables asociadas a las dimensiones corporativas y comportamientos de apoyo. Esta consulta (Estudio de Reputación) se debe realizar cada dos años.

Esta medición se podrá complementar, para su análisis, con mediciones de salud de marca que permiten para hacer seguimiento al indicador de confianza y de la asociación con los atributos de la marca SURA.

A partir de estas herramientas y datos, cada compañía debe establecer sus planes de acción para el cierre de brechas con los responsables en cada negocio.

6.2. Lineamientos para la gestión del riesgo reputacional

La gestión efectiva del riesgo reputacional toma relevancia, en la medida en que las Compañías del Grupo Empresarial compartimos la marca SURA y, por tanto, el riesgo de contagio por situaciones específicas y localizadas pueden escalar e impactar la percepción de otros negocios y compañías en una o varias geografías y frente a clientes, accionistas, empleados y otros grupos de interés.

Así mismo, cualquier disposición y gestión del riesgo y crisis reputacional deberá estar alineada con la gestión integrada de riesgos de Las Compañías, previendo que un riesgo materializado, de cualquier naturaleza, tiene el potencial de afectar la reputación de las Compañías y de sus negocios, así como una afectación reputacional puede desencadenar otro tipo de riesgos (operativos, financieros, continuidad de negocios, entre otros).

De ahí la importancia de que todas las Compañías compartan un marco común de gestión proactiva y reactiva, así como criterios para la evaluación, asignación de riesgo y buenas prácticas para la gestión de eventos.

Los siguientes aspectos 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 del Grupo Empresarial SURA:

- Todas las decisiones encaminadas a la gestión reputacional y a la atención de una situación de riesgo o de crisis reputacional se deberán tomar de los lineamientos y políticas de la Compañía y basados en los principios corporativos de la Organización y sus códigos de Buen Gobierno Corporativo.
- 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.
- Las Compañías deberán velar por cumplir los lineamientos y mecanismos generales establecidos en esta política.
- En cada Compañía, la gestión del riesgo reputacional deberá estar enmarcada y articulada con el proceso de gestión de riesgos definido por cada Compañía, con el fin de actuar efectiva y oportunamente frente a cualquier riesgo con potencial de afectar la reputación de las Compañías, los negocios y de la marca SURA.
- Las Compañías deberán contar con una estructura y procesos internos que permitan gestionar de una manera adecuada la reputación y los riesgos asociados 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.
- Las Compañías y sus negocios realizarán la debida diligencia para evitar que cualquier evento de riesgo materializado escale a un riesgo reputacional, afecte la marca SURA o incluso alcance un nivel de crisis que contagie a otras Compañías o negocios del Grupo Empresarial.
- 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.
- Las Compañías deberán definir voceros autorizados, 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.

- Durante la atención de eventos de riesgo y crisis reputacional, ningún empleado está autorizado para entregar discrecionalmente información sobre esa situación particular a medios de comunicación u otros grupos de interés. Únicamente los voceros designados podrán pronunciarse oficialmente en nombre de la Compañía con base en la postura establecida y previamente validada y autorizada por los COMIR y/o la Alta Dirección, según la criticidad del evento. De igual forma, los voceros autorizados tendrán una exposición planeada. Cada divulgación de mensajes debe contar con el acompañamiento del equipo de Comunicaciones Externas de cadaCompañía SURA.
- Las Compañías y sus filiales deberán informar y, si es del caso, escalar a su respectivo equipo corporativo aquellos eventos que sea relevante comunicar y gestionar a este nivel, teniendo en cuenta su impacto y potencial de afectar a la marca y otros negocios del Grupo Empresarial SURA.
- La información asociada a las situaciones de riesgo reputacional y su correspondiente gestión es considerada de carácter confidencial.

6.3. Instancias y gobierno

La gestión del riesgo y crisis reputacional hace parte del proceso integral de gestión riesgos que cuenta con instancias de gobierno definidas a continuación, se definen las instancias específicas que se requieren para la gestión adecuada del riesgo y crisis reputacional.

Definición General de los COMIR
Los Comités de Mitigación de Riesgo Reputacional (COMIR) son instancias encargadas de coordinar, supervisar y fortalecer la gestión del riesgo reputacional dentro de las compañías del Grupo Empresarial SURA. Su función principal es analizar, gestionar y anticipar riesgos que puedan afectar la reputación de la empresa, proporcionando recomendaciones estratégicas, promoviendo la actualización de los lineamientos internos y asegurando la articulación efectiva entre los distintos niveles y unidades de la organización. Cada COMIR lo integran representantes de las áreas clave (Riesgos, Comunicaciones, Talento Humano y Asuntos Legales) y opera de manera adaptada al contexto y la estructura de la compañía o unidad de negocio correspondiente.

COMIR Corporativo de Grupo Empresarial SURA
Que tiene el propósito de analizar y gestionar los riesgos actuales y potenciales que puedan

tener afectación relevante en la reputación de las Compañías, asegurando que se entreguen recomendaciones e insumos para el fortalecimiento y posicionamiento reputacional de las Compañías, los negocios y la marca. Este COMIR es integrado por personas de las áreas clave de Grupo SURA, Sura Asset Management y Suramericana.

Funciones del COMIR Corporativo de Grupo Empresarial:

- Gestionar y emitir recomendaciones frente a eventos de alto impacto que puedan producir afectaciones materiales en la marca SURA o en las empresas del Grupo Empresarial SURA.
- Hacer seguimiento y formular recomendaciones estratégicas sobre la gestión de riesgos —materializados o no— que puedan generar impactos relevantes en la reputación de las Compañías.
- Proponer acciones para fortalecer la gestión del riesgo reputacional, asegurando capacidad de anticipación y respuesta.
- Informar sobre la gestión y análisis, los riesgos materializados y los planes de trabajo a la alta dirección de cada Compañía.

COMIR Corporativo (aplicable a Grupo SURA, Suramericana y SURA Asset Management)
Su propósito es asegurar una gestión coordinada y efectiva de los riesgos corporativos, realizando seguimiento a los eventos de riesgo de nivel medio, alto o crítico, promoviendo la actualización permanente de la gestión del riesgo reputacional y articulando sus acciones con los comités locales y con el COMIR de Grupo Empresarial SURA cuando exista riesgo de contagio entre compañías del Grupo Empresarial SURA.

Las funciones de los COMIR Corporativo son:

- Hacer seguimiento y gestionar los eventos de riesgo de nivel medio, alto o crítico reportados por las filiales, interviniendo de manera prioritaria en aquellos con impacto significativo.
- Recomendar y promover la actualización continua de la gestión del riesgo reputacional, incluyendo herramientas de análisis, preparación y formación para los equipos corporativos y locales que permitan afrontar la materialización del riesgo reputacional, tales como simulacros, formación de vocerías y análisis de escenarios.
- Articular acciones con los comités locales cuando exista riesgo de contagio entre compañías, garantizando una respuesta coordinada y alineada con los lineamientos corporativos.
- Informar sobre lagestión y análisis, los riesgos materializados y los planes de trabajo al COMIR de Grupo Empresarial SURA.

COMIR de Compañías Subsidiarias
El propósito del COMIR de Compañías Subsidiarias es asegurar la planeación, estructuración y administración de la gestión del riesgo de reputacional en cada compañía adaptada al contexto operativo y normativo de cada negocio.

Las funciones de este comité son:

- Identificar las necesidades de gestión y habilitar las herramientas requeridas para la implementación efectiva de la gestión del riesgo reputacional.
- Disponer los recursos necesarios para el desarrollo, fortalecimiento y actualización de la gestión según las particularidades de cada negocio.
- Articularse con el COMIR Corporativo y otros comités locales en países donde existan varias compañías del Grupo Empresarial SURA, coordinando acciones cuando se presenten riesgos de contagio entre negocios.
- Informar sobre la gestión y análisis los riesgos materializados y los planes de trabajo a su respectivo COMIR Corporativo.

Comité de Crisis
Instancia de Alta Dirección encargada de tomar decisiones y articular los equipos para gestionar eventos que, por su impacto, hayan alcanzado un nivel crítico por su alcance, duración en el tiempo, amplificación, impacto en otras compañías y negocios.

Composición:

- Empleados que desempeñen cargos de primer y/o segundo nivel jerárquico.

Las funciones del Comité de crisis son:

- Definir y ejecutar acciones inmediatas frente a crisis de alto impacto.
- Coordinar equipos internos y externos para gestionar la comunicación, mitigación y seguimiento de la crisis.
- Garantizar la continuidad operativa y protección de la reputación de la Compañía durante el evento crítico.
- Proveer retroalimentación y lecciones aprendidas al COMIR para mejorar la gestión del riesgo de reputacional.

6.4. Principios Generales de Articulación

- Todas las instancias deben mantener comunicación continua y retroalimentación sobre incidentes, lecciones aprendidas y ajustes a la gestión del riesgo reputacional
- La coordinación se activa especialmente en situaciones de riesgo de contagio, eventos de alto impacto o crisis reputacional que puedan afectar a más de una

compañía del Grupo Empresarial SURA.

- Todas las instancias tienen la responsabilidad de promover la cultura de riesgo y resiliencia, asegurando formación, sistematización y aprendizaje continuo en cada nivel de la organización.
- El área de Comunicaciones externas de Grupo SURA tendrá un rol y articulador en la gestión del riesgo 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 la marca SURA, las Compañías y al Grupo Empresarial.

7. RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés son aquellas personas, organizaciones e instituciones con los que la Compañía se interrelaciona, y con los que se define un compromiso para la generación de valor compartido, buscando contribuir de manera sistémica al desarrollo de la sociedad.

En SURA la gestión del relacionamiento se realiza desde el interés genuino de generar valor para cada una de las Compañías y para cada grupo de interés. Mediante la gestión de los riesgos asociados y la contribución al desarrollo armónico de la sociedad; teniendo presente que esta relación es el resultado de un conjunto de impactos interdependientes.

7.1. Lineamientos generales para el relacionamiento y la comunicación

- Las Compañías deben partir de los ejercicios de identificación y caracterización de sus grupos de interés, los cuales se realizan según metodologías como AA1000, Modelo Salience u otras que se consideren pertinentes en el marco del trabajo de la Mesa Técnica de Sostenibilidad, las instancias de sostenibilidad internas en cada filial y subsidiarias y sus respectivas áreas de estrategia.
- Las estrategias y actividades 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 normatividad interna y externa.
- Se deben identificar y caracterizar los grupos de interés compartidos para priorizar escenarios, vocerías y acordar compromisos que inciden en las estrategias de relacionamiento de todas las compañías.
- Para el relacionamiento con algunos grupos de interés cada compañía desarrollará lineamientos más específicos y planes de trabajo de acuerdo con su priorización.
- Cada escenario de dialogo y conversación debe considerar:
  - La proactividad en el acercamiento a esos públicos desde iniciativas que promueven conversación, pedagogía y conocimiento mutuo.
  - La valoración de la diversidad de pensamiento.
  - El fortalecimiento de lazos con personas e instituciones clave en los diferentes territorios donde está presente SURA. El análisis del entorno y las tendencias para responder y actuar en consecuencia. Desde la perspectiva de comunicaciones, cuatro grandes ejes de gestión deben guiar las estrategias para fortalecer relaciones con los grupos de interés:
  - Entregar a los grupos de interés información precisa y de calidad sobre lo que

son y hacen las Compañías, de los productos y soluciones, de lo correspondiente a las relaciones contractuales, así como su rol en la sociedad.
    - Construir conocimiento y fortalecer los procesos de formación, de doble vía, partiendo de las buenas prácticas.
    - Generar espacios de conversación que permitan aportar al tejido social y retroalimentar la gestión de las Compañías y del grupo de interés, en la perspectiva del mejoramiento continuo.
    - Posicionar a las Compañías a partir de la presencia institucional en momentos y escenarios clave.
- Cada compañía definirá las instancias en las que se priorizará y se realizará el seguimiento al relacionamiento con los grupos de interés. Al entender que estamos en un entorno cambiante los objetivos de relacionamiento con cada uno de ellos deberán revisarse con una periodicidad no superior a dos años.
- Cada filial deberá validar los planes de trabajo y los compromisos adquiridos en las instancias correspondientes.
- El diálogo y la conversación permiten construir relaciones y favorecer espacios de construcción colectiva. Cada escenario debe considerar:
    - La proactividad en el acercamiento a esos públicos desde iniciativas que promueven conversación, pedagogía y conocimiento mutuo.
    - La valoración de la diversidad de pensamiento.
    - El fortalecimiento de lazos con personas e instituciones clave en los diferentes territorios donde está presente SURA. El análisis del entorno y las tendencias para responder y actuar en consecuencia.
- Desde la perspectiva de comunicaciones, cuatro grandes ejes de gestión deben guiar las estrategias para fortalecer relaciones con los grupos de interés:
    - Entregar a los grupos de interés información precisa y de calidad sobre lo que son y hacen las Compañías, sobre los productos y soluciones, las relaciones contractuales, así como su rol en la sociedad.
    - Construir conocimiento y fortalecer los procesos de formación, de doble vía, partiendo de las buenas prácticas.
    - Generar espacios de conversación que permitan aportar al tejido social y retroalimentar la gestión de las Compañías y del grupo de interés, en la perspectiva del mejoramiento continuo.
    - Posicionar a las Compañías a partir de la presencia institucional en momentos y escenarios clave.

8. GOBIERNO

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

9. ANEXOS

Son anexos de esta política:

A) Gestión de comunicación
Identidad verbal: https://www.gruposura.com/wp-content/uploads/2022/10/sura-guia-identidad-contenidos-escritos.pdf
Esquema de vocerías (pendiente matriz)

B) Gestión de marca
Protocolo de interacción
Criterios para la definición de alianzas y patrocinios
Modelo de arquitectura digital
Modelo de arquitectura (en actualización)
Submarcas o marcas alternativas (en construcción)
Proceso de creación de marcas (en construcción)