





## POLITICA


### COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA

#### 1. IDENTIFICACIÓN

Versión	1.0
Código	PL-PC-COMUNI-1.0
Entrada en Vigencia:	30 de diciembre de 2014
Publicación:	30 de diciembre de 2014

Elaborado por:	Lorena Mora S.
Cargo:	Subgerente de Asuntos Corporativos

<b>Aprobado por:</b>		
Nombre:	Francisco Alliende A.	
Cargo:	Gerente General	
Nombre:	Gerardo Yoppi LL.	
Cargo:	Jefe Área Diseño de Procesos	

	<p style="text-align: center;">POLITICA COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA</p>	<b>Código</b>	<b>PL-PC-COMUNI-1.0</b>
		<b>Publicación</b>	<b>24/12/2014</b>
		<b>Versión</b>	<b>1.0</b>
		<b>Página</b>	<b>2 de 6</b>

## 2. OBJETIVO

Definir los lineamientos de comunicaciones para lograr el posicionamiento deseado por el Grupo Saesa.

## 3. ALCANCE

Esta política es de conocimiento obligatorio para todo el Grupo SAESA.

## 4. GLOSARIO

- Stakeholders: pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

## 5. POLÍTICA

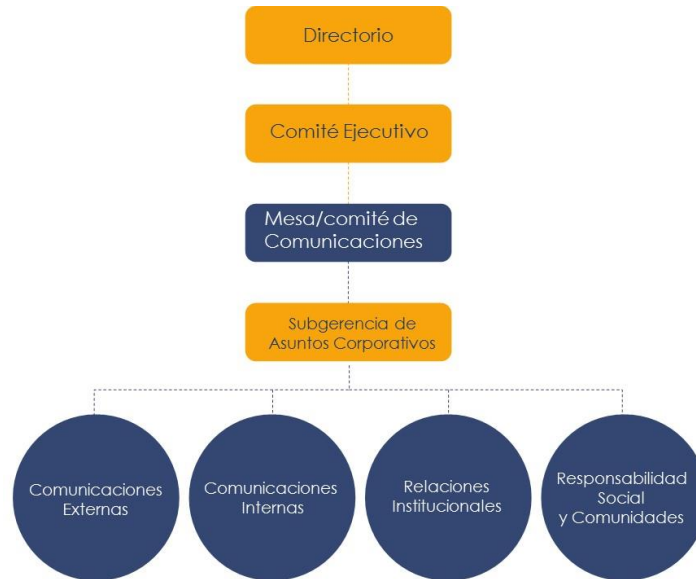
El posicionamiento de la imagen corporativa y la relación con los stakeholders es parte de los objetivos estratégicos del Grupo Saesa. Esta política se alinea con este objetivo, la cual busca que a través de la gestión comunicacional el Grupo Saesa sea reconocido como una empresa:

- Que entregue buena calidad de servicio y atención.
- Con foco en sus clientes y comunidades a través de proyectos e iniciativas concretas.
- Cercana, abierta al diálogo y a la entrega de información.
- Donde el líder empresarial sea un actor relevante vinculado con el desarrollo regional.
- Con un equipo profesional que sean expertos del sector (en cada una de sus áreas).
- Con un clima interno, desarrollo profesional (hacer carrera), y beneficios como un referente laboral.

Para lograr el posicionamiento deseado el desarrollo de las comunicaciones del Grupo Saesa se basa en un modelo de gestión institucionalizado y reconocido por diversas organizaciones, el que permite un alto grado de interlocución interna y externa.

	<p style="text-align: center;">POLITICA COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA</p>	<b>Código</b> PL-PC-COMUNI-1.0
		<b>Publicación</b> 24/12/2014
		<b>Versión</b> 1.0
		<b>Página</b> 3 de 6

Este modelo integra cuatro funciones comunicacionales: Comunicaciones Externas, Responsabilidad Social y Comunidades (RSE), Relaciones Institucionales (RRII) y Comunicaciones Internas.




### 5.1. Estrategia de Comunicaciones

Cada una de las funciones comunicacionales definidas en el modelo de gestión se sustentan bajo dos estrategias de comunicaciones:

- El **posicionamiento** del grupo y sus filiales, a través del trabajo permanente de construcción de marca, y
- La **contención de temas críticos**, desde el punto de vista de la operación del negocio, o la relación de la organización con sus audiencias críticas.


Por tanto, supone la gestión de temas proactivos (posicionamiento) y reactivos (contención) a partir de modelos de comunicación diferenciados: Agenda Proactiva y Reactiva.

	<p style="text-align: center;">POLITICA COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA</p>	<b>Código</b>	PL-PC-COMUNI-1.0
		<b>Publicación</b>	24/12/2014
		<b>Versión</b>	1.0
		<b>Página</b>	4 de 6



### 5.1.1. Principales Focos

- Reputación/Calidad de Servicio/Atención al Cliente
- Transparencia/Personas/Estándares de Seguridad
- Comunidades/Desarrollo Regional
- Responsabilidad Social/Educación y Deporte
- Inversiones/Nuevos Proyectos/Mejoras infraestructura

	<p style="text-align: center;">POLITICA COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA</p>	<b>Código</b>	<b>PL-PC-COMUNI-1.0</b>
		<b>Publicación</b>	<b>24/12/2014</b>
		<b>Versión</b>	<b>1.0</b>
		<b>Página</b>	<b>5 de 6</b>

## 5.2. Sistema de Vocería

Existen voceros institucionales, locales y operacionales.

Los **Voceros Institucionales** marcan posición en temas propios a la industria de Saesa y en temas sectoriales. Este rol lo asumen los siguientes cargos:

El Gerente General toma la vocería excepcional frente a crisis.

Gerentes, Subgerente de Asuntos Corporativos, Subgerente de Clientes y Servicios y Jefe Área Comunidades y Medio Ambiente.

Los **Voceros Locales** tienen relación con clientes, toman oportunidades comunicacionales de ámbito local, sucursales, cobros. Este rol lo asumen los Jefes Comerciales.

Los **Voceros Operacionales** se refieren a contingencias, planes operacionales, asuntos públicos, comunidad, alcance regional del negocio. Este rol lo asumen los Gerentes Zonales.

## 5.3. Posicionamiento Mediático


Se generan comunicados de prensa y declaraciones públicas de acuerdo a cada contingencia, documentos que se liberan oportunamente a los medios.

Las solicitudes de prensa son recibidas por los voceros zonales o por integrantes de la Subgerencia de Asuntos Corporativos. En conjunto se definen los mensajes de la compañía frente a cada tema.

Por otro lado, se mantiene presencia en redes sociales con foco en sus clientes, con el objetivo de informar de manera oportuna y entregar respuesta a inquietudes como canal de comunicación.

## 5.4. Grupos de Interés

El Grupo Saesa identifica a sus grupos de interés en los territorios donde opera, de acuerdo a las características e impactos de su negocio en las comunidades a las que pertenece y su entorno.

	<p style="text-align: center;">POLITICA COMUNICACIONES DEL GRUPO SAESA</p>	<b>Código</b>	<b>PL-PC-COMUNI-1.0</b>
		<b>Publicación</b>	<b>24/12/2014</b>
		<b>Versión</b>	<b>1.0</b>
		<b>Página</b>	<b>6 de 6</b>

En el centro de su negocio están las personas, y la relevancia de operar en armonía con otras actividades.

Entendemos la sustentabilidad bajo una mirada de largo plazo, como un valor esencial para las próximas generaciones.

Los grupos de interés son los siguientes:

- Clientes (Residenciales, Industriales, Comercial e Institucionales).
- Trabajadores y sus familias.
- Accionistas.
- Comunidad organizada (JJVV, Ong).
- Medios de Comunicación.
- Autoridades (locales y nacionales).
- Proveedores y empresas contratistas.
- Reguladores.
- Universidades y centros de estudio.
- Gremios y organismos empresariales.

## 6. CONTROL DE MODIFICACIONES

<b>Fecha Publicación</b>	<b>Versión</b>	<b>Modificación</b>	<b>Fecha Entrada en Vigencia</b>
24-diciembre-2014	1.0	Versión Inicial	24-diciembre-2014