



CÓDIGO: N-907-5

NOMBRE: POLÍTICA DE RELACIONAMIENTO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS DE SURTIGAS

VERSIÓN: 1

1. OBJETIVO

Identificar y priorizar los Grupos de Interés con el fin de diseñar estrategias de diálogos específicas para cada uno de ellos.

2. ALCANCE

La Política aplica a todos los grupos de interés de Surtigas. Esta Política está relacionada con el proceso de Mercadeo y Comunicaciones y es un complemento de las Políticas de Comunicaciones de la compañía, así como del Manejo de Información Privilegiada y la Política de Revelación Imparcial de Información Relevante al Mercado.

3. DEFINICIONES

Alcance y contexto de la política: El auge de la sociedad civil, y la mayor disponibilidad resultante y el acceso a la información, ha aumentado la conciencia sobre el impacto de actividades empresariales pueden tener en las sociedades en general. Las nuevas tecnologías de comunicación y los medios sociales han permitido a las partes interesadas para conectar y coordinar mejor, multiplicando así el impacto de los interesados en las compañías". DJSI 2015

El involucramiento con las partes interesadas incluye el diálogo entre la organización y una o más de sus partes interesadas. Ayuda a la organización a abordar su responsabilidad social proporcionándole una base fundamentada para sus decisiones". Norma ISO26000:2010

- **Grupos de interés:** Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas
- **Audiencias Externas o Stakeholders:** son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella.
- **Audiencias internas:** Colaboradores y demás grupos al interior de la compañía.
- **Mapeo de grupos de interés:** Identificación y priorización de los Grupos de Interés con el fin de diseñar estrategias de comunicación y diálogo.
- **Canal de Comunicación:** Es el medio de transmisión utilizado para emitir las señales portadoras de información entre el emisor y el receptor
- **Canal de Comunicación Primario:** Es el canal principal que se utiliza para emitir una información a un grupo de interés específico.
- **Canal de Comunicación Secundario** Es el canal o canales complementarios que se utilizan para emitir una información a un grupo de interés específico.
- **Imagen:** expresa fundamentalmente la personalidad corporativa, es decir, el conjunto de manifestaciones voluntarias de una organización para proyectar ante sus públicos una imagen

intencional positiva. Las manifestaciones más comunes son la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, entre otros.

- **Información Pública:** aquella que ha sido públicamente difundida y que debe haber transcurrido un tiempo suficiente para que los mercados de valores la asimilen. Una información no es necesariamente pública por el simple hecho de que se haya hablado de ella en los medios de comunicación, dado que estos a veces informan rumores.
- **Reputación:** prestigio consolidado y fundamentado que una organización logra ante sus *stakeholders* y el reconocimiento que estos hacen del comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos. Es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos.

4. MAPEO DE GRUPOS DE INTERÉS

La identificación y mapeo fue construido basado en el código de ética, reportes de sostenibilidad del 2013 al 2015 y consulta a grupos de interés en proceso de materialidad.

Los siguientes son los grupos de interés identificados:

	Grupo de Interés
1	Usuarios / clientes
2	Comunidades locales
3	Reguladores locales y nacionales
4	Colaboradores
5	Gobierno
6	Accionistas
7	Contratistas
8	Proveedores
9	Medios de comunicación
10	Organizaciones sociales
11	Otras empresas de la industria
12	Academia
13	Familia de colaboradores

4.1 PRIORIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

Es una adaptación de la metodología desarrollada por Mitchell, Agle y Wood, quienes proponen clasificar los grupos de interés en función de tres atributos: poder, legitimidad y urgencia. Se propone agregar una dimensión de impacto, relacionada con los riesgos y oportunidades de cada grupo de interés. Por tanto se evalúa el nivel de importancia de impactos e influencia.

Proceso:

- Se utiliza Mapa de Stakeholders Validado
- Para Priorizar se usan 5 variables de importancia para el estudio: Una variable relacionada con los impactos probables que pueden ocasionar los stakeholders a Surtigas (compuesta de variables relacionadas que pueden generar riesgos y oportunidades de negocio. Por otra lado, la variable de influencia que tienen los stakeholders en los contextos donde participa la compañía (compuesta de variables relacionadas tales como poder, legitimidad y urgencia que dichos stakeholders sobre la Compañía)
- Se evalúan a cada uno de los grupos de interés por 11 responsables de diversas áreas de Surtigas
- Validación de Priorización de grupos de interés

4.2 ESCALA DE PRIORIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

	ESCALA	DEFINICIÓN	1	DEFINICIÓN	4	DEFINICIÓN
IMPACTOS	Riesgos	Un Grupos de interés tienen herramientas para generar contingencia o daño a la empresa	Seguridad Total	La empresa cuenta con los mecanismos que la dejan exenta de todo daño o contingencia debido al riesgo que implica las acciones de los grupos de interés	Desprotección	La empresa tiene alto riesgo de paralizar sus funciones operativas y administrativas debido al riesgo que implican las acciones de los Grupos de Interés
	Oportunidades	El Grupos de Interés genera oportunidades para la empresa	Legano	El grupo de interés no presenta oportunidades significativas para la empresa	Cercano	El Grupo de Interés presenta oportunidades significativas para la empresa
INFLUENCIA	Poder	El Grupo de Interés tiene el poder para ejercer su voluntad sobre la empresa	Nulo poder de decisión	Una empresa no genera espacio para la toma de decisiones, y el Grupo de interés no cuenta con poder para establecer canales de diálogo	Total poder de decisión	La empresa genera espacios para la toma de decisión, y el el Grupo de Interés cuenta con el poder en los canales de diálogo
	Legitimidad	Un Grupos de interés percibe a la empresa con un comportamiento inserto en un sistema social de leyes, normas, valores y creencias.	Participante pasivo	El Grupo de Interés actúa de observador frente al actuar de la empresa.	Líder de opinión	El Grupo de Interés se legitimista y empodera en su accionar, situando a la empresa es una posición favorable o desfavorable.

	Urgencia	Un Grupo de Interés presenta la cualidad de urgente frente a la inmediata reacción de la empresa para que se cumpla con los preceptos legales, normativas, acuerdos, contratos y compromisos voluntarios adquiridos	Necesidades marginales	La cualidad de urgente por parte del Grupo de interés obedece a necesidades marginales	Necesidad Urgente	La cualidad de urgente por parte del Grupo de Interés obedece a necesidades urgentes
--	-----------------	---	-------------------------------	--	--------------------------	--

4.3 MAPA DE PRIORIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS

Para establecer dicha prioridad, se trabaja con una matriz que identifica cuatro cuadrantes que implican la relevancia de grupos de interés en relación a su impacto e influencia, en las siguientes categorías:

- Grupos de Interés determinantes: son grupos de interés que pueden fijar los términos de una resolución. Su influencia tiene alto impacto para la empresa.

Se han identificado los **Stakeholders determinantes** de acuerdo a los procesos de mapeo y priorización, que establece los siguientes grupos:

- Usuarios/ clientes
- Comunidades locales
- Regulaciones locales e internacionales
- Colaboradores
- Contratistas
- Gobiernos
- Medios de comunicación

Grupos de interés facultativos: son grupos de interés que adquieren una alta facultad para impactar a la empresa. Sin embargo, su nivel de influencia es bajo.

De acuerdo a su alta influencia para el negocio, se identifica a los siguientes grupos:

- Otras empresas de la industria
- Organizaciones Sociales

Grupos de Interés vigilantes: presentan alto nivel influencia. Su movilidad dependerá del impacto que pueda tener su acción.

De acuerdo a su alto impacto para el negocio, se definen los siguientes grupos:

- Proveedores
- Accionistas

Grupos de interés inactivos: la carencia de acción en estos grupos de interés los condiciona a observadores. Poseen un bajo nivel de influencia e impacto.

Son aquellos que tienen bajo impacto e influencia, definiendo a los siguientes grupos:

- Familia de los Colaboradores
- Academia



4.4 CANALES DE COMUNICACIÓN E INVOLUCRAMIENTO DE GRUPOS DE INTERÉS

La relación con los grupos de interés debe planificarse, ser relevante y estar alineada con la estrategia de negocio.

La planificación es el instrumento más eficaz para asegurar el cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto la empresa en cuanto a la relación con los grupos de interés. Esta relación se convierte así en un proceso de aprendizaje en el que Surtigas junto a sus grupos de interés comprenden mejor las motivaciones, formas de trabajo, expectativas e intereses.

Una adecuada planificación estratégica de la relación con los grupos de interés se puede traducir en objetivos claros de corto, mediano y largo plazo, así como también en mejores procesos de toma de decisiones, internas. Con una adecuada planificación la relación con los grupos de interés se puede convertir en un medio potente para fortalecer el desempeño corporativo.

La identificación y priorización de grupos de interés nos permite establecer focalizadamente los canales de comunicación y tipos de relacionamiento, haciendo de ellos canales expeditos, fluidos y

constantes, en los cuales damos respuesta, soluciones y al mismo tiempo comunicamos cambios significativos.

Para ello hemos establecido estrategias de relacionamiento según su relevancia, las que permiten definir los canales de comunicación que se utilizarán y los diálogos o procesos de involucramiento relacionados, junto con la frecuencia y las áreas responsables.

Dado a que la información es vital para entablar un diálogo con nuestros grupos de interés, GNLM actuará en esta materia, en base a los siguientes principios:

- Información transparente y accesible
- Abierta y responsable

Con el propósito de garantizar una relación de equilibrio con todos los grupos de interés de Surtigas adoptará todas las medidas tendientes a reducir las brechas de conocimiento, información, experiencia, poder de negociación, recursos financieros y tiempo, existente con dichos grupos.

Stakeholders	Canal de comunicación	Plan de acción	Áreas responsables
Usuarios / clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de sostenibilidad • Newsletters (Boletín de sostenibilidad y boletín de contratistas) • Factura • Call Center • Cartas • Manual de Usuarios • Medios de comunicación (Radio- prensa- televisión) • Contrato de condiciones uniformes • Redes sociales • Página web • Encuestas • Grupos focales • Publicidad exterior • Televisores en salas de Atención a Usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicación con diferentes segmentos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a Usuarios • Administradores de contratos de cara a los usuarios • Mercadeo y Comunicaciones • Gerencia de Operaciones • Gerencia Comercial
Comunidades Locales Organizaciones sociales y Academia	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de sostenibilidad • Página Web • Redes Sociales • Correo electrónico • Newsletters • Factura • Call Center • Cartas • Medios de comunicación (Radio- prensa- televisión) • Redes sociales • Encuestas • Grupos focales • Publicidad exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas de trabajo • Diálogos de participación ciudadana • Alianzas público privadas • Programas de inversión en la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Surtigas • Mercadeo y Comunicación • Secretaría General • HSE • Atención a Usuarios • Operaciones • Compras y logística

Reguladores Locales y Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas e informes • Reporte de sostenibilidad • Comunicación telefónica y correo electrónico • Página web • Medios de comunicación • Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicación que incluye estrategias relacionamiento con reguladores e identificación de temas críticos con reguladores • Identificación Temas Críticos y Estrategias para abordarlos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo y Comunicaciones • Secretaría General • Planeación • Proyectos y Procesos • Tesorería • Contabilidad • Auditoría
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas e informes • Reporte de sostenibilidad • Comunicación telefónica y correo electrónico • Página web • Medios de Comunicación • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicaciones que incluye estrategias de relacionamiento con autoridades e identificación de temas críticos con autoridades Nacionales y Locales • Identificación Temas Críticos y Estrategias para abordarlos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General, Financiera y Comercial • Mercadeo y Comunicaciones • Jurídica • Fundación Surtigas
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Comités Paritarios • Red de servicios al personal • Correo electrónico • Wall paper • Cartelera • Avisos • Newslater: Boletín EMC al Día y Boletín de sostenibilidad • Encuentros con GG y/o alta Administración • EMC • Eventos • Grupos focales • Comités Ampliados • Atención abierta y directa mediante anexo y mail. • Circulares Operativas / Memorandos • Kawak • Encuesta de Clima Organizacional (OHI) • Comunicación con jefaturas inmediatas • Evaluación de desempeño (Anual e intermedia en algunos casos) • Canal de denuncia • Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad • Código de Conducta 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicaciones corporativas • Seguimiento de solicitudes, requerimientos de levantamiento de consultas y reclamos • Capacitación permanente de cultura y estrategia de negocio SURTIGAS • Estrategia capacitación y formación, desarrollo carrera • Apoyo continuo a campañas solidarias, RSE (Fundación Surtigas) • Inducción (ingreso a la compañía o al ingreso de ciertas áreas puntuales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General, Financiera, Operativa y Comercial • Mercadeo y Comunicaciones • Talento Humano

Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación escrita, telefónica y electrónica Comunicados de prensa Página web Redes Sociales Eventos de prensa Redes sociales Gestión 1:1 con medios Entrevistas a voceros Surtigas Puntos de prensa y presentación de estudios Reuniones medios inducción de temas compañía 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Mercadeo y Comunicaciones
Proveedores y Contratistas	<ul style="list-style-type: none"> Boletín de contratistas Mail Cartas Boletín de sostenibilidad Emc Página web Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicación con diferentes segmentos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de contrato Mercadeo y Comunicaciones
Familiares	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de bienestar y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de bienestar Plan de beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Talento Humano Mercadeo y Comunicaciones
Otras empresas de la industria	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones Medios de comunicación Página web Boletín de sostenibilidad Encuentros Cartas Mails Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicación con diferentes segmentos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Secretaría General Mercadeo y Comunicaciones Gerencia General Gerencias Comercial, Financiera y de Operaciones

5. KPI DE CONTROL DE GESTIÓN DE RELACIONAMIENTO DE GRUPOS DE INTERÉS

Consiste en un mecanismo de control y seguimiento del relacionamiento con grupos de interés de Surtigas, que permite escucharlos sistemáticamente, identificando sus temas de interés mutuo y otros particulares, que permite construir una agenda de comunicación o acciones con cada uno de ellos.

Para un adecuado control y seguimiento del relacionamiento con los grupos de interés, se deben definir áreas responsables, generar comisiones de control y establecer Key Performance Indicators (Kpi) para medir eficiencia de la gestión.

Grupos de Interés	Kpi	Control
	Porcentaje Satisfacción de los usuarios	Cada 5 años
	Porcentaje Abandonos Gestión Telefónica	Mensual

Usuarios / Clientes	Quejas Totales por cada 10.000 usuarios	Mensual
	Porcentaje Cumplimiento del plan de Evaluación del Servicio	Mensual
	Número de Silencios Administrativos Positivos	Mensual
	Quejas Imputables por cada 10,000 usuarios	Mensual
	Nivel de servicio de usuarios/clientes Gestión Telefónica	Mensual
	Número de Quejas imputables a Atención a usuarios	Mensual
Colaboradores	Clima organizacional	Cada dos años
Gobierno	Número de quejas o sanciones por incumplimiento de requisitos legales en el período	Mensual
	Tiempo de notificación de información relevante y/o reporte confidencial	Mensual

6. INFRACCIÓN DE LA POLÍTICA DE RELACIONAMIENTO CON LAS PARTES INTERESADAS DE SURTIGAS.

Cualquier infracción de esta Política será manejada por el Gerente Comercial y el Oficial de Cumplimiento.

7. ADMINISTRACIÓN DE LA POLÍTICA

La Política de Relacionamiento con Grupos de Interés de Surtigas es administrada por la Jefatura de Mercadeo y Comunicaciones, quien la debe revisar anualmente y ajustar cuando sea necesario. Cualquier cambio en esta Política debe contar con el visto bueno previo del Gerente Comercial y la aprobación del Gerente General.

En la herramienta KAWAK aparecen los(as) colaboradores(as) que participaron en la revisión y aprobación del presente documento, los cuales hacen constar que recibieron documentación e información previa para tal efecto y que el documento está adecuado a las actividades y prácticas de la organización.

ANEXO A

REGISTRO DE CAMBIOS AL DOCUMENTO					
FECHA	VERSION	PAGINA	SECCIÓN	CAMBIOS EFECTUADOS	INCORPOR Ó
09/ago/2016	1	Todas	N.A	Se creó el documento de acuerdo a la solicitud con id: 4633	Cristian Salazar