

# Lineamientos de comunicación comercial y corporativa

Gas Natural Fenosa Colombia



Contenido

# **1. General**

## **1.1. Finalidad**

1.1.1 Introducción

1.1.2 Objetivo

1.1.3 Alcance

## **1.2. Aclaración de términos**

1.2.1. Publicidad responsable

1.2.2. Desarrollo sostenible

1.2.3. Competencia justa

1.2.4. Uso responsable del gas

1.2.5. Principios básicos

1.2.6. Partes interesadas o grupos de interés

1.2.7. Esfera de influencia

1.2.8. Usuario o cliente

**1.2.10. Producto**

# **2. La Compañía**

## **2.1. Políticas o lineamientos internos**

2.1.1. Políticas Corporativas (RC y DDHH)

2.1.2. Código Ético

2.1.3. Manual de Comunicación y situación en crisis

2.1.4. Manual de Imagen y Marca

2.1.5 Lineamientos redes sociales

2.1.6. Norma general de patrocinios y donaciones

2.1.7. Código de Buen Gobierno

2.1.8. Libro de estilo

2.1.9. Política para la prevención del consumo de alcohol, tabaco, drogas y porte de armas

## **2.2. Reglamentaciones o lineamientos voluntarios**

### **2.2.1. Lineamientos de sostenibilidad**

2.2.1.1. ISO 26000

2.2.1.2. Indicadores GRI de producto (PR)

2.2.1.3. Indicadores Ethos

### **2.2.2. Otras normas y códigos establecidos**

## **3. Principios básicos**

### **3.1. Lineamientos de marca y comerciales**

3.1.1. Lineamientos de marca

3.1.2. Lineamientos comerciales

### **3.2. Lineamientos sociales y DDHH**

### **3.3. Lineamientos ambientales y de seguridad**

3.3.1. Aspectos relacionados con el compromiso con el Medio ambiente

3.3.2. Aspectos relacionados con el compromiso con la seguridad y salud

### **3.4. Patrocinios de marca**

3.4.1. Lineamientos de participación

## **4. Aspectos de la Comunicación**

### **4.1. Características de la comunicación**

#### **4.1.1. Lenguaje**

4.1.1.1. Mensajes concisos

4.1.1.2. Lenguaje sencillo y claro

4.1.1.3. No incluir expresiones soeces, palabras obscenas ni ofensivas

4.1.1.4. No incorporar adjetivos, sin argumentar

4.1.1.5. Hablar en tercera persona del singular

#### **4.1.2. Tono**

4.1.2.1. El tono de la comunicación de Gas Natural Fenosa es constructivo

4.1.2.2. La información es incluyente

4.1.2.3. Habla con hechos, no con opiniones o suposiciones

#### **4.2. Canales**

4.2.1. Medios de comunicación

4.2.2. Redes sociales

4.2.3. Otros

### **5. Evaluación y seguimiento**

# Desarrollo

## 1. General

### 1.1. Finalidad

#### 1.1.1 Introducción

Gas Natural Fenosa cumple con la reglamentación vigente en materia publicitaria y sigue las pautas generales de comunicación con relación al uso del gas natural como producto, según las condiciones determinadas por la Ley. No obstante, la compañía ha considerado voluntariamente definir un marco de actuación en materia de publicidad y comunicación que garantice el cumplimiento de las políticas corporativas y atributos de la marca que trascienden la normatividad.

Estos lineamientos tienen el propósito de documentar el compromiso de autorregulación de Gas Natural Fenosa que garantice la publicidad y comunicación responsable de la compañía.

Gas Natural Fenosa considera fundamental el rol de la empresa en la responsabilidad de los mensajes que envía a sus públicos de interés y por ello trabaja de manera comprometida en transmitir información veraz y real que esté acorde con los compromisos de la compañía para garantizar la confianza de sus públicos.

#### 1.1.2 Objetivo

Definir el marco de actuación de Gas Natural Fenosa en materia de comunicación comercial y corporativa con sus públicos de interés, velando por la información suministrada de sus productos, servicios e institucionales.

#### 1.1.3 Alcance

Estos lineamientos son aplicables para todas las sociedades de Gas Natural Fenosa, en caso de requerirse un proceso de comunicación comercial y corporativa que ofrece a sus diferentes públicos de interés.

Las políticas corporativas de Gas Natural Fenosa, sus valores y los atributos de la marca establecen un marco de actuación para definir los principios de comunicación que debe adelantar la compañía.

## 1.2. Aclaración de términos

**1.2.1. Publicidad responsable:** La publicidad responsable implica el ejercicio de la ética en la comunicación de los mensajes para promocionar productos y servicios o incrementar su consumo de una manera responsable. Esto implica la satisfacción de las necesidades del cliente, la consecución de los objetivos de la empresa, así como la compatibilización del proceso con el ambiente y la sociedad. SGE 21

**1.2.2. Desarrollo sostenible:** implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también en rentabilidad social y medio ambiental. El desarrollo debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

**1.2.3. Competencia justa:** incluye las siguientes acciones:

- a. Realizar sus actividades de manera coherente con la legislación en materia de competencia y cooperar con las autoridades que regulan la misma;
- b. establecer procedimientos y otros mecanismos de salvaguarda para evitar involucrarse o ser cómplice de conductas anti-competencia;
- c. promover la toma de conciencia entre los empleados acerca de la importancia de cumplir con la legislación en materia de competencia y con una competencia justa; y
- d. respaldar políticas públicas que promueven la competencia, incluidas las prácticas y regulaciones locales antimonopolio y anti-dumping.

**1.2.4. Uso responsable del gas:** una cultura del uso del gas natural en los diferentes segmentos del mercado, que promueve entre los clientes un comportamiento responsable.

**1.2.5. Principios básicos:** son la base fundamental para el desarrollo de mensajes publicitarios y de comunicación, teniendo en cuenta el comportamiento ético establecido por la compañía.

**1.2.6. Partes interesadas o grupos de interés:** individuo o grupo que tiene interés en cualquier actividad o decisión de la Organización.

**1.2.7. Esfera de influencia:** área a través de la cual una organización tiene la capacidad de afectar las decisiones o actividades de personas u organizaciones. Área puede ser entendido en un sentido geográfico, así como en un sentido funcional.

**1.2.8. Usuario o cliente:** Persona natural o jurídica que se beneficia con la prestación del servicio público, bien sea como propietaria del inmueble en donde éste se presta, o como receptor directo del servicio. A este último usuario se le considera también consumidor.

**1.2.10. Producto:** Es el sujeto del mensaje publicitario, en el caso de la Compañía de la distribución del gas natural y los productos que estén asociados a su venta.

## **2. La Compañía**

Gas Natural Fenosa es una multinacional líder en el sector energético, pionero en la integración del gas y la electricidad.

El objetivo principal es proveer de energía a la sociedad para maximizar su desarrollo y su bienestar, donde la innovación, la eficiencia energética y la sostenibilidad son nuestros pilares fundamentales.

La base del negocio de la compañía se encuentra en los mercados regulados y liberalizados de gas y electricidad, con una contribución creciente de la actividad internacional. Las principales áreas en las que opera son:

- Aprovisionamiento y transporte de gas.
- Distribución.
- Generación de electricidad.
- Comercialización.
- Trading.

### **En Colombia (negocio gas)**

La compañía actúa como empresa de servicios públicos, de carácter privado, sometida al régimen jurídico de derecho privado, según lo dispone el artículo 32 de la Ley 142 de 1994 (“Ley de Servicios Públicos Domiciliarios”). En atención a su calidad de empresa de servicios públicos, está sometida a la inspección y vigilancia de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios.

Adicionalmente, ejerce control concurrente la Superintendencia Financiera de Colombia en la medida en que la sociedad se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Valores y Emisores - RNVE y en la Bolsa de Valores de Colombia como emisora de valores.

Segmentos del mercado que atiende:



La regulación más relevante aplicable a la operación de la Sociedad se encuentra contenida en las siguientes disposiciones:

- Ley 142 de 1994 (Ley de Servicios Públicos Domiciliarios)
- Resolución CREG 067 de 1995 (Código de Distribución de Gas Combustible por Redes)
- Resolución CREG 057 de 1996 (Marco Regulatorio para el Servicio Público de gas combustible por red y para sus actividades complementarias)

## 2.1. Políticas o lineamientos internos

### 2.1.1. Políticas Corporativas (RC y DDHH)

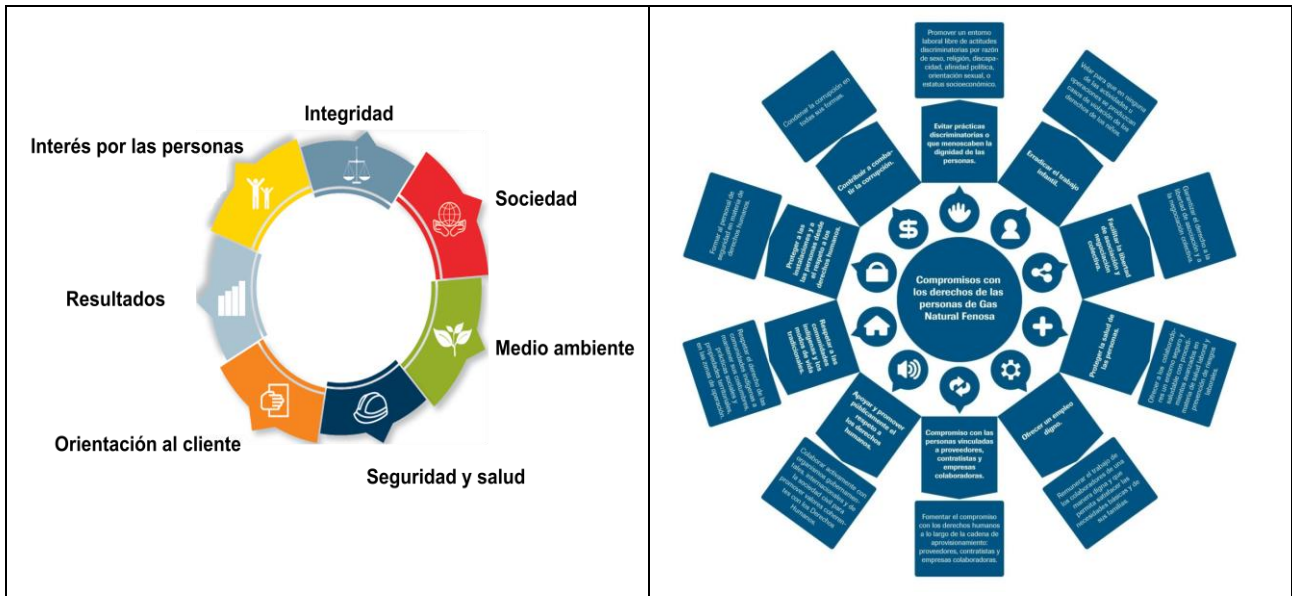
La Compañía cuenta con políticas corporativas que direccionan su gestión en relación con sus grupos de interés y permite promover y garantizar la protección y el respeto de los derechos humanos en todas las actividades desarrolladas por la operación en sus ámbitos de actuación y establecer los compromisos para desarrollar una gestión responsable.

En total son 17 los compromisos que se establecen en sus políticas de Responsabilidad Corporativa (7) y Derechos Humanos (10).

**Política de Responsabilidad Corporativa**

**Política de Derechos Humano**





Los compromisos de DDHH de la Organización están alineados con los 10 principios del Pacto Global, que a su vez están basados en declaraciones y convenciones universales (ver anexo 1).

Para mayor información

- Consulte las políticas corporativas en [www.gasnaturalfenosa.com/responsabilidadcorporativa](http://www.gasnaturalfenosa.com/responsabilidadcorporativa)

2.1.2. Código Ético

La organización cuenta con un Código Ético que da lineamientos para el comportamiento corporativo, estableciendo los criterios de interacción entre los empleados y la empresa o entidades colaboradoras. En este sentido se establecen 14 pautas de comportamiento:

Pautas de comportamiento



### Para mayor información

- Consulte el Código de Ética en [www.gasnaturalfenosa.com](http://www.gasnaturalfenosa.com) / la Compañía / Código Ético ó <http://www.gasnaturalfenosa.com/es/inicio/la+compania/1285338472818/codi+go+etico.html>

#### 2.1.3. Manual de Comunicación y situación en crisis

El objetivo del Manual de Comunicación en Situaciones de Crisis de Gas Natural Fenosa es establecer las líneas estratégicas básicas y los protocolos de actuación necesarios para dar respuesta a las necesidades de comunicación que surgen en un momento que se convierte o puede convertirse en una crisis.

El manual asegura que los directivos puedan comunicar los mensajes de la compañía, para conseguir dos objetivos:

- Minimizar los posibles efectos negativos del incidente sobre su imagen.
- Proyectar una imagen de empresa responsable, transparente, comprometida y con capacidad de reacción y actuación.

#### 2.1.4. Manual de Imagen y Marca

Este manual tiene como fin presentar los elementos base de identidad de Gas Natural Fenosa que rigen su identidad visual corporativa y constituyen el eje de la imagen gráfica adoptada por la compañía.

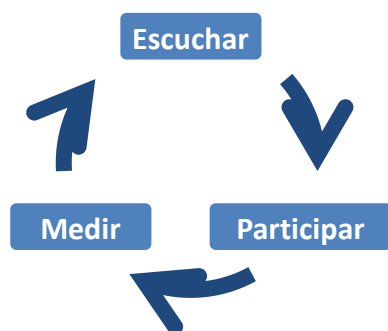
El manual es la base de consulta para todo el que intervenga en la realización de herramientas de imagen o soportes de comunicación.

La utilización de cualquiera de las versiones de marca se realizará siempre bajo autorización y supervisión de la unidad de Marca e Identidad Corporativa de Gas Natural Fenosa, al igual que la creación y construcción de marcas integradas a la identidad del grupo.

La estrategia de marca para papelería, impresos, publicaciones, señalización, interiorismo, vestuario, vehículos, Gas Natural Vehicular, empresas colaboradoras, señalización exterior en Centros de Atención de Gas Natural Fenosa, entre otros.

### 2.1.5 Lineamientos redes sociales

Como parte de la estrategia on-line, Gas Natural Fenosa incluye el canal de redes sociales con el fin de aumentar el voz a voz *online*, establecer el reconocimiento de la marca, vincularse con clientes y/o posibles clientes, darle visibilidad a los productos/servicios y generar conversaciones/*engagement* a través de los siguientes lineamientos:



Los objetivos de comunicación incluyen:

- Seguridad en el uso.
- Programas sociales.
- Conciencia de la responsabilidad en el cliente.
- Temas institucionales.

### 2.1.6. Norma general de patrocinios y donaciones

La norma tiene como fin establecer los principios generales de gestión de la actividad de patrocinio y donación de Gas Natural Fenosa, así como la definición de los procesos que regulan y controlan su desarrollo.

Las líneas prioritarias de patrocinios y donaciones están relacionadas con la acción social, la cultura, la energía (sector) y el medio ambiente.

### 2.1.7. Código de Buen Gobierno

El Código de Buen Gobierno tiene por finalidad asegurar el respeto a los derechos de quienes invierten en sus acciones o en cualquier otro valor que emita, así como de los demás grupos de interés con los que se relaciona: clientes, colaboradores, proveedores y sociedad a través de la adecuada administración de sus asuntos y de la adopción de prácticas de transparencia, gobernabilidad y control.

Las mejores prácticas de gobierno corporativo descritas en el Código complementan lo establecido en los Estatutos Sociales de la Compañía. Se entiende que en el futuro se aplicarán las modificaciones, adiciones o sustituciones que requieren las leyes, decretos, resoluciones y otras normas mencionadas en el mismo.

#### 2.1.8. Libro de estilo

El Libro de estilo de Gas Natural Fenosa tiene como objetivo dotar la comunicación de coherencia y de un estilo propio e identificable, que sirva para mantener una comunicación clara, homogénea y fluida con los interlocutores.

El libro está estructurado en tres partes: 1. Las normas propias del estilo de Gas Natural Fenosa; 2. Los errores más frecuentes que se encuentra en el lenguaje del día a día y 3. Los consejos de redacción útiles para abordar la estructura de un texto de forma coherente en su estilo, formato y destinatario.

Para mayor información consultar el manual o la dirección de correo electrónico: [librodeestilo@gasnaturalfenosa.com](mailto:librodeestilo@gasnaturalfenosa.com).

#### 2.1.9. Política para la prevención del consumo de alcohol, tabaco, drogas y porte de armas

Tiene el propósito de conservar y salvaguardar el bienestar y la calidad de vida de colaboradores, trabajadores en misión y contratistas para prevenir el consumo de alcohol, tabaco, drogas y porte de armas dentro del sitio de trabajo, actividades de la compañía o conducir vehículos de la empresa.

## 2.2. Reglamentaciones o lineamientos voluntarios

### 2.2.1. Lineamientos de sostenibilidad

El presente manual incluye los lineamientos de consumidores expresados en la ISO 26000, los indicadores de producto (PR) incluidos en el Global Reporting Initiative (GRI) y el indicador 29 de ETHOS, mencionados a continuación.

#### 2.2.1.1. ISO 26000

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor constituyen el documento internacional más importante en el área de la protección

del consumidor. La Asamblea General de NU adoptó estas directrices en 1985 por consenso. En 1999 éstas fueron ampliadas para incluir disposiciones sobre consumo sostenible, donde hacen un llamamiento a los estados para que protejan a los consumidores de los peligros para su salud y la seguridad, promuevan y protejan los intereses económicos de los consumidores, les permitan tomar decisiones fundamentadas, proporcionen educación para el consumidor, pongan a disposición mecanismos efectivos de indemnización para el consumidor, promuevan patrones de consumo sostenible y garanticen la libertad para la constitución de grupos de consumidores.

#### 2.2.1.2. Indicadores GRI de producto (PR)

El Global Reporting Initiative es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Entre sus preguntas de desempeño se incluyen las de producto (Ver anexo 2).

#### 2.2.1.3. Indicadores Ethos

Constituyen una herramienta de concientización, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social empresarial, que permite estimular y desarrollar en las organizaciones una gestión socialmente responsable. Los Indicadores Ethos han sido replicados en nueve países de Latinoamérica e incluye el indicador 29 sobre Política de comunicación comercial (ver anexo3).

### 2.2.2. Otras normas y códigos establecidos

Adicionalmente se tienen en cuenta normas establecidas voluntariamente en el Código Colombiano de Autorregulación publicitaria propuestas por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – Conarp – que pretende establecer lineamientos que rijan los contenidos del mensaje publicitario, entre ellos se incluyen los principios de **decencia, honestidad y veracidad**.

Entre otras normas a tener en cuenta para el desarrollo de los mensajes propuestos en la comunicación se encuentran:

- Las prácticas comerciales restrictivas (Ley 142 de 1994),
- La protección de datos (Ley 1581 de 2012)
- Los derechos de autor (Ley 23 de 1982)

### 3. Principios básicos

3.1. Cumplir con los lineamientos de marca de la compañía y los lineamientos comerciales.

3.2. Promoción de valores sociales, la dignidad y los DDHH.

3.3. Respeto por el medio ambiente y la seguridad.

3.4. Patrocinio de acuerdo a lineamientos de la compañía para participación de eventos o publicidad.

3.5. Promover el uso seguro y eficiente del gas natural en todas las comunicaciones de la compañía.

#### 3.1. Lineamientos de marca y comerciales

##### 3.1.1. Lineamientos de marca

Los lineamientos descritos en el Manual de Imagen y Marca de la compañía deben aplicar para todas las comunicaciones, con el fin de garantizar la identidad y el buen uso de la imagen.

La marca se presenta como el conjunto integrado por 4 componentes:

- Símbolo
- Logotipo
- Tipografía
- Colores

#### Para mayor información

- Ver mayor detalle en el Manual de Imagen y Marca de la compañía.

##### 3.1.2. Lineamientos comerciales

- No aprovecharse de la falta de conocimiento del consumidor/cliente para fines comerciales. Para lo cual, se debe manejar siempre información clara, completa y oportuna acerca del producto ofrecido que permita al cliente la toma de decisión.

- Nunca se debe plagiar contenidos de piezas publicitarias, o de ser usados deben contar con los permisos necesarios. Al igual todo material gráfico debe ser propio o contar con sus derechos de autor.
- Ser muy claro en las comunicaciones en cuanto se refiera a modalidades de pago, financiaciones o pagos directos.
- En caso de que la compañía promueva concursos, rifas, juegos y demás relacionados, la información debe ser clara de acuerdo con los términos establecidos para estas actividades.
- No encuestar o contactar directamente a menores de edad
- Verificar en los casos en donde se utilice la palabra gratis, que la información de alcance y condiciones sea clara.
- En las comunicaciones siempre debe mencionarse la marca de la compañía y en los casos que se requiera los datos de contacto y/o confirmación; en las campañas de expectativa se debe tener claro los tiempos de duración de la misma, que al final se acompañará con nuestra marca referente.
- Los elementos promocionales que acompañen las comunicaciones no deben ser elementos nocivos ni relacionados con violencia o que vayan en contra de los valores sociales.
- Verificar antes de realizar cualquier alianza con otras marcas que estas no estén relacionadas en contra de los principios mencionados en este manual.
- Cumplir con las normativas legales aplicables en los lugares donde se desarrolle la actividad de la compañía, en este caso descritas en el numeral 2.2.2.

### **3.2. Lineamientos sociales y DDHH**

- Respetar la dignidad humana con el derecho a la igualdad y a la no discriminación.
- No se debe publicar material que se considere como acoso, obsceno, difamatorio, pornográfico, calumnioso, amenazante, odioso, o embarazoso para cualquier persona o entidad.
- No se deben publicar frases, chistes o comentarios basados en el género de un individuo, orientación sexual, raza, etnia, edad o religión.
- Respetar la vida, promoviendo campañas de seguridad laboral y seguridad en el uso del gas natural (ver lineamientos de uso responsable).
- No inducir a actividades ilegales o antisociales que inciten violencia, ni utilizar el miedo o la intimidación en piezas publicitarias.
- No estimular la explotación de género para fines comerciales.
- Proteger a los menores de edad de acuerdo a Ley vigente. No contactarlos o encuestarlos directamente.
- No estimular, ni asociar el producto con el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco u otras sustancias nocivas para la salud.
- Promover valores sociales como la familia, la unión, el servicio, la calidad, el confort, entre otros).

- No participar en procesos políticos de aquellos países y comunidades en donde desarrolla sus actividades.

### 3.3. Lineamientos ambientales y de seguridad

#### 3.3.1. Aspectos relacionados con el compromiso con el Medio ambiente

La Política de Responsabilidad Corporativa, incluye en su compromiso con el Medio ambiente la protección del entorno y el uso eficiente de los recursos naturales que se requieren para satisfacer la demanda energética. Los siguientes lineamientos se deben tener en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones:

- Contribuir al desarrollo sostenible mediante la eco-eficiencia, el uso racional de los recursos naturales y energéticos, la minimización del impacto ambiental, el fomento de la innovación y el uso de las mejores tecnologías y procesos disponibles.
- Contribuir a la mitigación del cambio climático a través de energías bajas en carbono y renovables, la promoción del ahorro y la eficiencia energética, la aplicación de nuevas tecnologías y la captura del carbono.
- Minimizar los efectos adversos sobre los ecosistemas y fomentar la conservación de la biodiversidad.
- Garantizar la prevención de la contaminación y la mejora continua mediante la optimización de la gestión ambiental, la minimización de los riesgos ambientales y la participación activa de los empleados.

#### 3.3.2. Aspectos relacionados con el compromiso con la seguridad y salud

Al igual que el medio ambiente, la compañía se debe preocupar por impulsar una cultura de la protección de la seguridad y la salud en los colaboradores así como en la cadena de valor. Por eso se tienen en cuenta los siguientes lineamientos:

- Garantizar que la seguridad sea una responsabilidad asumida colectivamente.
- Rechazar cualquier comportamiento que pueda generar un entorno laboral inseguro, intimidatorio u ofensivo.

Adicionalmente bajo este mismo Compromiso, la compañía mantiene sus esfuerzos en informar a la sociedad sobre el uso adecuado, responsable y eficiente del gas natural y deberá incluir estos mensajes en diferentes piezas como parte de su compromiso con la seguridad.

#### Para mayor información

- Consultar los mensajes vigentes de seguridad en la [www.gasnaturalfenosa.com.co](http://www.gasnaturalfenosa.com.co) / Consejos de seguridad ó



<http://www.gasnaturalfenosa.com.co/co/inicio/hogar/el+gas+natural/consejo+s+de+seguridad/1297102454425/recomendaciones+de+uso.html>

### 3.4. Patrocinios de marca

#### 3.4.1. Lineamientos de participación

La participación en eventos, foros, conferencias, congresos, seminarios, entre otros escenarios donde la compañía se vincule, ya sea de manera exclusiva o donde comparta la marca con otras empresas debe seguir el lineamiento corporativo del Manual de Imagen y Marca.

Las líneas prioritarias de patrocinios están relacionadas con la acción social, la cultura, la energía (sector) y el medio ambiente.

En caso de contar con un mensaje sombrilla, se valorará en cada situación el uso en convivencia con la marca.

## 4. Aspectos de la Comunicación

### 4.1. Características de la comunicación

Es importante determinar la forma cómo se va a comunicar la información clave de Gas Natural Fenosa a nivel comercial, publicitario y corporativo, pues es imperativo tener presente que la audiencia a la que irán dirigidos los mensajes no tiene necesariamente conocimiento en profundidad del negocio, la operación, ni las dinámicas empresariales del sector en el que se encuentra el Grupo. Por ello, los mensajes deben orientarse de tal forma que puedan ser comprendidos por la mayoría de personas.

#### 4.1.1. Lenguaje

Las características generales que orientan el lenguaje de los mensajes, para que estén en concordancia con los objetivos y lineamientos de comunicación de Gas Natural Fenosa, son:

- 4.1.1.1. Mensajes concisos.** En comunicación, menos es más, si se tiene en cuenta la cantidad de mensajes que se envían hoy en día a través de diferentes canales y las limitaciones de tiempo que existen para leer textos extensos. Por ello, se recomienda ser directos y concretos.
- 4.1.1.2. Lenguaje sencillo y claro.** No se recomienda utilizar términos técnicos ni jerga especializada, a no ser que sea necesario incorporar estos conceptos, y en ese caso, se da claridad acerca del significado de los mismos para facilitar la comprensión de la audiencia.

- 4.1.1.3. **No incluir expresiones soeces, palabras obscenas ni ofensivas.** De ninguna manera se incluirán palabras que puedan ser interpretadas como groserías, insultos o mensajes que se presten para tener interpretación de doble sentido.
- 4.1.1.4. **No incorporar adjetivos, sin argumentar.** Los hechos, datos y cifras son lo suficientemente contundentes para expresar una idea. En ese sentido, no es necesario adjetivar las afirmaciones de Gas Natural Fenosa, a no ser que exista una argumentación y sustento poderoso para hacer uso de calificativos.
- 4.1.1.5. **Hablar en tercera persona del singular.** Para darle seriedad y contundencia a la información se habla de este modo que está acorde con las comunicaciones que se hacen por otros canales como página web, Informe Corporativo, comunicados, etc. No obstante, se puede ser flexible en determinados mensajes publicitarios.

#### 4.1.2. Tono

Las características generales que orientan el tono de los mensajes, para que estén en concordancia con los objetivos y lineamientos de comunicación de Gas Natural Fenosa, son:

- 4.1.2.1. **El tono de la comunicación de Gas Natural Fenosa es constructivo.** Los temas de interés que se abordan no se formulan a manera de críticas, sino que por el contrario plantean soluciones y alternativas existentes.
- 4.1.2.2. **La información es incluyente.** Gas Natural Fenosa plantea avances, logros e innovaciones como el resultado de una gestión empresarial responsable.
- 4.1.2.3. **Habla con hechos, no con opiniones o suposiciones.** El punto de partida del Grupo para la construcción de sus comunicaciones son los hechos reales, verídicos y validados. De ninguna manera se harán afirmaciones o se transmitirá información que no esté probada ni con la que Gas Natural Fenosa sienta autoridad para hablar.

#### 4.2. Canales

Los canales de comunicación son el medio por el cual la compañía transmite el mensaje; se tienen en cuenta los siguientes:

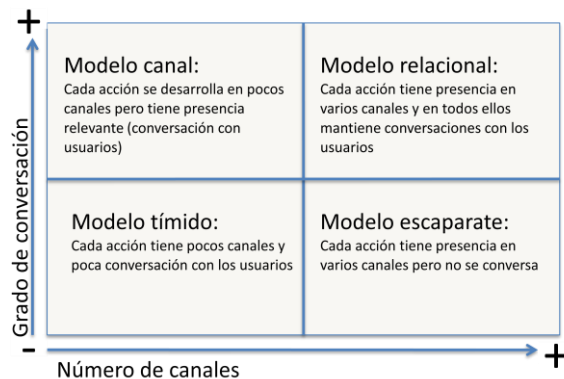
- 4.2.1. **Medios de comunicación:** se tienen en cuenta los medios nacionales y locales de radio, prensa, televisión, así como los medios electrónicos (sitios Web).

Es importante aclarar que la compañía no publicará en medios sensacionalistas.

**4.2.2 Redes sociales:** se tienen en cuenta Facebook, Twitter, YouTube, SlideShare, Flickr, blogs, podcasts (transmisiones de audio a través de la Web), entre otros.

**4.2.3. Otros:** Se consideran otros medios los informes, boletines, revistas, afiches, anuncios publicitarios, cartas, correo de voz, presentaciones en vivo, video, material adjunto en productos y etiquetas, material POP o el producido para BTL (below the line).

Se han definido cuatro modelos de presencia en función del número de canales en los que se actúa y la cantidad de conversación que se mantiene.



## 5. Evaluación y seguimiento

Se tendrá un comité de seguimiento conformado por marketing comercial, marketing corporativo y jurídica que promoverá, entre otros, las siguientes actividades:

- **Capacitación:** formación para áreas internas, la agencias de publicidad y de comunicación y demás proveedores relevantes que requieran esta información.
- **Gestión de quejas y reportes de incidentes relacionados con la publicidad:** Se realizará un informe semestral y anual sobre las quejas o situaciones ocurridas en el marco de esta Política, la cual será publicada dentro del Informe de RC.
- **Periodicidad:** reunión una vez cada semestre para revisar lineamientos a la luz del presente marco de actuación.

## 6. Anexos

La función del profesional de la publicidad es por tanto convencer al consumidor de que el compromiso de la empresa con prácticas comerciales responsables y sostenibles es genuino, cumpliendo con los lineamientos adquiridos en sus políticas y los principios básicos que promulga.

### Anexo 1

#### Principios del Pacto Mundial

##### Derechos Humanos:

**Principio 1:** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

##### Estándares Laborales:

**Principio 3:** Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

**Principio 5:** Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

##### Medio Ambiente:

**Principio 7:** Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

##### Anticorrupción:

**Principio 10:** Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

## Anexo 2

### Indicadores PR de GRI

Indicadores de desempeño	Descripción
<b>Salud y Seguridad del Cliente</b>	
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
<b>Etiquetado de Productos y Servicios</b>	
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.
<b>Comunicaciones de Marketing</b>	
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
<b>Privacidad del Cliente</b>	
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
<b>Cumplimiento normativo</b>	
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.

## Anexo 3

### Ethos – Indicador 29 – Política de comunicación comercial

Tiene en cuenta las siguientes actuaciones de la Compañía como buenas prácticas de comunicación comercial:

- Actúa rigurosamente de acuerdo con la defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.
- Cuenta con una política formal de comunicación, alineada con sus valores y principios y sus lineamientos de comunicación, tanto interno como externo.
- Tiene conciencia de su papel de formación en valores y de patrones de consumo y comportamiento de la sociedad y tiene procedimientos específicos para que su comunicación posibilite la creación de valores positivos para la sociedad como forma de contribuir al desarrollo sostenible.
- La política, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, con el objetivo de crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.

### **Información adicional**

- Actualiza siempre que sea necesario el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (etiquetado, embalaje, materiales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía, piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente el relacionamiento y más seguro el uso de sus productos.
- Llama la atención al cliente sobre alteraciones en las características de productos y servicios (composición, cualidades, precio, peso, plazos, etc).
- Cuenta con una política formal en contra de propaganda que ponga a niños, adolescentes, personas de raza negra, mujeres o cualquier individuo en situación discriminatoria, vergonzosa, irrespetuosa o en situación de riesgo.
- Realiza análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores o principios y la conformidad con el respeto a los derechos humanos.
- Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación dada a la población infantil y juvenil sea responsable.
- Integra con sus proveedores y distribuidores, estimulándolos a adoptar una postura responsable en relación con la comunicación.
- En los últimos 3 años ha recibido multas o reclamaciones de los diferentes grupos de interés por concepto de campañas o piezas de comunicación.