

CRITERIOS DE PAUTA Y PUBLICIDAD – ISA INTERCOLOMBIA

Área responsable de la estructuración de criterios y su control:	Dirección Comunicaciones
Áreas participantes en la ejecución de los criterios:	Todas las áreas de la organización
Revisión:	Anual
Proceso de revisión:	Diseño de la estrategia de comunicaciones y relacionamiento anual

La política de comunicación tiene como propósito asegurar una comunicación transparente, oportuna, clara y coherente en ISA y sus empresas que contribuya al logro de la estrategia de la compañía, fortalezca el relacionamiento con los públicos clave y preserve la buena reputación de las empresas.

En este sentido, la política incluye los siguientes principios:

- Acatamos y respetamos la legislación establecida en cada uno de los países donde tenemos presencia, así como los convenios, acuerdos y tratados que resulten pertinentes y los compromisos voluntarios que ISA y sus empresas hayan contraído.
- Gestionamos la reputación con el fin de generar una opinión pública favorable, basada en la confianza y credibilidad de los públicos clave hacia ISA y sus empresas.
- Creamos y promovemos canales y flujos de comunicación efectivos que faciliten el relacionamiento con los públicos clave.
- Construimos y mantenemos una identidad empresarial coherente con la estrategia corporativa, consistente y diferenciadora que nos permite ser reconocidos en el mercado.
- Contribuimos a alinear y fortalecer la cultura corporativa a través de una comunicación consistente.
- Tenemos procesos de comunicación claros con voceros oficiales definidos y promovemos la responsabilidad individual de nuestros trabajadores en la divulgación de información.

- Propendemos por una comunicación dinámica e innovadora, acorde con la evolución de las comunicaciones.

En congruencia con lo anterior, en ISA INTERCOLOMBIA contamos con un proceso denominado gestión del posicionamiento, cuyo objetivo es lograr que la esencia de marca esté presente en la mente y corazón de sus públicos clave.

ISA INTERCOLOMBIA cuenta desde su creación con unos lineamientos claros de manejo de su publicidad y posicionamiento, que, centrados en la política anteriormente mencionada, se centran en una publicidad y marketing responsable, que tiene en cuenta su entorno, y es coherente con sus valores corporativos y busca promoverlos en su audiencia. Los mensajes claves de la empresa y sus piezas publicitarias son incluyentes, no discriminatorios y equitativos; así mismo, respetan la diversidad étnica y cultural.

A través de su mensaje central, ISA INTERCOLOMBIA comunica que impulsa el desarrollo del país, el avance de las regiones y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes; así como su trabajo en pro de un entorno equitativo y sostenible para el desarrollo y bienestar de las personas.

Actualmente, el proceso de posicionamiento está centrado en la presencia en eventos asociados al negocio en el sector de servicios públicos y energía, así como los espacios asociados a la sostenibilidad.

En este sentido, el proceso es el siguiente:

Entregable	Responsable	Consideraciones	Control
Definición de públicos clave a abordar y diseño de la estrategia de comunicaciones y relacionamiento	Dirección Comunicaciones	Estrategia de la empresa Evaluación de reputación y materialidad y planes de cierre de brechas Otras evaluaciones como clima organizacional o clientes y planes de cierre de brechas Insumos de las áreas encargadas de la relación con los grupos de interés Entorno	Seguimiento a la estrategia

		Tendencias	
Definición de espacios de publicidad	Dirección de Comunicaciones	Públicos a abordar Estrategia de comunicaciones y relacionamiento Directrices corporativas Mapeo de eventos del sector y de sostenibilidad Alcance del espacio Seriedad y credibilidad de los espacios	Seguimiento a la estrategia
Asignación del presupuesto destinado a publicidad	Gerencia General Gerencia Financiera	Presupuesto del año	Control de presupuesto mensual y trimestral
Participación en los espacios de publicidad	Dirección de Comunicaciones	Definición de los espacios de publicidad Contratos con las instituciones organizadoras de los espacios	Evidencia de la participación para el pago del espacio/evento
Optimización de recursos con ISA y las otras empresas del Grupo	Áreas de comunicación de las empresas	Definición de espacios de participación conjunta	Control de presupuesto mensual y trimestral Evidencia de la participación para el pago del espacio/evento