


<b>N.º Y NOMBRE DE LA POLÍTICA:</b> <b>06.1 Política de Imagen Corporativa y Comunicaciones</b>		
<b>PROPIETARIO:</b> Vicepresidente Senior de Imagen Corporativa y Comunicaciones del Grupo	<b>APROBADO POR:</b> Junta Directiva	<b>FECHA DE APROBACIÓN:</b> 190506
<b>PÚBLICO OBJETIVO:</b> Líderes de División / Líderes de País / Equipos de Marketing y Comunicaciones de País		

## RESUMEN

### Resumen de principios fundamentales:

Las comunicaciones deben cumplir una función estratégica para lograr que todas las partes interesadas, tales como empleados, clientes, inversionistas y el público en general comprendan y participen en las estrategias, valores, operaciones comerciales y posición financiera de Securitas.

### Resumen de los cambios principales desde la última versión:

Se ha actualizado la política para que incluya nuestro propósito, para hacer énfasis en la participación de los empleados y para añadir herramientas de comunicación interna. La sección dedicada a las redes sociales ha sido modernizada y se ha ampliado para que cubra el uso personal de redes sociales. Asimismo, se ha simplificado la estructura del documento.

## 1. ANTECEDENTES Y PROPÓSITO

Existen reglas y regulaciones exhaustivas en vigor para las empresas que figuran en Nasdaq Stockholm que siempre deben aplicarse a las comunicaciones de Securitas, sean de naturaleza financiera u otra, para el cumplimiento de normas y prácticas de la bolsa de valores. Las comunicaciones también deben crear un flujo de acciones consistentes entre nuestra empresa, nuestros empleados y el mundo que nos rodea. Adicionalmente, las comunicaciones son una herramienta importante de liderazgo y tienen la función de involucrar a los empleados en nuestro propósito, valores y estrategia, así como de permitir el intercambio de ideas dentro de la organización.

La Marca Securitas es uno de los activos más valiosos de la empresa. El marco de la Marca Securitas se basa en nuestro propósito, estrategia comercial y valores. El marco de la marca incluye los cuatro elementos: posicionamiento y mensajes centrales, arquitectura de la marca, tonalidad y un sistema de diseño.

## 2. POLÍTICA DE BRANDING Y COMUNICACIONES

Los objetivos de la estrategia de branding y comunicaciones son:

- Mejorar la rentabilidad
- Reputación positiva y sólida ante todos los públicos interesados
- Posicionamiento como líder de sostenibilidad en la industria
- Participación y lealtad de los empleados
- Participación y lealtad de los clientes

Los principios básicos de nuestras actividades de comunicación son:

- *Conformidad:* Las comunicaciones siempre deberán cumplir con obligaciones bursátiles y legales además de las normas éticas y valores de Securitas. La información material deberá ser publicada de manera extensiva y en simultáneo según los términos del acuerdo de cotización en bolsa.

- *Proactividad y velocidad:* Información proactiva y en simultáneo a públicos claves tan pronto como sea posible para evitar rumores. El Grupo Securitas será el iniciador de las comunicaciones siempre que sea posible y responderá a preguntas con la mayor prontitud según sea razonable.
- *Relevancia:* Brindamos la información correcta al grupo objetivo correcto, adaptada a sus intereses, conocimiento y experiencia.
- *Calidad:* La información debe ser correcta, completa y de alta calidad.
- *Transparencia:* La información debe ser transparente, veraz y presentar hechos tanto positivos como negativos. Las únicas excepciones a un diálogo abierto serán en consideración de razones competitivas, legales, reglamentarias o normativas.
- *Participación:* La información debe ser fácil de entender y presentada de manera tal que sea atractiva para el público objetivo.

Los públicos claves de las comunicaciones de Securitas son:

- Empleados actuales y potenciales
- Clientes actuales y potenciales
- Medios de comunicación
- Analistas, inversionistas y accionistas
- Funcionarios públicos a cargo de la toma de decisiones
- Reguladores
- Público general

## ÁREAS DE ACCIÓN

- Marca
- Relaciones públicas
- Comunicaciones digitales, incluidas las redes sociales
- Comunicaciones internas
- Eventos, comunicaciones comerciales y conferencias con clientes
- Comunicaciones en situaciones de crisis
- Asuntos públicos
- Información financiera (ver documento Política de Relaciones con Inversionistas)

### A. Marca

Contamos con una Marca que respalda nuestro propósito, nuestros valores y nuestra estrategia comercial. Todas las actividades de marketing y comunicaciones a través de cualquier canal, así como los productos, deben seguir nuestras pautas de marca, disponibles en nuestro Portal de Marca.

### B. Relaciones públicas

Las relaciones públicas, incluidas las relaciones mediáticas, constituyen una actividad clave. Los principios generales para las relaciones mediáticas son:

- Todas las relaciones mediáticas deben prepararse con base en análisis de audiencias, mensajes clave, y preguntas y respuestas.
- Securitas siempre debe esforzarse por establecer la agenda de relaciones mediáticas para garantizar que todos los mensajes clave se transmitan con precisión.
- La información brindada a los medios de comunicación debe ser oportuna, correcta y relevante.
- La información pública siempre estará disponible y será de fácil acceso.
- Los portavoces de la compañía deberán ser capacitados y estar disponibles para contactos mediáticos.
- Ningún empleado tiene autorización para hacer declaraciones públicas en nombre de Securitas a menos que haya sido designado de manera explícita para ello. Esto incluye las redes sociales.

### C. Comunicaciones digitales, incluidas las redes sociales

Las comunicaciones web de Securitas, incluidas las cuentas corporativas en redes sociales buscan fortalecer nuestra marca, impulsar las ventas y dar soporte a los procesos de reclutamiento mediante employer branding y otras herramientas.

Las organizaciones locales de Securitas que abren cuentas corporativas en redes sociales siempre deberán desarrollar un plan que incluya el propósito, grupos objetivo, monitoreo y mantenimiento a largo plazo de dicha cuenta. Las cuentas de la empresa creadas localmente siempre tendrán una denominación que permita identificar al propietario de la cuenta, por ejemplo Securitas (país u otro similar).

Se espera que los empleados que participan en actividades en redes sociales a través de cuentas personales mantengan una conducta consistente con los valores y las políticas de Securitas. Ningún empleado tiene autorización para hacer declaraciones públicas en nombre de Securitas excepto portavoces designados explícitamente para ello. Adicionalmente, cada organización local de Securitas debe tener una política clara sobre el uso de cuentas personales en redes sociales que sea consistente con reglas y regulaciones locales. A manera de apoyo, se proporciona una plantilla de pautas (GRP06.5.1 Pautas para Política de Redes Sociales).

#### D. Comunicaciones internas

La comunicación interna siempre debe ser relevante, de fácil acceso, comprensible y atractiva.

Securitas proporciona varias herramientas de comunicación interna, tales como la intranet (a nivel local y global) y plataformas de colaboración. Se alienta a los empleados a participar en la búsqueda e intercambio de información de manera formal e informal.

#### E. Eventos

Securitas organiza eventos de alta calidad para todas las partes interesadas y participa en eventos relevantes de la industria y clientes para construir la marca y fomentar relaciones positivas.

#### F. Comunicaciones de situaciones de crisis

Securitas tiene una política sólida de comunicación en situaciones de crisis, así como una estrategia de gestión de crisis, con el objetivo de manejar cualquier crisis emergente de manera pronta, responsable y profesional.

#### G. Asuntos Públicos

Las actividades que tengan influencia en las condiciones de la empresa y la industria son importantes. La mayoría de las actividades de asuntos públicos se realizan en nuestros mercados, en colaboración cercana con nuestra dirección local.

### 3. PERTINENCIA Y RIESGOS

La presente política es aplicable a todas las empresas, empleados y Miembros de la Junta de empresas pertenecientes al Grupo Securitas; es decir, empresas en las que Securitas AB (publ) tiene participación mayoritaria de manera directa o indirecta. La Política deberá ser comunicada e implementada, en la mayor medida posible, por todos los socios comerciales (incluidos los socios de joint venture) y en relaciones contractuales con consultores. A fines de la presente Política, nuestros clientes no serán considerados como socios comerciales. Los socios comerciales pueden incluir proveedores, subcontratistas y otros socios.

Securitas tienen la política de evitar comentar sobre rumores o especulaciones del Mercado, a menos que así lo solicite Nasdaq Stockholm. Sin embargo, dicha política pierde vigencia cuando se produce una fuga de información; en cuyo caso, el CEO y CFO, con la asistencia del Vicepresidente Senior de Marca y Comunicaciones, deberán determinar si corresponde hacer una declaración pública.

### 4. IMPLEMENTACIÓN Y RESPONSABILIDAD

#### *Junta Directiva*

La Junta es responsable por las comunicaciones públicas sobre asuntos y procedimientos de Gobierno Corporativo en lo que corresponde al trabajo de la Junta Directiva en Securitas AB, como:

- Asuntos relacionados con nominaciones a la Junta
- Nominación de Auditores
- Asuntos relacionados con el nombramiento de CEO
- Asuntos relacionados con la remuneración de la Junta Directiva y de CEO, Cambios en los Estatutos.

El Presidente de la Junta Directiva es el portavoz o el encargado de delegar este rol a miembros relevantes de la junta. Las reglas generales y políticas corporativas para Gobierno Corporativo se establecen en el Informe Anual y en el documento interno de Gobierno Corporativo de Securitas AB. Asimismo, la Junta Directiva es responsable de que la empresa cumpla las reglas de Nasdaq Stockholm y de que adopte una política adicional sobre el uso de información privilegiada en Securitas AB.

#### *Grupo*

El CEO tiene la responsabilidad general de las comunicaciones de Securitas, excepto en las áreas mencionadas anteriormente que son de responsabilidad de la Junta. Los portavoces del Grupo son el CEO, CFO y el Vicepresidente Senior de Marca y Comunicaciones, así como el Director de Relaciones con Inversionistas.

El Grupo es responsable de las comunicaciones sobre:

- Desarrollo de negocios y estrategia del Grupo
- Desarrollo financiero y rendimiento del Grupo
- Asuntos en materia de seguro, riesgo y litigios importantes
- Sostenibilidad
- Cambios en la estructura organizacional de Securitas (tales como fusiones, grandes adquisiciones o desinversiones, reorganizaciones importantes) y cambios en la estructura de capital
- Nombramiento en puestos de gestión del Grupo
- Asuntos en materia de remuneración

#### *Gestión de Divisiones*

Los Presidentes de Divisiones son responsables por comunicaciones en temas operacionales y de desarrollo comercial en sus respectivas áreas funcionales. Toda información de la división deberá ser de carácter no financiero y no deberá impactar en la valoración de Securitas. Marca y Comunicaciones del Grupo siempre deberá coordinar y aprobar todas las comunicaciones externas que podrían tener un impacto potencial en la valoración de Securitas.

#### *Gestión de País y de Región*

Los Presidentes de País y de Región son responsables por comunicaciones locales en medios de comunicación y sobre el mercado que sean de carácter operacional y no financiero. Marca y Comunicaciones del Grupo siempre deberá coordinar y aprobar todas las comunicaciones externas que podrían tener un impacto potencial en la valoración de Securitas.

## **5. CAPACITACIÓN**

No existe capacitación obligatoria en relación con esta política. Los Presidentes de Divisiones y Presidentes de País son responsables de la decisión sobre la necesidad de capacitación para garantizar la conformidad con esta política y, en caso de ser necesaria, de proporcionarla. Sin embargo, se recomienda firmemente incluir políticas locales para el uso de cuentas personales en redes sociales al incorporar nuevo personal local. Marca y Comunicaciones proporciona capacitación y coaching en todas las áreas dentro del alcance de branding y comunicaciones.

## **6. DENUNCIAS, INVESTIGACIONES Y CONSECUENCIAS DE INCUMPLIMIENTO**

Todas las entidades y empleados de Securitas deben denunciar cualquier conducta sospechosa o indebida contraria a esta política a sus gerentes inmediatos o, de no ser posible, a un gerente con mayor seniority, gerente de riesgo de país, defensor de pueblo local o asesor legal, según corresponda en cada jurisdicción. Ningún empleado tendrá consecuencias negativas por cumplir esta Política, incluso si dicho cumplimiento resulta en pérdidas comerciales, ni por denunciar no conformidad.

Todas las denuncias de eventos o sospechas serán investigadas y tendrán el seguimiento adecuado.

En caso una persona no desee o sea incapaz de denunciar una sospecha a su gerente inmediato u a otro funcionario dentro de la organización, dicha persona deberá denunciar el problema a través de la Línea de Integridad de Securitas en [www.securitasintegrity.com](http://www.securitasintegrity.com), a través del correo electrónico [integrity@securitas.com](mailto:integrity@securitas.com), o al Director de Sostenibilidad del Grupo Securitas. La información de contacto actualizada se encuentra en la página web de Securitas, [www.securitas.com](http://www.securitas.com).

Cualquier violación de esta Política o de legislación local aplicable estará sujeta a medidas disciplinarias, que pueden extenderse e incluir el despido.

## **7. REVISIÓN Y SEGUIMIENTO**

No existen procedimientos específicos para supervisar el cumplimiento de la presente Política.

## **8. REFERENCIA A PAUTAS**

GRP 06.5.1 Directrices para Política de Redes Sociales

---