	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 1/13</b>

La presente Política de Comunicación de Ecodiesel Colombia S.A, establece los lineamientos para que la compañía pueda atender sus necesidades comunicacionales, con el fin de garantizar la efectividad, veracidad y oportunidad de la información compartida con sus grupos de interés, contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales y procurando siempre por el fortalecimiento de la reputación empresarial.

## **OBJETIVO**

Establecer los lineamientos para la gestión de Comunicaciones de Ecodiesel Colombia S.A. que aporten a mantener una comunicación oportuna con sus partes interesadas, salvaguardar su reputación empresarial y posicionar su imagen a través de la implementación de estrategias de comunicación y la coordinación de acciones en los siguientes frentes:

- Comunicación Interna
- Eventos sectoriales
- Comunicación Digital
- Responsabilidad Social Empresarial
- Atención de Visitas
- Gestión de medios de comunicación masiva


## **ALCANCE**

Esta política aplica para las partes interesadas de Ecodiesel Colombia S.A. y está orientada a la gestión de estrategias de comunicación y a todo proceso de comunicación organizacional, así como también al manejo de información dentro y fuera de la compañía.

## **CONDICIONES GENERALES**

Adicional a lo establecido en el Manual de Identidad Visual de Ecodiesel Colombia S.A. se tendrán en cuenta las siguientes condiciones generales:

- La Política de comunicaciones de Ecodiesel Colombia S.A., se construye basada en los lineamientos establecidos por la Junta Directiva y la administración, quienes aprobarán y/o solicitarán modificaciones a la misma, según la posición adoptada, en términos de comunicación, visibilidad y exposición mediática de la compañía.
- La Dirección Comercial y de Sostenibilidad de Ecodiesel Colombia S.A. es el proceso responsable de garantizar el cumplimiento de los lineamientos previamente establecidos por la Junta Directiva y la Administración para la gestión de comunicaciones internas y externas, los cuales deberán ser respetados y asumidos por todos los colaboradores de la organización.
- Los lineamientos expuestos en el presente documento buscan la unidad del discurso y la estandarización de la forma en que Ecodiesel se comunica con sus partes interesadas y tiene como marco de actuación el modelo de gobierno corporativo, la filosofía empresarial, los principios, valores y las demás directrices y reglamentos organizacionales.


	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 2/13</b>

- En todos los casos la gestión de comunicaciones en Ecodiesel Colombia S.A debe contribuir al logro de los objetivos institucionales. Para ello, es indispensable que desempeñe un rol oportuno, transparente y participativo; de forma que garantice el acceso de información a las partes interesadas y el respaldo al fortalecimiento de la cultura empresarial.

## **1. COMUNICACIÓN INTERNA**


La gestión de la comunicación interna estará liderada por Dirección Comercial y de Sostenibilidad, el proceso de comunicaciones y en línea con lo establecido por la Junta Directiva de Ecodiesel Colombia S.A. y la Gerencia General, con el apoyo de la Dirección de Capital Humano y Cultura Organizacional como proceso responsable de definir el mensaje y la intención del discurso que se manejará al interior de la compañía específicamente con los colaboradores, basado en sus estrategias de Cultura y Clima Organizacional, acompañamiento de procesos de cambio, divulgación de la filosofía empresarial (propósito superior, reto futuro, principios y valores), formación y fortalecimiento del liderazgo interno, seguridad y salud en el trabajo SST.

- La construcción de los mensajes internos debe darse mediante el uso de un lenguaje claro, respetuoso y ameno, que genere cercanía con los miembros de la organización, encontrando el tono y estilo para cumplir con el objetivo de comunicación. Es fundamental que el discurso esté principalmente apoyado por aquellos elementos claves de la Filosofía empresarial que resaltan y respaldan la cultura Ecodisiana.
- El fortalecimiento de la comunicación de Ecodiesel Colombia S.A., es responsabilidad del nivel gerencial, directivo y de jefaturas de la compañía, quienes actúan como voceros y embajadores de marca con sus equipos de trabajo y al exterior de la organización.
- Los colaboradores de Ecodiesel Colombia S.A. deberán mantener una comunicación oportuna y respetuosa entre procesos de apoyo a través de la cual, se garantice el intercambio informativo en todas las direcciones: ascendente (colaborador – directivos), descendente (directivos – colaboradores) y horizontal (entre colaboradores o líderes), necesario para el cumplimiento de los objetivos empresariales y los indicadores de gestión de cada área.
- Se incluirá en las estrategias de Comunicación interna los temas relacionados a Riesgos SAGRILAF y Ética Empresarial.
- En todos los casos, se debe dar correcto uso al Manual de Identidad visual de Ecodiesel Colombia S.A. disponible en el Centro de Documentos del Sistema Integrado de Gestión- Dirección Comercial- Registros.
- Toda la información de la compañía estará resguardada mediante *acuerdo de confidencialidad no divulgación de información y procedimientos de carácter confidencial colaboradores FR- GJ- 772* firmado por cada colaborador al inicio de su contratación, el cual reposa en su hoja de vida

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 3/13</b>

en el área de Capital Humano. Dicho acuerdo debe ser respetado por todos los colaboradores de Ecodiesel Colombia S.A. En caso de incumplimiento total o parcial causará asu cargo una sanción equivalente a 100 SMLMV.

- En todos los casos, se dará cumplimiento a lo establecido en la política de protección de datos personales **PO-TI-127** establecida por Ecodiesel Colombia S.A.
- Todos los colaboradores de Ecodiesel Colombia S.A deberán utilizar los canales de comunicación establecidos (correo electrónico, líneas corporativas, Teams, SAIA, WhatsApp corporativo, intranet, página web, comités directivos, comités de operaciones, comités primarios, comité de convivencia laboral, Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo) y cualquier otro comité que se establezca desde la administración de la organización, para garantizar la efectividad del proceso de comunicación e información de la compañía.
- Las solicitudes relacionadas con envío masivo de información, apoyo a estrategias internas de comunicación, participaciones y logística de eventos, deben tramitarse con el Analista de Comunicaciones al correo electrónico de comunicaciones o a través de los canales corporativos.
- Las comunicaciones masivas de carácter interno serán emitidas única y exclusivamente por el Correo de Comunicaciones Corporativas [comunicacionescorporativas@ecodieselcolombiasa.com](mailto:comunicacionescorporativas@ecodieselcolombiasa.com), canal autorizado para este tipo de envíos; previamente validados por el Analista de Comunicaciones, para garantizar que cumplen con los criterios de publicación en cada caso y que no van en contra de las políticas internas, la estrategia y la filosofía empresarial.
- El analista de comunicaciones tiene la responsabilidad de solicitar y/o realizar correcciones que en términos de redacción, gramática, ortografía y estilo considere pertinentes, para garantizar la alineación de contenido con la imagen corporativa y la claridad del discurso emitido.
- La vocería oficial de Ecodiesel Colombia S.A. está a cargo de la Gerencia General de la compañía, quien es la persona responsable de hablar en nombre de la organización, con los medios de comunicación y en general con las partes interesadas o en su defecto, la persona que por su indicación expresa sea autorizada para representarla. La periodicidad de dichas intervenciones se definirá según las necesidades de la organización o los acontecimientos que lleven a generar un pronunciamiento empresarial.
- Para los casos de atención a medios de comunicación como fuente de información, la compañía solo realizará pronunciamientos en temas de sostenibilidad y su impacto al desarrollo del país, técnicos y científicos relacionados con el producto, sus beneficios y estarán sujetos siempre a una validación previa de la Gerencia General.
- La administración adoptará una postura neutral frente a ciertos temas de interés público, optando siempre por una posición conservadora en la que se evite incurrir en pronunciamientos a nombre

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 4/13</b>

de la organización en temas relacionados con: Decisiones del gobierno nacional, corrientes políticas, doctrinas religiosas, grupos al margen de la ley, minorías étnicas, comunidades LGTBIQ+, competencia, empresas del Sector Agroindustrial, empresas del GrupoEcopetrol.

- La compañía no realizará publicaciones de artículos, noticias, publirreportajes y/o pautas en medios de comunicación masiva de ninguna índole, incluidos los que se puedan generar mediante free press, excepto aquellos casos que por su relevancia cuenten con autorización expresa de la Junta Directiva y/o la Gerencia General.

## **1.1. CANALES Y MEDIOS ORGANIZACIONALES**

Ecodiesel Colombia S.A. debe contar con medios y canales de comunicación que le permitan divulgar la estrategia organizacional, la filosofía empresarial, los temas de interés corporativo, fortalecer su reputación empresarial y garantizar el acceso a la información con transparencia, veracidad, coherencia y oportunidad a sus grupos de interés; de tal manera, que contribuyan al logro de los objetivos empresariales.

### **1.1.1. CANALES INTERNOS**


- Intranet
- SAIA
- MIDASOFT
- Universidad Corporativa
- Correo Electrónico
- Líneas Corporativas/WhatsApp

### **1.1.2. CANALES EXTERNOS**

Ecodiesel Colombia S.A. aprueba el uso de medios digitales en el desarrollo de su estrategia, procurando buscar canales que estén a la vanguardia para llegar a todos sus públicos. En consecuencia, la empresa debe gestionar sus activos digitales de acuerdo con los objetivos trazados y ejes temáticos previamente definidos y aprobados por la Junta Directiva y la Administración. Para ello es fundamental el desarrollo de contenido acorde a las necesidades y lineamientos de comunicación establecidos.

Para la gestión de los activos digitales, la compañía deberá seguir los lineamientos que se presentan a continuación:

#### **1.1.2.1. ACCESO Y ADMINISTRACIÓN:**


	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 5/13</b>

- Las redes sociales corporativas oficialmente establecidas y aprobadas por la Junta Directiva y la Administración para la organización son: Facebook, Instagram, LinkedIn y el web site [www.ecodieselcolombiasa.com](http://www.ecodieselcolombiasa.com); sin embargo, estas pueden ampliarse o reducirse según las necesidades comunicacionales y/o la estrategia empresarial, siempre y cuando su uso o desuso sea favorable para la compañía.
- Se restringe el uso de X (*twitter*) como red social corporativa, por considerarse un medio de sobreexposición, debate y controversia, que puede llegar a impactar negativamente a la compañía.
- El manejo de las redes sociales corporativas estará a cargo del Analista de Comunicaciones de la Organización, bajo la supervisión del director Comercial y de Sostenibilidad, garantizando en todos los casos:
  - Un adecuado uso del lenguaje que fomente el respeto por los usuarios
  - Correcta gramática y ortografía.
  - Mensajes alineados con filosofía y los valores corporativos
  - Calidad y pertinencia de las Imágenes institucionales, aquellas que representen el core del negocio o que aporten al desarrollo de iniciativas corporativas.
  - Oportunidad en la respuesta y adecuada orientación frente a consultas realizadas a través de estos medios.
  - Resguardo de las claves de acceso a las cuentas empresariales y en caso de hackeo de cuentas, medidas inmediatas para reporte y recuperación de estas.
- Se debe abstener de ingresar a redes sociales institucionales, desde dispositivos móviles o equipos de cómputo personales; para ello, es fundamental la asignación por parte del Proceso de TIC un dispositivo móvil con acceso a internet a través del cual se gestionen las cuentas.

### **1.1.2.2. RESTRICCIONES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN MEDIOS DIGITALES**

El contenido publicado por los administradores no podrá contener:

- Información confidencial, reservada o clasificada.
- Información relacionada con la composición accionaria de la compañía.
- Información sensible de carácter financiero.
- Información ofensiva, racista, discriminatoria o que afecte de alguna manera el buen nombre y la honra de personas o instituciones.
- Ataques personales, insultos o lenguaje amenazante.
- Declaraciones difamatorias.
- Información protegida con derechos de autor.
- Información personal o privada publicada sin consentimiento.
- Información con mensajes políticos (campañas propias o de terceros sobre cualquier tipo de elección; comentarios sobre política local, regional, nacional o internacional).
- Fotos, imágenes o videos que se pueden clasificar en cualquiera de las anteriores categorías. En caso de fotografías de menores de edad, se debe tener la autorización por sus padres o tutores

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 6/13</b>


legales a excepción de las publicaciones con imágenes o videos de menores de edad, pertenecientes a los convenios y alianzas de RSE firmados por la organización, quienes en el marco de estos y a través de las fundaciones aliadas, ya cuentan con los permisos expresos para su publicación y aquellos que se desarrollen en el marco de las visitas empresariales de tipo académico a nuestras instalaciones.

### **1.1.2.3. ROLES, AUTORIZACIONES Y PRECAUCIONES PARA PUBLICACIONES:**

- La Dirección Comercial y de Sostenibilidad es el único proceso autorizado para la administración de las redes sociales y el sitio web, bajo las directrices establecidas por la Junta Directiva y la Administración.
- Toda la información de carácter relevante relacionada con la operación de la compañía debe contar con el aval de la Gerencia General y la Dirección Comercial y de Sostenibilidad para su publicación a través de estos canales.
- El uso de los medios digitales corporativos estará orientado a:
  - Generar una comunidad y red de aliados entorno a la compañía.
  - Impulsar el valor de la organización, a través del posicionamiento de marca.
  - Generar contenido técnico y científico relacionado con nuestro producto y sus atributos.
  - Exaltar la calidad de nuestro producto.
  - Mejorar el sentido de pertenencia de los colaboradores y elevar el orgullo empresarial.
  - Compartir contenido, que permita hacer de Ecodiesel un referente de conocimiento en el sector.
  - Visibilizar el aporte ambiental y el compromiso social empresarial con nuestros grupos de Interés.
  - Compartir avances de los programas, iniciativas y/o proyectos de Responsabilidad Social Empresarial liderados por la organización.
  - Compartir experiencias vivenciales y formativas del Programa de Voluntariado EcoAmigos.
  - Publicar los resultados o visibilizar el impacto de nuestros programas y proyectos sociales.
- Los líderes de procesos deberán aportar a la construcción de contenido para las redes sociales, desde cada una de las áreas de experticia y por solicitud del Analista de Comunicaciones quien, a través de un requerimiento formal por medio de correo electrónico [comunicacionescorporativas@ecodieselcolombiasa.com](mailto:comunicacionescorporativas@ecodieselcolombiasa.com) y/o solicitud directa, entregará las directrices de la información requerida y orientará el proceso de recolección.

### **1.1.3. FUNCIONES DE LOS CANALES ORGANIZACIONALES:**


- Ser instrumento para el desarrollo de acciones de comunicación interna y/o externa con los grupos de interés.
- Ser instrumento que apalanque la cultura organizacional y contribuya al fortalecimiento de la reputación.
- Promover y visibilizar a la organización como marca sostenible.

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 7/13</b>

- Ofrecer información a los grupos de interés de manera clara, atractiva, oportuna y eficiente sobre la gestión de la organización.
- Apoyar procesos de pedagogía y endomarketing definidos por la organización.
- Promover procesos de sensibilización que fomenten reconocimiento y valoración del aporte que realiza Ecodiesel a la calidad del aire y el desarrollo social del país.
- Fomentar la participación de los colaboradores en los programas, proyectos y/o iniciativas desarrolladas a través del programa de Voluntariado Ecoamigos.
- Visibilizar la gestión social realizada por la organización.
- Facilitar la construcción colectiva y la participación de los grupos de interés.
- Facilitar los procesos de retroalimentación internos asociados a los programas, proyectos y/o iniciativas de RSE.

## **2. COMUNICACIÓN EXTERNA Y RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- Las comunicaciones de carácter oficial serán remitidas única y exclusivamente desde el correo electrónico empresarial [ecodiesel@ecodieselcolombiasa.com](mailto:ecodiesel@ecodieselcolombiasa.com), el cual es directamente administrado por el Supervisor de Asuntos Legales Éticos y Regulatorios y /o la persona designada por este frente a ausencias temporales o permanentes.
- Ecodiesel Colombia debe posicionarse como una organización de puertas abiertas a todos sus grupos de interés, por tanto, se deben propiciar espacios de relacionamiento a través de su programa de visitas industriales “Anfitriones Ecodiesel” que promuevan el conocimiento de las operaciones, los productos, los nuevos proyectos, la gestión de RSE y la posibilidad de establecer alianzas de alto impacto entre la compañía y sus públicos.
- Para lograr una adecuada comunicación con las audiencias externas, la compañía debe desarrollar contenido que permita el conocimiento del sector y el producto, contribuir al relacionamiento con las partes interesadas, los aliados estratégicos y de gobierno y garantizar la atención respetuosa con los medios de comunicación, siempre que sea requerida.
- Se puede contemplar la capacitación o rondas de relacionamiento a los periodistas y/o líderes de opinión, en los temas que generen mayor posicionamiento a la empresa y que generen un mayor impacto a nivel de comunidad o aquellos definidos previamente por la Junta Directiva y/o la Administración.
- La gestión con los medios de comunicación debe ser informada por el Director Comercial y de Sostenibilidad previamente a la Gerencia General, para asegurar coherencia de discurso, prevenir riesgos de inconsistencias de información y garantizar el posicionamiento adecuado.


	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 8/13</b>

- La información debe ajustarse a hechos y resultados concretos. Los datos deben ser confiables, claros y sujetos a verificación. La información relevante debe ser divulgada inmediatamente se haya producido la situación o una vez la empresa haya tenido conocimiento cuando se hubiere originado en un tercero y que pueda afectar directamente la reputación de la compañía.
- La divulgación de dicha información debe hacerse por los canales oficiales de la organización a través de los voceros delegados para cada caso, por la Junta Directiva y/o la Gerencia General.
- Los comunicados de prensa que emita la compañía sobre temas operativos o financieros, proyectos de alto impacto, resultados económicos, anomalía laboral, problemas relevantes con el entorno, casos de corrupción, fraude, derechos humanos o cualquier otro asunto de relevancia para la empresa, deben enviarse mínimo tres días antes de su publicación a la Gerencia General, procesos involucrados y oficial de cumplimiento cuando aplique, para revisión y aprobación. Esta misma directriz aplica para las ruedas de prensa, entrevistas o cualquier otra forma de divulgar información.
- Los comunicados de temas sociales y otros que involucren asuntos regionales y de comunidades, relacionados con proyectos de RSE adelantados por Ecodiesel y que no aborden temas sensibles para la organización (derechos humanos, incidentes y/o accidentes, crisis empresarial) pueden divulgarse libremente por el Proceso de Comunicaciones, bajo la revisión del Director Comercial y de Sostenibilidad y del Analista de RSE, quienes garantizarán la claridad y pertinencia del mensaje.
- Las actividades comerciales de participación en eventos sectoriales deben ser aprobadas por la Dirección Comercial y ser incluidas dentro del presupuesto anual de comunicaciones. El Analista de comunicaciones será la persona encargada de gestionar dichas participaciones a nivel de presencia de marca, stands comerciales, divulgación de información y atención al público externo.

## **2.1. PARTICIPACIÓN CIUDADANA:**

- Ecodiesel Colombia s.a. cuenta con un Plan de Participación Ciudadana publicado a través de su portal web [www.ecodieselcolombiasa.com](http://www.ecodieselcolombiasa.com), el cual establece entre otros aspectos, los canales de comunicación externos habilitados para que la organización garantice y facilite la comunicación y oportuna, participativa y transparente con sus públicos externos. Se establecen los siguientes canales de comunicación para públicos externos:

- Correo electrónico: [denunciaseticas@ecodieselcolombiasa.com](mailto:denunciaseticas@ecodieselcolombiasa.com). Portal web para denuncias: <http://www.ecodieselcolombiasa.com/denuncias/> cuyo objetivo es mantener una comunicación con los grupos de interés que deseen reportar toda información relacionada con transacciones cuestionables o ilegales, desarrolladas por asociados, contratistas, proveedores o terceros o los mismos empleados; de igual forma, situaciones en que la misma sea utilizada como instrumento para el manejo de operaciones delictivas o que pretendan darles apariencia de legalidad o sospecha

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 9/13</b>


de algún comportamiento no ético, inapropiado, que viole los valores y/o principios de nuestro Código de Conducta o de nuestras políticas y estándares de cumplimiento.

- Portal web para PQRS: <http://www.ecodieselcolombiasa.com/pqrs/> cuyo objetivo es garantizar la comunicación con los grupos de interés relacionada con Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias, mediante un seguimiento oportuno y trazable permitiendo ver la eficiencia de las respuestas y atención a la ciudadanía.
- Portal web “Trabaje con nosotros”: <https://ecodiesel.midasoft.co/NGMs/categoriasvacantes> con el objetivo de permitir a la ciudadanía el envío de información correspondiente a su hoja de vida con el objetivo de ser consultada y considerada por la organización en sus procesos de selección de personal.
- Correo electrónico [talentos@ecodieselcolombiasa.com](mailto:talentos@ecodieselcolombiasa.com) con el objetivo de permitir a la ciudadanía postularse a las ofertas laborales y/o vacantes habilitadas por Ecodiesel Colombia S.A.
- PBX: + 577 6837298 línea telefónica corporativa, habilitada para la atención inmediata de la ciudadanía que desea recibir orientación y/o información de la organización, sus empleados y sus procesos.

## **2.2. MANEJO DE MARCA, IDENTIDAD CORPORATIVA, PUBLICIDAD, PATROCINIOS Y EVENTOS**

### **2.2.1. DEFINICIONES PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA**

- La gestión de la marca y la identidad visual de Ecodiesel Colombia S.A. es un instrumento para transmitir y afianzar la imagen corporativa frente a las partes interesadas. Es una herramienta estratégica que permite generar recordación, identificación y empatía, condensada en el manual de identidad visual.
- Toda modificación, creación, eliminación, evolución o desarrollo marcario será aprobado por la Junta Directiva y la administración. Dicho proceso será realizado por una agencia de publicidad especializada en creación y actualización de marca y bajo la supervisión del Proceso de Comunicaciones de la organización.
- Para el caso del desarrollo de productos que apliquen identidad visual propia, se debe propender porque en todos los casos, esta conserve relación con la identidad de marca de Ecodiesel Colombia S.A. y debe ser aprobada por la Junta Directiva y la Gerencia General.
- Los procesos de registro y actualización de marcas de Ecodiesel Colombia S.A. serán tramitados por el área de Asuntos Legales Éticos y Regulatorios de la compañía.

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 10/13</b>

## 2.2.2. CRITERIOS PARA PUBLICIDAD

- Las campañas de publicidad de Ecodiesel responderán a estrategias de visibilidad de marca y orgullo empresarial y solo podrán ser ejecutadas a nivel interno y a través de las redes sociales corporativas actuales (Instagram, Facebook, LinkedIn) y aquellas que a futuro sean aprobadas por la Junta Directiva y/o la Administración.

### 2.2.2.1. PROHIBICIONES PARA PUBLICIDAD


- No se contempla el desarrollo de planes de pauta publicitaria en Medios de comunicación masiva de ningún tipo, ni los que puedan generarse por free press, salvo aquellos aprobados por la Junta Directiva y la Gerencia General. Se entiende como un plan de pauta aquella iniciativa de comunicación, en la que se contrate a centrales de medios o medios de comunicación masiva, tradicionales o alternativos, para posicionar un mensaje.
- Solo estarán permitidas las publicaciones de artículos, noticias, publinreportajes y/o pautas en medios de comunicación masivos, bajo la autorización previa de la Junta Directiva y/o la Gerencia General, siempre y cuando, tengan un enfoque desde técnico, científico, de sostenibilidad y aquellos aspectos relacionados con RSE.
- No se hará alusión en dichas publicaciones a la gestión financiera, la estructura societaria ni a la participación en el mercado.

## 2.2.3. CRITERIOS PARA PATROCINIOS

- Los patrocinios son un vehículo de asociación y exposición marcaria en el que se puede generar sinergias entre Ecodiesel y otros actores.
- En aquellos patrocinios en los que se permitan adelantar activaciones de marca, se aprobará por la Dirección Comercial y de Sostenibilidad el tipo de estrategia a emplear y se gestionará con el apoyo del Analista de Comunicaciones y/o la agencia de publicidad especializada.
- En aquellos patrocinios en donde se contemplen exhibiciones/stands, la Dirección comercial y de Sostenibilidad y el proceso de comunicaciones se encargarán de definir la línea grafica de los espacios, así como los mensajes y el material POP a ser entregado.
- Se identificarán aquellos patrocinios gremiales o que por su naturaleza permitan alianzas estratégicas con aliados (por ejemplo, eventos compartidos con Ecopetrol S.A., clientes y/o socios), para maximizar impacto y potenciar la marca.

### 2.2.3.1. REQUISITOS MÍNIMOS Y PROHIBICIONES PARA PATROCINIOS

- Quien solicita el patrocinio debe ser persona jurídica, solo se gestionarán patrocinios a nombre de personas naturales cuando se cuente con autorización expresa y/o bajo solicitud de la Junta Directiva y/o Gerencia General.
- La contraprestación otorgada por quien solicita el patrocinio debe estar claramente definida.

	<b>GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>CÓDIGO: PO-GC-72</b>
	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</b>	<b>Versión: 03</b>
		<b>Página: Pág. 11/13</b>


- El patrocinio debe tener como objetivo promover la marca y potenciar la reputación empresarial.
- En todos los casos se deben cumplir con los requerimientos para la creación de terceros y las validaciones a nivel de SAGRILAF, establecidas por la compañía, para garantizar la transparencia en la asignación de patrocinios.
- Se dará prioridad a las participaciones que puedan generarse en zona de influencia de nuestras operaciones, comunidades palmeras, sinergias con nuestros socios y patrocinios que involucren beneficios para nuestros colaboradores.

### **2.2.3.2. PROHIBICIONES PARA PATROCINIOS**

- Eventos, entidades, institutos o actividades que generen confrontación entre grupos de la sociedad o grupos de interés de alguna de las empresas de la estructura societaria de nuestra organización.
- Eventos, entidades, institutos o actividades que tengan por objeto la promoción del alcohol o de sustancias psicoactivas.
- Eventos en los cuales la empresa se vea afectada de manera negativa por la asociación de esta, con el alcohol y consumo de sustancias psicoactivas.
- Eventos, entidades, institutos o actividades en favor de algún candidato político o miembro actual del gobierno nacional o territorial.
- Eventos o actividades que estén asociadas con productos que puedan afectar la salud humana o pongan en peligro la vida de los asistentes.
- Eventos o actividades que tengan una orientación política, ideológica, sexual, religiosa, o que promuevan la discriminación de cualquier tipo.
- Eventos o actividades que puedan ser interpretados como actos de corrupción.
- Eventos cuyo objetivo principal sea la recolección de fondos.
- Condecoraciones, premios y reconocimientos a personas naturales, salvo aquellos casos puntuales que sean aprobados por la Junta Directiva.

### **2.2.3 CRITERIOS PARA PARTICIPACIÓN EN EVENTOS**

- Anualmente, la Dirección Comercial y de Sostenibilidad deberá proyectar basado en el presupuesto las participaciones en eventos del sector o aquellos que por su relevancia favorezcan el posicionamiento de marca y el relacionamiento con actores claves.
- La Gerencia General y la Gerencia Financiera revisaran la pertinencia de la participación en los eventos propuestos a fin de aprobar o replantear el presupuesto de participación.

	GESTIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIO AL CLIENTE	CÓDIGO: PO-GC-72
	POLÍTICA DE COMUNICACIONES	Versión: 03
		Página: Pág. 12/13

- La Gerencia General tiene la autonomía para proponer la participación en eventos adicionales a los presupuestados por la Dirección Comercial y de Sostenibilidad a lo largo del año; siempre que considere aportan al relacionamiento y gestión de conocimiento empresarial, previa autorización de la Junta Directiva.
- Si por algún motivo la organización desiste de participar en alguno de los eventos programados, la Dirección Comercial podrá redistribuir el rubro asignado a otro evento y/o participación que por su naturaleza se considere pertinente, dentro de la estrategia de posicionamiento y relacionamiento.

### 2.2.3.1 TIPOS DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS:

- **PATROCINIO COMERCIAL:** Incluye contraprestación como posicionamiento de marca, stands y demás opciones de tipo comercial definidas dentro de la participación, que permitan potenciarla marca, imagen y reputación empresarial.
- **PARTICIPACIÓN COMO ASISTENTE:** Vinculación al evento en modalidad asistente a fin de ser parte de la agenda temática, fortalecer conocimientos y propiciar espacios de relacionamiento en los escenarios que ofrece el evento.
- **PARTICIPACIÓN COMO ANFITRIÓN:** Eventos organizados por la compañía como parte de celebraciones empresariales, lanzamientos y/o eventos de relacionamiento en las instalaciones de su planta.

### 3. VIGENCIA Y ACTUALIZACIÓN










*Adóptese, cúmplase y comuníquese a toda la organización y a las partes interesadas a partir del día 31 de marzo del 2026.*



**JOHAN ORTÍZ**  
Gerente General



**CONTROL DE VERSIONES**

Versión	Fecha	Descripción
01	17/02/2016	 Versión Inicial
02	13/07/2020	 Se realizan ajustes en la redacción del documento en general y se actualiza la versión.
03	07/06/2024	 Se reestructura la totalidad de la política modificando su redacción, teniendo en cuenta las directrices de comunicaciones emitidas por la Junta Directiva y la Administración.  Se incluyen directrices relacionadas con canales externos, su acceso y administración.  Se incluyen restricciones para la publicación de contenido digital, roles, autorizaciones y precauciones de publicaciones.  Se incluyen las funciones de los canales organizacionales.  Se incluye información relacionada con la relación con medios de comunicación externos.  Se incluye información relacionada con el manejo de marca, identidad corporativa, publicidad, patrocinios y eventos.  Se incluyen criterios para publicidad y sus prohibiciones.