	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

## 1. OBJETIVO

El objetivo del presente manual es proteger la reputación corporativa de NaturAceites, mediante estrategias de comunicación integrales que permitan generar confianza y garantizar la coherencia de las acciones de la empresa con la comunicación interna y externa.

## 2. ALCANCE

Este manual está dirigido al Comité gerencial de NaturAceites, gerencias de sostenibilidad y gestión social, así como puestos clave para la coordinación y ejecución de programas en materia de reputación corporativa.

## 3. DEFINICIONES

**Plan de Comunicación:** Documento estratégico que define la narrativa institucional de la empresa, estableciendo los objetivos, mensajes clave, audiencias, canales y acciones necesarias para garantizar una comunicación consistente, alineada con los valores corporativos y adaptada a cada contexto. Este plan orienta los esfuerzos de comunicación interna y externa, asegurando la construcción y el fortalecimiento de la reputación de la empresa, mientras se anticipan y gestionan riesgos reputacionales. Su enfoque principal radica en transmitir información clara y coherente, promover la transparencia y generar confianza entre los diferentes grupos de interés.

**Comité de Comunicación:** Órgano colegiado compuesto de forma permanente por áreas Comercial, Sostenibilidad, Talento Humano y Auditoría y Contraloría encargado de aprobar el Plan de Comunicación de la empresa, apoyar al Programa de Comunicación y evaluar los resultados de este.


**Alerta de crisis reputacional:** mecanismo preventivo que identifica y clasifica situaciones potenciales o emergentes que puedan amenazar la reputación corporativa de la empresa. En el manual se detallan las alertas menores, moderadas y mayores, así como su debida gestión.

**Crisis reputacional:** Situación de alto riesgo que afecta significativamente la percepción pública de la empresa, comprometiendo su credibilidad, confianza y relaciones con los grupos de interés, derivada de factores internos, como errores operativos o de comunicación, o de factores externos, como campañas de desinformación, conflictos sociales o presiones regulatorias.

**Comité de Crisis:** Órgano colegiado convocado según fases de alertas. Integrado por Director Ejecutivo, Gerente Legal, Gerente de Gestión Social, Gerente de Sostenibilidad, Gerente de Talento Humano y Jefe de Auditoría y Contraloría.

## 4. PRINCIPIOS DE GESTIÓN

- **Coherencia:** Asegurar que las acciones y mensajes de la empresa sean consistentes con sus valores y principios.

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

- **Transparencia:** Promover la comunicación abierta y veraz.
- **Proactividad:** Implementar medidas para anticipar y prevenir riesgos reputacionales.
- **Responsabilidad:** Reconocer errores y corregirlos de forma oportuna.
- **Escucha activa:** Monitorear continuamente el entorno para captar señales tempranas.

## 5. Diagnóstico de la reputación corporativa

### 5.1 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN

Identificar cómo es percibida la gestión de NaturAceites por los principales grupos de interés definidos por las áreas de Comercial, Sostenibilidad y Talento Humano, según lo establece el Procedimiento de Comunicación con Partes Interesadas<sup>1</sup>

Anualmente, se llevará a cabo un estudio de percepción con partes interesadas con el objetivo de establecer una línea base sobre la reputación corporativa y definir temas materiales prioritarios a comunicar.


### 5.2 RESPONSABLES DE GESTIÓN DE DIAGNÓSTICO

- **Comité de comunicación:** elaborar estudio de percepción (encuestas, entrevistas, entre otros)
- **Sostenibilidad:** abordar a los grupos de interés clave para el área de Sostenibilidad y comunidades de influencia y guiar narrativa según temas materiales detectados.
- **Comunicación interna:** abordar a grupos de interés clave para el área comercial y alinear la narrativa de Sostenibilidad a las necesidades de los clientes.
- **Auditoría y contraloría:** velar por el cumplimiento de los procedimientos de diagnóstico para la comunicación interna y externa con base en los grupos de interés definidos; aportar a la estrategia de diagnóstico en materia de denuncias, quejas y reclamos.
- **Talento Humano:** elaborar estudio de percepción a nivel interno a través del estudio de clima laboral.
- **Gerente de compras:** elaborar diagnóstico hacia proveedores

### 5.3 EVALUACIÓN DE RIESGOS REPUTACIONALES

Con base en el estudio de percepción, el monitoreo digital (Anexo A02), la investigación continua y la gestión de cada área; identificar riesgos reputacionales internos y externos. Actualizar dicha evaluación mensualmente a través del comité de comunicación.

<sup>1</sup> <https://naturaceites.com/wp-content/uploads/2022/07/Procedimiento-Comunicacion-2021-08.pdf>

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

## 6. Estrategia de gestión reputacional

### ROLES ESTRATÉGICOS

#### 6.1 Plan de Comunicación en fase de alertas menores o sin detección de riesgo reputacional

En fase de alertas menores o de nula detección de riesgos reputacionales, se mantiene el Plan de Comunicación normal tal y como lo establece el Procedimiento de Comunicación con Partes Interesadas<sup>2</sup>. El Anexo A01 detalla los roles y el flujo de aprobación para el Plan de Comunicación de la organización.

#### 6.2 Plan de Comunicación ante detección de alertas moderadas y altas con riesgo reputacional


- **Dirección ejecutiva:** aprobar estrategia y narrativa de comunicación corporativa.
- **Gerente de sostenibilidad:** informar a dirección ejecutiva sobre la estrategia y los mensajes clave que guiarán la comunicación corporativa. Velar por que las denuncias, las publicaciones con mención directa a NaturAceites o los casos de difamación se aborden de manera asertiva y estratégica.
- **Jefe de auditoría y contraloría:** mantener al tanto a las áreas encargadas de la reputación corporativa (Anexo A03) sobre casos ingresados al mecanismo de Q&R de riesgo reputacional. Velar por que las denuncias, las publicaciones con mención directa a NaturAceites o los casos de difamación se encuentren públicas y fácilmente accesibles en el sitio web de la empresa.
- **Coordinador de proyectos de sostenibilidad:** coordinar y ejecutar la estrategia de comunicación corporativa con los grupos de interés de NaturAceites y medios de comunicación. Desarrollar programa de relacionamiento estratégico con actores institucionales y partes interesadas.
- **Jefe de comunicación:** alinear estrategia de comunicación corporativa hacia clientes y colaboradores internos, mediante campañas que promuevan la imagen de NaturAceites de manera positiva.
- **Analista de talento humano:** alinear la estrategia de comunicación corporativa a una narrativa interna que promueva una cultura participativa de confianza y transparencia, que fomente la sostenibilidad en todas las áreas de la organización.

## 7. Comité de crisis reputacional

### 7.1 OBJETIVO

El Comité de crisis reputacional tiene como objetivo evaluar, coordinar y decidir la narrativa y las acciones a seguir en respuesta a situaciones de riesgo reputacional que puedan afectar la imagen de la empresa. Se reunirá según los niveles de alerta definidos en el

<sup>2</sup> <https://naturaceites.com/wp-content/uploads/2022/07/Procedimiento-Comunicacion-2021-08.pdf>

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

"semáforo de crisis" para asegurar una respuesta eficiente y estratégica. El Comité, además debe definir un vocero oficial para la comunicación externa y un vocero oficial para la comunicación interna (depende de la situación).


## 7.2 INTEGRANTES Y SUS ROLES

- **Director ejecutivo:** aprobar la narrativa y la estrategia para mitigación de crisis reputacional. Firmar notas aclaratorias en casos de difamación o denuncias públicas.
- **Gerente de Sostenibilidad:** convocar al Comité ante la detección de un riesgo o ataque reputacional de alerta moderada o alerta mayor. Coordinar la estrategia de comunicación con las áreas pertinentes, según el punto de ataque. Firmar notas aclaratorias en casos de difamación o denuncias públicas.
- **Gerente de Gestión social:** convocar al Comité ante la detección de un riesgo o ataque reputacional relacionado a comunidades o actores clave de áreas de influencia. Guiar la estrategia de mitigación de crisis con las áreas pertinentes.
- **Gerente Legal:** convocar al Comité ante la detección de un riesgo o ataque reputacional identificado. Guiar la defensa legal con medios de comunicación y estrategia de mitigación con las áreas pertinentes.
- **Gerente de Talento Humano:** convocar al Comité ante la detección de un riesgo o ataque reputacional vinculados a su ámbito de responsabilidad, asegurando la participación de las áreas clave. Guiar la narrativa y difusión de mensajes clave para su debida mitigación.
- **Jefe de Auditoría:** convocar al Comité ante la detección de un riesgo o ataque reputacional ingresado en el Mecanismo de quejas, reclamos y preocupaciones razonables o identificado en el monitoreo digital. Ingresar el caso detectado al mecanismo de Quejas y Reclamos. Velar por que se publiquen los eventos y darles seguimiento, según lo establecido en el Procedimiento de gestión de quejas, reclamos y preocupaciones razonables<sup>3</sup>. Guiar narrativa para nota aclaratoria pública. Firmar notas aclaratorias en casos de difamación o denuncias públicas.

## 7.3 ENTES COORIDNADORES

- **Coordinador de Sostenibilidad:** proponer una estrategia de mitigación de crisis al Comité, 24 horas después de identificada la alerta de riesgo reputacional. Coordinar la elaboración de narrativa y difusión de mensajes clave a través de canales estratégicos y del sistema de gestión de Q&R. Identificar actores clave a quienes debe ir dirigido cada mensaje y mantener un relacionamiento estratégico con medios de comunicación del país.
- **Jefe de comunicación:** mantener registro de los principales temas de riesgo o ataque reputacional y desarrollar campañas de comunicación interna y de mercadeo alineadas a la estrategia de mitigación de crisis a través de los distintos canales de difusión (redes sociales, página web y correo electrónico).

<sup>3</sup> <https://naturaceites.com/wp-content/uploads/2024/07/FIN-AUD-PRO-001-Procedimiento-de-Gestion-de-Quejas-Reclamos-y-Preocupaciones-Razonables.pdf>

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

## 8. Protocolo para el manejo de crisis

**Detección temprana:** Sistema de monitoreo para identificar incidentes antes de que escalen (Anexo A02)

**Clasificación de crisis:** Definir niveles de severidad según impacto geográfico, frecuencia, alcance y probabilidad de escalar (Anexo A02). Es importante detectar de dónde provienen los riesgos y/o ataques reputacionales y qué intensidad llevan:

- Desinformación con objetivo de generar daño a la empresa
- Tergiversación de un acontecimiento con el fin de generar conflicto o dañar a la empresa
- La empresa pierde el control de la narrativa
- Movimientos por seguimiento a puntos de agenda de organizaciones no gubernamentales nacionales o internacionales
- Otros


### Plan de respuesta:

- 1) Evaluación inicial del problema
- 2) Definir mensajes clave para cada grupo de interés
- 3) Establecer tiempos de respuesta
- 4) Definir canales de comunicación

**Post-crisis:** finalizar fase de atención a temas de riesgo detectados. Llevar a cabo evaluación de aprendizajes y ajustes para prevenir futuros incidentes.

### Anexo A01. Flujo de trabajo para aprobación de Plan de Comunicación en fase de alertas menores

	1	2	3	4
<b>Área responsable</b>	Sostenibilidad	Comité de Comunicación	Sostenibilidad	Dirección Ejecutiva
<b>Roles estratégicos</b>	Propuesta de Plan de Comunicación	Revisión y retroalimentación de Plan de Comunicación	Revisión final de Plan de Comunicación	Revisión y aprobación final de Plan de Comunicación

	<b>MANUAL</b>		Código	CRS-CCO-MAN-001
			Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS		Fecha de emisión	07/01/2025

## Anexo A02. Clasificación de alertas de riesgo reputacional

Parámetros	Alcance geográfico	Frecuencia semanal	Mención de derechos humanos y/o tópicos ambientales	Probabilidad de escalamiento
<b>Alerta menor</b>	Local	1 - 2 publicaciones	No involucra DD HH y/o tópicos ambientales	Baja
<b>Alerta moderada</b>	Nacional	2 - 3 publicaciones	Involucra o menciona indirectamente DD HH y/o tópicos ambientales	Media
<b>Alerta mayor</b>	Internacional	Más de 3 publicaciones	Acusación directa relacionada a DD HH y/o tópicos ambientales	Alta

Se han establecido cuatro parámetros que guían la estrategia de abordaje para tres posibles escenarios de alerta reputacional, ante los cuales se deben tomar acciones precisas:


### a) Alcance geográfico<sup>4</sup>

- **Menor:** la noticia o crítica es local, afecta a una región limitada o comunidad específica.
- **Moderada:** la noticia tiene alcance nacional, afecta a varias regiones del país, generando interés para medios nacionales.
- **Mayor:** la noticia tiene alcance internacional, involucra actores o medios de fuera del país, lo que aumenta la visibilidad y presión.

### b) Frecuencia o cantidad de publicaciones

- **Menor:** **1 o 2 publicaciones aisladas**, sin un patrón constante o sin relevancia en medios de alta reputación.
- **Moderada:** **2 o 3 publicaciones en una semana** en distintos medios durante un periodo corto, indicando que el tema podría ganar más relevancia.
- **Mayor:** **más de 3 publicaciones en una semana** en varios medios, con cobertura constante y continuada, o que se ha viralizado, generando una discusión pública amplia.

<sup>4</sup> <https://naturaceites.com/wp-content/uploads/2024/07/FIN-AUD-PRO-001-Procedimiento-de-Gestion-de-Quejas-Reclamos-y-Preocupaciones-Razonables.pdf>

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS	Fecha de emisión	07/01/2025

### c) Materia de derechos humanos


- **Menor:** el ataque o la noticia no involucra temas relacionados con **derechos humanos**.
- **Moderada:** se menciona un tema de **derechos humanos** indirectamente o no es el punto central del ataque, pero puede escalar en esa dirección.
- **Mayor:** la acusación tiene una fuerte implicación en **violaciones de derechos humanos**, lo que puede atraer la atención de ONGs, organismos internacionales y el gobierno.

### d) Probabilidad de escalamiento

- **Menor:** **baja probabilidad** de que la noticia escale a medios más grandes o que tenga impacto significativo en la reputación o negocio.
- **Moderada:** existe una **posibilidad media** de que la noticia pueda ganar tracción, pero con un buen manejo se puede controlar.
- **Alta:** hay una alta probabilidad de que el riesgo reputacional escale o ya ha llegado al punto de crisis reputacional.

### Anexo A03. Flujo de gestión ante detección de crisis reputacional

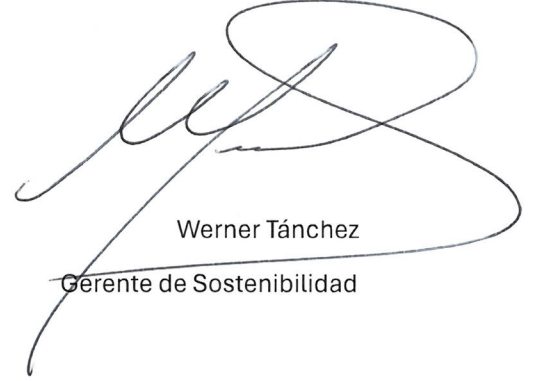
1	2	3	4	5	6	7
Detección temprana de riesgo o ataque reputacional (monitoreo digital e investigación continua)	Convocatoria de comité de crisis, ante alerta moderada o alerta mayor	Elaboración de derecho de respuesta	Publicación de nota aclaratoria en sitio web	Definir estrategia legal	Cierre de caso en mecanismo de Q&R	Llevar a cabo evaluación de aprendizajes y ajustes para prevenir futuros incidentes.
		Acercamientos a medio de comunicación denunciante		Revisión anual de estatus legal		
		Ingreso de queja al sistema, según tópicos detectados				

	<b>MANUAL</b>	Código	CRS-CCO-MAN-001
		Versión	01
	<b>MANUAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y GESTIÓN DE CRISIS</b>	Fecha de emisión	07/01/2025



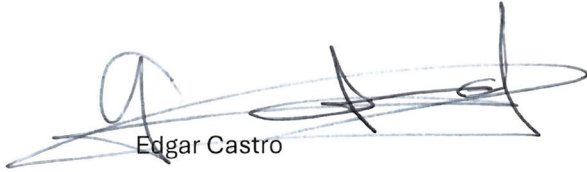
Luis Prieto

Director Ejecutivo



Werner Tánchez

Gerente de Sostenibilidad



Edgar Castro

Jefe de Auditoría y Contraloría