



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

Todos los derechos reservados. Ninguna reproducción, copia o transmisión digital de esta publicación puede ser hecha sin permiso escrito. Ningún párrafo de esta publicación puede ser reproducido, copiado o transmitido digitalmente sin un consentimiento escrito o de acuerdo con las leyes que regulan los derechos de autor o Copyright en el país aplicable y con base en la regulación vigente.

OBJETIVO

Definir los principios, parámetros y lineamientos con base en los cuales se lleva a cabo la gestión del activo intangible de la organización con el objeto de garantizar la estabilidad del negocio y proteger su reputación.

1. ALCANCE

Esta política aplica a los subprocesos de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de la Organización Terpel S. A. y sus filiales en todos los países.

2. GENERALIDADES

- a. Proceso: Asuntos Corporativos
- b. Dueños:
 - i. Vicepresidente de Asuntos Corporativos
 - ii. Director Asuntos Corporativos
- c. Área de sostenibilidad: se encarga de dirigir, asesorar, integrar, coordinar y materializar la gestión sostenible de la Organización Terpel en términos económicos, ambientales y sociales, en beneficio de todos los grupos de interés.

3. DIRECTRICES

3.1 SOSTENIBILIDAD

En Terpel entendemos la sostenibilidad, como la visión integrada de los ámbitos económico, social y ambiental para ser viables en un planeta equitativo y vivible. Lo cual implica tener en cuenta a todas las partes interesadas en la toma de decisiones de la empresa, en una estrategia integral que genere valor medible y mejore nuestra competitividad.

En Terpel mantenemos el propósito de ser la inversión más segura para los accionistas, el mejor aliado para los clientes, el mejor cliente de los proveedores, el mejor lugar para trabajar y el mejor vecino.

3.1.1 Modelo de gestión sostenible

A través de nuestro modelo integramos todas aquellas dimensiones de trabajo que son relevantes para Terpel. Estas dimensiones forman un engranaje y generan tracción al interior de la compañía garantizando así la transversalidad de la gestión sostenible.





POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

Aliado País: enmarcamos nuestra estrategia de negocio en un concepto más amplio, al que llamamos “Aliado País”, lo que significa que trabajamos y crecemos en forma responsable con criterios de sostenibilidad.

Sistema Integrado de Gestión (SIG): herramienta que enmarca los fundamentos de nuestro modelo de negocio para cumplir con nuestra misión y proyectarnos hacia el logro de la visión.

Dimensiones de la sostenibilidad: reflejan la forma en la cual nuestro crecimiento económico, nuestra contribución social y el cuidado ambiental de nuestro entorno se materializa a través de una visión integrada.

- En la dimensión económica, buscamos que nuestros accionistas y afiliados obtengan la rentabilidad esperada de sus inversiones y que continúen viendo esta marca como su mejor opción de negocio en un entorno de mercado competido y exigentes generamos progreso en las regiones en donde operamos y aportamos al desarrollo de nuestra cadena de valor.
- En la dimensión social, llevamos combustible hasta el último rincón del país generando progreso en las regiones; promovemos el desarrollo integral de las personas; contribuimos al bienestar de nuestros empleados y comunidades vecinas; y le aportamos al futuro de Colombia con los programas de calidad educativa liderados por la Fundación Terpel.
- En la dimensión ambiental, protegemos el ambiente, trabajamos por un entorno armoniosos y desde un enfoque preventivo mantenemos las condiciones seguras de la operación, controlamos y mitigamos posibles impactos que se puedan generar; estamos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida en las zonas donde operamos, con el cuidado del medio ambiente y la implementación de iniciativas orientadas a mitigar el impacto de nuestra cadena de producción y reducir su huella ambiental.

Ejes de la estrategia competitiva: son la triada que sustenta nuestra estrategia para ofrecer al consumidor el mejor precio, una infraestructura moderna y amigable, un servicio diferenciado, y nos permite seguirnos consolidando como la marca número uno en el corazón de los consumidores.

Frentes de acción en sostenibilidad: son los focos de trabajo para crear valor a los grupos de interés.

- Experiencias Memorables: trabajamos para satisfacer al máximo las necesidades de nuestros consumidores, para ser un aliado de confianza en todos sus desplazamientos y para respaldar con hechos su preferencia.
- Consolidación de Red: mantenemos una relación de beneficio mutuo con los aliados comerciales, para consolidar una red única y homogénea.
- Buen Gobierno Corporativo: somos una inversión segura y rentable para los accionistas e inversionistas. Actuamos con respeto, confianza y con los más altos estándares de integridad.
- Crecimiento del Equipo Terpel: contribuimos con el bienestar de nuestros empleados, quienes se identifican con nuestros valores y con la estrategia, y gracias a su vocación de servicio están orientados a lograr ser la marca número uno en el corazón de los consumidores.
- Desarrollo de los Proveedores: crecemos de la mano de estos socios estratégicos, para generar valor y beneficio mutuo que fortalezcan nuestros negocios.
- Bienestar de las Comunidades: somos activos en las comunidades en donde operamos y buscamos aportar al desarrollo y bienestar de las mismas. Generamos progreso porque llevamos combustible a todos los rincones y le apostamos a la calidad educativa a través de los programas de la Fundación Terpel.

- Protección del Ambiente: desarrollamos una operación que cumple con los más altos estándares de calidad y seguridad, siendo un aliado del entorno. Estamos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida en las zonas donde operamos, con el cuidado del ambiente y con la implementación de iniciativas orientadas a mitigar el impacto de nuestra cadena de valor y con la reducción de la huella ambiental.

El **centro del modelo** ubica a las personas en un lugar privilegiado. En Terpel el ser humano es el pilar de todas las decisiones de la compañía y es por eso también que nos definimos como una empresa volcada a servir personas y no vehículos.

Nota: este modelo de sostenibilidad debe divulgarse e implementarse en todos los niveles de la compañía y en todas operaciones de la misma, teniendo en cuenta el desarrollo de estrategias locales de relacionamiento con los grupos de interés.

3.1.2 Relacionamiento con los grupos de interés

El ejercicio sistemático de relacionamiento con grupos de interés importante para:

- Aumentar el nivel de comprensión del contexto económico, social, y ambiental, actual y futuro.
- Enfocar los esfuerzos, gracias a la identificación de temas relevantes para la organización y sus grupos de interés (análisis de materialidad).
- Identificar y gestionar riesgos y oportunidades.
- Incentivar la innovación a partir de la información recopilada en el proceso de diálogo.
- Construir relaciones de confianza y cooperación.
- Fortalecer la reputación.

3.1.2.1 Grupos de interés

Está definidos como todos aquellos (personas u organizaciones) que pueden impactar nuestra operación o pueden ser impactados por nuestras actividades. Nuestras partes interesadas son actores esenciales en la toma de decisiones y la gestión de nuestra estrategia de negocio y de nuestro modelo de sostenibilidad.

Internos

- Empleados

Externos

- Accionistas
- Inversionistas
- Clientes y aliados comerciales en cada segmento de negocio
- Consumidores
- Proveedores
- Comunidad: vecina y relacionada con la Fundación Terpel
- Gobierno nacional

- Gobiernos locales
- Autoridades
- Gremios
- Competidores
- Líderes de opinión

3.1.2.2 Proceso de relacionamiento

Está basado en un ciclo periódico que se actualiza cada dos años y cuando es necesario con mayor periodicidad.

1. Mapa de grupos de interés para:

- Formular estrategias de relacionamiento diferenciado.
- Establecer con quiénes dialogar y de qué manera hacerlo.
- Definir en quién o quiénes se deberían enfocar las decisiones.

La priorización de los grupos de interés se define en conjunto con los responsables del relacionamiento de las partes interesadas. Durante el ejercicio de priorización se tienen en cuenta criterios como: influencia de los grupos de interés sobre el desempeño de la compañía y el impacto de Terpel sobre las necesidades de los grupos interesados.

2. Diálogos para:

- Determinar necesidades y expectativas.
- Identificar impactos reales y potenciales.
- Integrar puntos de vista diversos.
- Establecer objetivos comunes.

Llevamos a cabo diálogos con representantes de los grupos de interés que hacen parte de los distintos contextos en donde operamos, con base en técnicas de investigación cualitativa; y analizamos también los resultados de la participación de los grupos a través de distintos canales de comunicación que tenemos dispuestos.

3. Respuesta a través de:

- Implementación de iniciativas.
- Informe anual de sostenibilidad.
- Otras instancias de relacionamiento.

3.1.2.3 Instancias de relacionamiento

Contamos con diversas instancias adecuadas según los contextos, perfiles y particularidades de cada grupo, que son administradas por quienes tienen relación directa, a través de las cuales, informamos, rendimos cuentas y recibimos insumos valiosos para nuestros procesos de toma de decisiones y gestión.

3.1.2.4 Condiciones básicas para el relacionamiento

- Establecer de un clima propicio de confianza.
- Generar beneficios para todos.

- Adaptar el proceso de diálogo a las necesidades de los diferentes entornos y especificidades.
- Promover la comunicación transparente.

3.1.3 Comité de Sostenibilidad

Es la máxima instancia decisoria en asuntos de sostenibilidad. La periodicidad de sus reuniones es trimestral y en ellas se aprueban todas las inversiones de la compañía afines a la gestión en sostenibilidad.

Una vez finalizado cada comité, se deja consignado en acta el desarrollo de la sesión y las decisiones adoptadas.

Cuando una donación en especie sea solicitada para una emergencia de atención a desastres, se debe realizar la donación inmediatamente con la autorización previa del Presidente de la Compañía. Sin embargo, en las 48 horas siguientes a la ejecución, el Director de Asuntos Corporativos en coordinación con los dueños de procesos involucrados deben cumplir con los requisitos mínimos para una donación con el fin de garantizar la normalización de los procesos.

3.1.3.1 Miembros

Principales:

1. Presidente
2. Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Legales
3. Vicepresidente Comercial
4. Vicepresidente Gestión Humana y Organizacional
5. Vicepresidente de Operaciones y Logística
6. Vicepresidente Mercadeo
7. Director Ambiental
8. Director Fundación Terpel
9. Director Asuntos Corporativos



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

Secretario: Jefe de Sostenibilidad

3.1.3.2 Temas que habitualmente se abordan en el Comité de Sostenibilidad

- Aprobación del marco de trabajo frente a la gestión sostenible de la Organización Terpel.
- Seguimiento a los planes de acción de acuerdo con el modelo de sostenibilidad de la compañía.
- Seguimiento a los procesos de involucramiento con grupos de interés y rendición de cuentas a través de la elaboración del Reporte de Sostenibilidad.
- Pasos a seguir / planes de acción para avanzar en sostenibilidad.

3.1.4 Inversión social y donaciones

En Terpel, orientamos adecuadamente la inversión social a través de donaciones a las comunidades más relevantes para la operación y el apoyo de actividades que permiten el desarrollo de las regiones, con el propósito de responder a nuestro compromiso de ser aliados del país en sus necesidades más apremiantes.

Nuestros recursos son entregados a organizaciones sin ánimo de lucro afines con los valores y propósitos organizacionales. Adicionalmente, hacemos explícito que esta compañía no realiza contribuciones a campañas, candidatos o movimientos políticos. La organización solo gestiona aportes, diferentes a donaciones, a los gremios estratégicos para el funcionamiento de la operación.

3.1.4.1 ¿A quién queremos beneficiar con las donaciones?

- A las comunidades relevantes para Terpel
- A las organizaciones civiles afines a los valores y propósitos de la compañía.

3.1.4.2 ¿Con qué propósito?

Afianzar el relacionamiento con comunidades relevantes para la operación. Facilitar en entornos complejos la licencia para operar.

3.1.4.3 Posibles impactos

- Riesgos reputacionales
- Riesgo legal-Cohecho
- Riesgos políticos

Notas:

- Para los casos que no ameriten reunión, las solicitudes de donaciones y proyectos deben ser aprobados por el Vicepresidente de Asuntos Corporativos de la Compañía vía correo electrónico.
- Las donaciones se aprueban en el Comité de Sostenibilidad de la compañía, pero se desembolsan a través de la Fundación Terpel.

3.1.4.4 Criterios de selección de donaciones

Tabla No. 1 Relevancia Terpel, cobertura, educación, innovación y tecnología

Criterios de selección	Criterios desembolso	Niveles de aprobación
Cercanía (Ubicación geográfica)	Trayectoria: La fundación o institución receptora de la información debe tener un año de existencia en el que haya demostrado gestión.	
Relevancia para Terpel		
Cobertura		
Educación	Capacidad para la rendición de cuentas: La organización receptora debe estar en capacidad de demostrar el desarrollo de los proyectos y cumplir con los requisitos de la compañía para las donaciones.	Todas las donaciones serán aprobadas o negadas en comité de sostenibilidad.
Innovación y tecnología		



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

	Confiabilidad: La institución debe destacarse por su credibilidad y buen nombre.	
--	--	--

(*) Para la donación de activos fijos de la compañía, se debe tener en cuenta:

- Los activos o bienes de la compañía que sean funcionales y hayan sido dados de baja, pueden ser ofrecidos a las organizaciones sociales que hayan tenido relación con ésta.
- La organización beneficiaria tiene un plazo de un (1) mes para que acepte la donación y recoja el bien, en caso no recibir respuesta se debe donar a otra fundación.
- La Regional Sabana para Colombia tiene a su cargo la donación de los bienes dados de baja en Sabana y Dirección General.
- Los bienes que requieran reparaciones deben ser donados a quienes estén en capacidad de arreglarlos. La compañía no se compromete a hacerle mantenimiento ni reparaciones a los bienes entregados en donación.
- Los equipos de cómputo dados de baja son manejados directamente por el Comité de Sostenibilidad.

3.1.4.5 Otros Criterios a tener en cuenta:

Tabla No. 2 Criterios Adicionales

TIPO DE DONACIONES	CRITERIOS DE SELECCIÓN	APOYO DE LA OT	INDICADORES
--------------------	------------------------	----------------	-------------



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

<p>Donaciones a proyectos específicos de Educación, Salud, Cultura y Ambiente e Innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Trayectoria.</i> La institución receptora debe tener un año de existencia, en el que haya demostrado capacidad de gestión. ▫ <i>Confiabilidad.</i> La institución debe destacarse por su credibilidad y seriedad. ▫ <i>Capacidad para la rendición de cuentas.</i> La organización receptora debe estar en capacidad de demostrar el desarrollo del proyecto y cumplir con los requisitos de la Compañía para la entrega de las donaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Monto.</i> Ninguna región del país, puede recibir más del 25% del total del presupuesto asignado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Recursos invertidos.</i> Cantidad de recursos valorados en dinero por región. ▫ <i>Beneficiarios por región.</i> Cantidad de personas beneficiadas por programas de cada región.
<p>Temas de alcance e impacto nacional a través de organizaciones sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Cobertura nacional.</i> Se trabaja con instituciones que manejan temas que impactan a todo el país. ▫ <i>Relevancia del tema para la nación.</i> El tema debe ser importante para el desarrollo del país, como la construcción de paz y la disminución de la corrupción, entre otros. La relevancia del tema será definida por el Comité de Sostenibilidad. ▫ <i>Confiabilidad.</i> La institución debe destacarse por su credibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Monto.</i> Apoyo por más \$15MM, los cuales pueden ser destinados a pagar los gastos de funcionamiento de la organización. ▫ <i>Relación de largo plazo.</i> Deben ser relaciones de alianza a mediano ó largo plazo. La conveniencia de continuar se debe revisar anualmente. ▫ <i>Participación.</i> Es deseable que miembros de la Compañía participen en el modelo de gobierno de estas fundaciones. En caso de participar el Comité decide quién representa a la Compañía en dicha fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ <i>Recursos invertidos.</i> Todos los Recursos invertidos al año por la fundación beneficiaria. ▫ <i>Inversión de la Compañía.</i> Total de los recursos valorados en dinero que fueron aportados por cada fundación beneficiaria. ▫ <i>Indicadores de impacto de la fundación.</i> Todas las fundaciones deben tener indicadores de impacto, los cuales deben ser también tenidos en cuenta por la Compañía



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

Atención desastres	a <ul style="list-style-type: none">▫ <i>Prioridad para colaboradores.</i> Los colaboradores directos e indirectos damnificados tienen prioridad para ser atendidos.▫ <i>Confiabilidad.</i> La institución debe destacarse por su credibilidad y seriedad.▫ <i>Experiencia.</i> Atención de desastres requiere un conocimiento específico, por lo tanto es deseable que se haga a organizaciones de trayectoria, especializadas en el tema.	<ul style="list-style-type: none">▫ <i>Rapidez.</i> La respuesta a la atención de desastre debe eficiente y rápida, por lo cual una aceptación por parte de los miembros del comité a través del correo electrónico es suficiente.▫ <i>Donación.</i> Generalmente para la atención de desastres se hace donación de combustible.	<ul style="list-style-type: none">▫ <i>Recursos invertidos.</i> Los recursos valorados en dinero o en especie por atención a desastres▫ <i>Población atendida.</i> Número de poblaciones que se han atendido.
-----------------------	--	---	--

3.1.5 Informe de Sostenibilidad

La compañía anualmente debe publicar su informe de sostenibilidad, para dar a conocer e informar a los grupos de interés los avances y resultados de la organización en los temas económicos, sociales y ambientales.

3.1.6 Voluntariado corporativo

El propósito de servir a la comunidad y de ser Aliado País en los lugares en donde opera la compañía, se hace realidad a través del programa de voluntariado, en donde más de 400 miembros del equipo Terpel (empleados), en siete regionales trabajan en la renovación de la infraestructura física de instituciones educativas de escasos recursos.

3.1.7 Fundación Terpel

En desarrollo de su rol de aliado país, la Organización Terpel, a través de su brazo social que es la Fundación Terpel trabaja por la calidad de la educación en Colombia en las regiones más apartadas del país. Por medio de sus programas, la Fundación se enfoca en el fortalecimiento de competencias básicas como son las matemáticas y el lenguaje y potencializa el liderazgo de los niños colombianos. Se articulan esfuerzos con el gobierno nacional y las autoridades locales para alcanzar la meta de calidad en la educación nacional.

Consejo Directivo Fundación Terpel: La Fundación Terpel cuenta con un Consejo Directivo, que es la máxima autoridad que decide sobre las inversiones y la estrategia programática de la Fundación. El consejo está compuesto por tres miembros principales y tres (3) suplentes que son elegidos por períodos de dos años, y podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos libremente antes del vencimiento de su período.

Los representantes del Consejo hacen parte de la Junta Directiva de Terpel y de su Comité Ejecutivo.

3.1.7.1 Programas Fundación Terpel

Programas enfocados en Educación:

Escuelas que Aprenden®: es una estrategia integral de fortalecimiento de las instituciones en su aspecto, directivo, académico, pedagógico, didáctico y comunitario. Esta iniciativa tiene un impacto en la enseñanza que reciben los niños de matemáticas y lenguaje, áreas del conocimiento que aportan el razonamiento lógico y las habilidades de comunicación para la adecuada resolución de problemas.

Mi Futuro Ahora: ¡Mi Futuro Ahora! tiene como propósito apoyar la formación técnica y tecnológica de los isleros o uno de sus hijos, que hagan parte de las Estaciones de Servicio del Programa PITS de la Organización Terpel.

Programas enfocados en Liderazgo:

Diseña el Cambio® es un concurso de instituciones educativas, cuyo objetivo es ofrecer a niños y jóvenes la oportunidad de expresar sus propias ideas para cambiar el mundo y las problemáticas de su entorno, así como el espacio para ponerlas en práctica.

Líder en Mí® Es un modelo de liderazgo basado en los siete hábitos de gestión eficaz de Frankllyn Covey, dirigido a los docentes de colegios oficiales para que los incorporen en las actividades educativas de los niños de primaria.

3.2 COMUNICACIONES COPORATIVAS Y REPUTACIÓN

La comunicación estratégica le permite a la organización Terpel mostrar sus resultados, relacionarse con sus grupos de interés, prevenir situaciones de crisis y actuar adecuada y oportunamente en situaciones que puedan afectar su reputación. Comunicar con sentido estratégico contribuye a apoyar los objetivos y planes corporativos mediante la definición de estrategias puntuales para cada caso. Tener claro el efecto que se busca al comunicar le permite a la organización Terpel darle forma a los mensajes y a la narrativa corporativa que se quiere contar.

Una comunicación efectiva se construye a partir de la veracidad de la información y la transparencia, estos son la base de la credibilidad. Por eso la información que se transmite debe ser oportuna, cierta y verificable. Para lograr el impacto deseado al momento de comunicar, el mensaje debe ser claro, conciso, contundente, coherente y creíble.

Este documento de política nace del convencimiento de que la comunicación estratégica es una herramienta fundamental para fortalecer y hacer más efectivo el esfuerzo de la compañía de materializar su estrategia competitiva.

Todas las comunicaciones externas están centralizadas en la Dirección de Asuntos Corporativos a excepción de las actividades propias del proceso de mercadeo y de comunicaciones internas.

El área de comunicaciones externas se encarga de responder a las necesidades comunicacionales de la empresa en sus diferentes áreas y brindar una solución efectiva y asertiva. Así mismo, de construir e implementar la estrategia de comunicación externa para contribuir al logro de los objetivos corporativos y a la reputación.

3.2.1 Identidad de marca

La Compañía cuenta con un Manual de Identidad Visual (documento de Mercadeo), el cual debe ser consultado previamente con el fin de garantizar el buen uso de la imagen de marca en todas las comunicaciones corporativas.

3.2.2 Vocería y gestión de crisis

Toda la información que se presente en caso de riesgo o crisis de reputación, debe ser direccionada desde la Dirección de Asuntos Corporativos. Ningún colaborador es fuente oficial y gestor de información hasta que sea validado y aprobado desde la Presidencia de la Organización, siguiendo los lineamientos del Manual de Riesgos y Crisis Reputacionales.

Los lineamientos de las comunicaciones corporativas (Externas), para las empresas relacionadas de la compañía son orientadas desde la Dirección de Asuntos Corporativos.

La Dirección de Asuntos Corporativos y el Gerente General de las filiales son los responsables de las comunicaciones externas y el manejo de crisis reputacional en su filial.

3.2.3 Comunicación Externa con Medios Masivos

- El vocero oficial y único para todas las comunicaciones externas es el Presidente de la compañía. En las empresas relacionadas el vocero oficial es el Gerente General del país, o depende de la solicitud y/ o de la estrategia planteada por el área de comunicaciones.

- La información sobre proyectos, planes, objetivos corporativos y resultados de la gestión de la compañía es suministrada a los medios de comunicación por el presidente o en su ausencia los vicepresidentes, para las empresas relacionadas debe ser el Gerente General.
- Toda la información de la compañía dirigida a las distintas audiencias correspondientes es direccionada, administrada y publicada por la Dirección de Asuntos Corporativos y aprobada por el Vicepresidente de Asuntos Corporativos y el Presidente, siguiendo los lineamientos de declaraciones públicas establecidos por los accionistas.
- Toda declaración pública escrita o cualquier pronunciamiento oficial al merca debe ser direccionado y validada por la Dirección de Asuntos corporativos.
- Todas las declaraciones ante los medios de comunicación masivos están centralizadas en la Dirección de Asuntos Corporativos.
- Ningún empelado está autorizado a dar versiones y respuestas a los medios de comunicación.
- La Dirección de Asuntos Corporativos hace seguimiento continuo y registra debidamente sus distintas apariciones en los medios de comunicación en un archivo histórico.
- Ningún contratista que realice trabajos en nombre de la compañía puede dar declaraciones ni información alguna sobre la compañía. Es obligación del área responsable del contrato informar al contratista acerca de esta norma.
- Los cargos de dirección de Fundación Terpel y el Fondo de empleados Fenalter, tienen potestad para emitir comunicados escritos y verbales en medios de información, siempre y cuando estén alineados con la función básica de organismo y proyectos específicos que adelanten. Las comunicaciones de Fundación Terpel, son manejadas desde la Dirección de Asuntos Corporativos.

3.2.4 Comunicación de crisis y manejo de riesgos

Para el adecuado manejo de riesgos y/o crisis de información pública la organización Terpel cuenta con un protocolo ágil, sencillo y dinámico que le permite a la compañía identificar, prepararse para las situaciones de crisis, así como actuar y enfrentar la fase pos-crítica.

El Presidente de la compañía será el vocero para atender situaciones de crisis o en su defecto el Vicepresidente, que desde la Presidencia se designe para los efectos.

El director de Asuntos Corporativos es el responsable de diseñar la estrategia de mitigación de riesgos o manejo de crisis reputacionales y de hacer el seguimiento al cierre del episodio, en los medios de comunicación. Igualmente es responsable de coordinar los entrenamientos en crisis de reputación y vocería.

Nota: se anexa el protocolo de gestión de crisis.

3.2.5 Comité de Comunicaciones

Es la máxima instancia de decisión en asuntos de comunicaciones. Los integrantes del comité definen, evalúan y hacen seguimiento a la estrategia de comunicaciones de la compañía. El comité tiene una periodicidad trimestral.



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

3.2.5.1 Miembros Principales:

1. Presidente
2. Vicepresidente Comercial
3. Vicepresidente Mercadeo
4. Vicepresidente de Asuntos Corporativos
5. Director de Asuntos Corporativos
6. Jefe de Comunicaciones Externas

3.2.5.2 Miembros Alternativos: asesores en comunicaciones (invitados) y los demás que se indiquen.

3.2.6 Página Web

Herramienta de comunicación digital dirigida a los públicos externos y a los accionistas e inversionistas. Esta página se actualiza por medio de un proveedor de manera semanal o de acuerdo con las necesidades comunicativas de la compañía. El portal web aloja todas las noticias y la información corporativa de Terpel y es supervisada por un comité de página web, que se realiza de manera trimestral.

3.2.6.1 El comité de página web está conformado por:

- Vicepresidente de Mercadeo
- Vicepresidente de Asuntos Corporativos
- Director de Mercadeo Relacional
- Director de Asuntos Corporativos
- Jefe de Comunicaciones Externas
- Empresa administradora de la página web

3.3 ASUNTOS PÚBLICOS

En Terpel somos conscientes que es necesario generar estrategias más allá del mercado pues las condiciones del negocio dependen de circunstancias ajenas a él y por eso a través de los Asuntos Públicos gestionamos el entorno.

Las posiciones corporativas comprometen no solo la imagen, sino la confianza de los públicos de interés de Terpel en Colombia y en el exterior. Sostener una posición clara con cada uno de los grupos de interés para gestionar la agenda de asuntos públicos y sociales, así como las relaciones de la compañía, es pieza estratégica de la gestión en cada espacio comercial, jurídico, corporativo, operativo, académico, social e interno de la misma. Cada mensaje configura una percepción del grado de cumplimiento de los compromisos y las relaciones con el entorno.

Adicionalmente, la gestión de los riesgos inherentes a la agenda de Asuntos Públicos, se constituye en un imperativo para aportar a la creación de las condiciones del entorno jurídico- normativo, político, institucional y social; para la operación óptima de la compañía.

Asimismo, la gestión de asuntos públicos es responsable por:

- Definir los lineamientos para la adecuada gestión de las relaciones institucionales de la compañía.
- Lograr el posicionamiento estratégico de la compañía entre las audiencias institucionales de interés.
- Proveer las herramientas para garantizar la gestión adecuada de las relaciones institucionales de la compañía (mapa de relacionamiento y posicionamiento estratégico, análisis del contexto político, económico, social y mediático).
- Propiciar sinergias estratégicas con actores institucionales, particularmente con tomadores de decisiones y generadores de opinión.
- Asesorar y gestionar eficazmente los riesgos sociales e institucionales de la operación de la compañía.
- Gestionar las relaciones institucionales en contextos de crisis, preservando la reputación corporativa.
- Gestionar eficazmente los riesgos sociales e institucionales de los entornos de operación.

3.3.1 Principios

- Oportunidad: las gestiones que se desarrollen deben ejecutarse oportunamente, respondiendo a las necesidades del negocio.
- Transparencia: las gestiones que se lleven a cabo debe ser claras, objetivas y verificables. Adicionalmente, el manejo de la información debe ser claro y veraz.
- Confianza: la gestión de las relaciones institucionales de la compañía debe brindar seguridad y hacerse en el marco de los principios de la compañía.
- Disponibilidad: los responsables de la gestión de las relaciones institucionales de la compañía deben estar al alcance del cliente interno y de los grupos de interés institucionales.

- Efectividad: la gestión de las relaciones institucionales de la compañía debe estar orientada al logro o consecución del efecto deseado y esperado por la compañía.
- Legalidad: toda gestión se desarrollará con observancia plena de las leyes vigentes.

3.3.2 Roles y procesos

- Monitoreo y seguimientos de las agendas gubernamentales en los ámbitos nacional y local, con el propósito de gestionar los asuntos públicos de la compañía e identificar los riesgos y oportunidades para el negocio.
- Analizar y gestionar técnicamente los riesgos y necesidades de la Compañía en materia de diseño institucional, y coadyuvar al logro de estructuras de incentivos para la competitividad de la Compañía.
- Diseñar e implementar estrategias que den respuesta a las problemáticas y necesidades de la Compañía derivadas de su entorno normativo y sociopolítico, y trabajar en la creación de las condiciones de dichos entornos para la operación de la compañía.
- Promover y coordinar alrededor del discurso corporativo, las relaciones entre todas las áreas y regionales de la Compañía, y de estas con las audiencias políticas, regulatorias y sociales de interés.
- Asesorar y gestionar a la compañía en la lectura estratégica de los entornos sociopolíticos de su operación, garantizando la coherencia con el discurso corporativo y los lineamientos en materia de sostenibilidad.
- Producción de insumos para apoyar los procesos de toma de decisiones en materia de Asuntos Públicos.
- Diseño y ejecución de estrategias de relacionamiento con los diferentes grupos de interés con énfasis en los sectores público, gremial y comunitario.
- Prevención y gestión de crisis políticas y sociales, y salvaguardia de la reputación corporativa.

3.3.3 Procedimientos

- El Vicepresidente, Gerente o Director que estime conveniente hacer un acercamiento para la creación, mantenimiento o mejora de una relación con un grupo de interés o actor institucional, debe remitirla al Gerente de Asuntos Corporativos para su aprobación.
- Las solicitudes de creación, mantenimiento o mejoramiento del relacionamiento de la compañía con un grupo de interés o actor institucional, deben ser formuladas por escrito al Gerente de Asuntos Corporativos, para su aprobación, remisión y gestión.
- Todo Gerente o Director debe seguir en sus interacciones con cualquier grupo de interés los lineamientos establecidos por la compañía.
- El discurso asociado a cada uno de los grupos de interés o actor institucional, es una herramienta de consulta permanente de la Presidencia, las Vicepresidencias y las Gerencias, generando una cultura corporativa, respecto a la disciplina del posicionamiento de los mensajes estratégicos de la compañía.
- Todas las solicitudes de gestión sobre aspectos que afecten la dinámica del negocio, deberán ser remitidas al área de Asuntos Corporativos para su gestión, acompañamiento o asesoría.



POLÍTICA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

RC.P.01 – Asuntos Corporativos

Versión

08

Fecha

02 de Agosto de 2018

4. CONTROL DE CAMBIOS

Nombre del documento	Código	Versión	Descripción de Cambios

5. ANEXOS

Elaboró	Revisó	Aprobó
Nombre: Andrea Cher	Nombre: Daniel Perea	Nombre: Daniel Perea
Cargo: Director Asuntos Corporativos	Cargo: Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Legales	Cargo: Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Legales