

POLÍTICAS PARA LA GESTIÓN DE REPUTACIÓN: RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS Y GESTIÓN DE MARCA

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 los clientes, accionistas, colaboradores, 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 el discurso con el que las compañías se proyectan mediante la gestión de sus relaciones y a través de diferentes momentos, medios, escenarios y voceros.

Entendemos entonces 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 sendas políticas que constituyen el marco general para que, tanto desde el corporativo como desde los negocios, se construyan las estrategias y tácticas que mejor respondan a los requerimientos específicos de los negocios, manteniendo la necesaria autonomía en la gestión, pero garantizando al mismo tiempo 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](#). Así mismo, existen documentos complementarios que desarrollan lineamientos específicos en temas como la gestión de información de cara medios externos, la gestión de redes sociales y la comunicación organizacional, entre otros.

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 y sus filiales Suramericana y SURA Asset Management, 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:

- Consolidar relaciones de largo plazo.
- Desarrollar buenas prácticas que permitan mejorar condiciones sociales, económicas o ambientales en el entorno en el que se mueven las compañías.
- Aportar a la construcción de opiniones y decisiones que favorezcan el buen desarrollo de los negocios.
- Ejercer un liderazgo positivo y productivo.
- Lograr aprendizajes conjuntos.
- Establecer posibles sinergias entre las compañías y un público específico o entre los públicos directamente.
- Fortalecer la cadena de valor de las compañías y configurar mejores esquemas de negociación.
- Motivar la investigación, el desarrollo y la innovación, como pilares del mejoramiento continuo.
- Convertirse en fuente sólida 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.

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:

1. **Responsabilidad:** Personas o grupos con los que Grupo SURA o sus filiales tienen responsabilidades legales, financieras y operativas de acuerdo con las reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes. De igual manera aplican a personas o entidades que dependen directamente de las compañías, como colaboradores (o sus familias), clientes y/o usuarios, proveedores, entre otros.
2. **Influencia:** Personas, grupos o entidades que tienen la capacidad de influenciar 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.
3. **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 internamente con las compañías.
4. **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.
5. **Representación:** Personas que tienen capacidad de representar a otras, tales como asociaciones, gremios, representantes sindicales, líderes de comunidades, entre otros.

Grupo SURA, como matriz, requiere detallar sus grupos de interés y cada filial debe desarrollar su propio mapa de públicos, de acuerdo con los lineamientos acordados 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 cuenta con un manual de aplicación de la metodología como referente.

Para la validación de los grupos de interés en 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 entender un entorno cambiante, los grupos de interés y los propósitos de relacionamiento con cada uno, deberán revisarse con una periodicidad no superior a cinco años.

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 éticos 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:

MARCO DE ACTUACIÓN	ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad corporativa• Construcción de conocimiento• Institucionalidad• Legalidad• Privilegio del interés común• Mejoramiento continuo	<ul style="list-style-type: none">• Abierta• De doble vía• Dinámica• Confiable• Participativa• Coherente• Consistente

3. Las comunicaciones 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 comunicación con los diversos públicos de la Organización, se deben considerar los elementos incluidos en la matriz de relacionamiento que contiene, entre otros, los siguientes aspectos:
 - Objetivos de comunicación con cada grupo de interés
 - Agenda de temas a tratar
 - Mecanismos específicos que soportan el relacionamiento
 - Actores que lideran la relación en cada caso
 - Formas de monitorear las relaciones

Adicionalmente, será fundamental considerar tácticas específicas, tiempos de intervención, responsabilidades y roles para la gestión de comunicaciones, 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. 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. En 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 sus filiales en las dinámicas de opinión y decisión de los territorios donde hacen presencia, en especial en aquellas relacionadas con sus negocios, en el marco de una actuación socialmente responsable.
7. La gestión de comunicaciones para el relacionamiento de largo plazo con los diversos públicos, deberá estar enfocada en:
 - La proactividad en el acercamiento a esos públicos
 - La perspectiva de largo plazo

- El fortalecimiento de lazos con personas e instituciones estratégicas en los diferentes territorios donde hacemos presencia.
8. 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, más y mejor **información** sobre lo que son y hacen las compañías.
 - Construir conocimiento y fortalecer los procesos de **formación**, de doble vía, con los grupos de interés, partiendo de las buenas prácticas.
 - Generar espacios de **diálogo** que permitan 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.
9. En el marco del Comité Ejecutivo de Reputación y Marca, con alcance regional, se discutirá la línea editorial que debe guiar los contenidos y mensajes que circulan en los 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. Adicional a estas políticas generales, el relacionamiento con algunos grupos de interés requiere desarrollar lineamientos más específicos, como ocurre con los accionistas e inversionistas y con los medios de comunicación.

Gobernabilidad

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

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 publicidad, patrocinios y presencia de marca, tanto en las comunicaciones internas como externas de las Compañías, para indicar al público de manera clara e inequívoca que éstas comparten unos objetivos corporativos y de negocio y 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

Principios Corporativos

- Equidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Transparencia

Atributos de 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 adaptarse al futuro.
- **Cercana:** una organización cálida, que conoce, asesora y acompaña a sus grupos de interés para que tomen mejores decisiones, entregándoles la protección y el respaldo necesarios.
- **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 de interés, aportando a su bienestar, competitividad y sostenibilidad.

Lineamientos generales

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:
 - 5.1 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.
 - 5.2 Usar las “Marcas” en su denominación o razón social.
 - 5.3 Usar las “Marcas” en materiales publicitarios, de promoción o comunicación institucional.
 - 5.4 Otorgar autorizaciones de uso a terceros, bajo los lineamientos aquí establecidos.

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 la cual goza cada negocio para decidir las estrategias y tácticas de posicionamiento y de las recomendaciones del Comité Ejecutivo de Reputación y 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](#)) y con las instrucciones 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 éstas 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 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 establecido por las áreas legales](#). Para los casos más relevantes, Grupo SURA, previa consulta con el Comité Ejecutivo de Reputación 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.
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:](#)

9.1. [Diseñar y controlar los programas de comunicaciones y mercadeo que inciden en la creación o fortalecimiento de las Marcas en su respectiva jurisdicción.](#)

9.2. [Asignar y ejecutar un presupuesto para adelantar actividades tendientes al posicionamiento de las Marcas en el país donde esté ubicada cada Compañía.](#)

9.3. [Adelantar, por su cuenta y riesgo, las actividades necesarias para la efectiva protección y defensa de las “Marcas” en su respectiva jurisdicción.](#)

9.4. 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”.

9.5. Aportar y usar otros activos intangibles propios de las Compañías, que contribuyan al fortalecimiento de las “Marcas” en cada país.

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 el manual de marca o 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 Reputación y Marca para garantizar el debido control al portafolio de marcas y el cumplimiento de la arquitectura.
12. Los cambios al manual o las iniciativas que no se ajusten a los lineamientos que éste entrega, deberán ser validados por el Comité Ejecutivo de Reputación y 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 Reputación y 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:

- Habla en sentido positivo y propositivo, no cuestiona comportamientos o actitudes.
- Privilegia las situaciones cotidianas en entorno 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 está a la vanguardia.**
- **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.
- Actúa de acuerdo con los valores de responsabilidad y ciudadanía corporativa de la Compañía.

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

- 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 un fin pedagógico y precedido de la explicación correspondiente en sentido positivo. En todo caso, debe manejarse de manera respetuosa – no amarillista.
- No es oportunista.
- No es ambigua.
- 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, machismo, feminismo, cinismo o racismo.

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

- Preferiblemente representan situaciones reales.
- Son respetuosas y sobrias.
- Incluyen personas agradables, 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. (manualdemarcasura.com)

18. En términos de medios y formatos, la marca tiene en consideración:

- Optimizar recursos para las producciones propias.
- Privilegiar materiales amigables con el medio ambiente.
- Verificar la afinidad con los valores o mensajes que reproduce el medio.

19. El Tigre es uno de los elementos emblemáticos y constitutivos de la marca, en particular para el caso de SURAMERICANA S.A. propietaria de este registro, para su aplicación en sus filiales de Seguros y Seguridad Social en 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.

20. La elección de los canales para el desarrollo de campañas publicitarias 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. Es tan importante la proveniencia de los materiales que soportan la comunicación, como su disposición final.

21. Los medios alternativos en los que se hace presencia publicitaria, 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](#))
22. 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 que se desarrollen con base en estrategias de mercadeo previamente definidas, deberán estar claramente identificados como tal.
23. Entendiendo que el patrocinio de eventos por parte de una Compañía valida las actividades, situaciones y comportamientos que se lleven a cabo en el marco de su ejecución (reputación/logística/organización), se debe considerar que el perfil del evento como tal, así como de las marcas que sean copatrocinadores, impactan la propia reputación de SURA. [Esto aplica tanto para el patrocinio directo de las áreas de mercadeo como para el que realizan los intermediarios o aliados con la identidad de SURA.](#)
24. El patrocinio de eventos tiene como fin fortalecer el posicionamiento de marca de la Organización ante sus diferentes audiencias de interés. No es 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 o social de SURA, que responden a otros criterios de participación.
25. Sin detrimento de las estrategias/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 los 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 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.

26. Bajo ninguna circunstancia deben patrocinarse eventos 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.
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, si bien no se recomienda acudir a este tipo de recursos, cuando un negocio identifique la necesidad de hacerlo, debe escalar la consulta al Comité Ejecutivo de Reputación y Marca para su respectiva validación.
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 nacional.
30. No se patrocinarán eventos 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. En los eventos o espacios en que compañías que sean competencia directa de SURA estén como patrocinadores, se deberá analizar aún con mayor rigor la

relevancia del evento y su contexto, entre otros factores, para definir si amerita la presencia de SURA como copatrocinador.

32. 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, 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.

33. 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.

34. Para asegurar la comprensión y alineación con los criterios de gestión de marca, el Comité Ejecutivo, diseñará e implementará un programa de formación y certificación en marca, 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.

Gobierno de marca

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.

Se definen las siguientes instancias de decisión y de gobierno para la gestión de marca al interior del Grupo Empresarial SURA:

- **Comité Director de 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:
 - Definir/avaluar el posicionamiento de marca, así como elementos del discurso y estrategias para su construcción y protección.

-Garantizar los recursos necesarios para que la organización avance con coherencia en su construcción reputacional y concrete la propuesta de valor de la Marca.

-Ser los principales voceros de la organización y de la marca.

- **Comité Ejecutivo de Reputación y Marca**, cuyo propósito es gestionar en forma estratégica este activo intangible, acorde con los lineamientos y objetivos de los negocios. Está integrado por: [Gerencia de Comunicaciones e Identidad Corporativa de Grupo SURA](#), [Gerencia de Mercados y Soluciones de SURAMERICANA](#), [Gerencia de Mercadeo de 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 cual incluye coordinar las convocatorias, agendas y seguimiento de compromisos. Asimismo, propiciar los espacios de discusión y análisis necesarios para conciliar los intereses de los distintos negocios en lo relativo a la gestión reputacional y de marca, manteniendo los propósitos comunes del Grupo Empresarial SURA.

Son responsabilidades de este Comité:

- Articular el discurso y las acciones de relacionamiento y proyección institucional, entre la compañía matriz y las filiales.
- Asegurar que se creen y articulen los mensajes y medios para que la propuesta de valor de la Organización se concrete en la comunicación.
- Garantizar la convergencia entre lo operacional, táctico y estratégico a nivel comunicacional.
- Establecer estrategias y medios que estén debidamente alineados a los valores de la marca y que permitan relaciones fluidas con [los grupos de interés](#).
- Hacer seguimiento para asegurar la correcta implementación y el cumplimiento de los lineamientos, estrategias y planes de comunicación y marca en los respectivos negocios.
- 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.

- Analizar y validar 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.
- Velar por la coherencia del discurso y los mensajes en toda la comunicación.
- **Comités/equipos locales por país o por subholding**, encargados de los temas de comunicación, mercadeo y publicidad. De acuerdo con los lineamientos que entrega el Comité Ejecutivo, sus responsabilidades son:
 - Diseñar e implementar las diversas estrategias y tácticas de marca, comunicación y relacionamiento con los grupos de interés, en cada operación/país.
 - Asegurar coherencia de los mensajes y estrategias locales, con la mirada regional y global del Grupo Empresarial.
 - De manera especial, debe asegurarse coordinación en la comunicación y gestión de marca de los diversos negocios en los países donde conviven ambas filiales.
 - La comunicación y el relacionamiento debe estar liderado, a nivel local, por los presidentes o principales responsables de SURA en cada país/operación.
- Se establecen además lo siguientes **subcomités**, de acuerdo con áreas o necesidades específicas de la gestión de reputación y marca.
 - Comité Digital Regional: Define los lineamientos de marca en medios digitales que deben ser incorporados en las estrategias de las compañías y gestiona iniciativas regionales que involucren a las distintas filiales.
 - Comité de Mitigación de Riesgo Reputacional: Gestiona las situaciones en que la reputación pueda verse afectada, para asegurar su protección.
- Los mensajes publicitarios, así como los medios que se utilicen en cada uno de los países, en el marco de las estrategias del negocio y del corporativo, son responsabilidad directa de los directivos o los encargados de comunicaciones y mercadeo / publicidad.
- La publicidad realizada en cada país y en cuyo contenido se haga alusión directa a otros negocios o compañías del Grupo, deberá ser consultada y validada por los responsables de las áreas de comunicaciones y mercadeo en cada caso.

- La presencia de la marca de cada una de las compañías en un evento local será decisión autónoma de cada empresa. Los patrocinios de alcance regional deben consultar los intereses del Grupo Empresarial SURA en su conjunto, independiente de la contribución económica que corresponda a cada compañía.

Auditoría de marca

El proceso y metodología para hacer seguimiento y control al cumplimiento de las políticas definidas en este documento será establecido y aprobado en el marco del Comité Ejecutivo de Reputación y Marca. Este ejercicio permitirá 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.