



# **NORMA DE COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

**Dirección General de Comunicación  
y Responsabilidad Corporativa**

## Índice

### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Objeto
- 1.2 Alcance
- 1.3 Modelo de comunicación. Diseño. La dirección general de comunicación y responsabilidad corporativa

### 2. MODELO DE COMUNICACIÓN .FUNCIONES

- 2.1. Dirección general de Comunicación y Responsabilidad Corporativa
- 2.2 Relaciones informativas. Gestión de la información
- 2.3. Comunicación interna
- 2.4. Marketing corporativo y marca
- 2.5. Responsabilidad corporativa
- 2.6 Relaciones públicas y protocolo

### 3. RESPONSABILIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO

### 4. RÉGIMEN ECONÓMICO

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Objeto

Establecer las directrices de funcionamiento del grupo en materia de comunicación, marca y responsabilidad corporativa con el fin de garantizar la eficacia y coherencia de las acciones corporativas, de las áreas, empresas y unidades de negocio.

### 1.2 Alcance

La presente Norma será de aplicación en lo referente a políticas, normas y criterios a todas las empresas del Grupo, independientemente del área geográfica o país donde desempeñan su actividad. Se entiende por empresa del grupo a aquella en la que FCC es el accionista mayoritario y consolida sus resultados por integración global.

Los consorcios, joint-ventures o empresas no sujetas a control, pero en las que se ejerce una influencia relevante por el alcance de la participación, serán reguladas en materia de Comunicación y Responsabilidad Corporativa mediante acuerdos con los socios de referencia, teniendo a la presente norma como referencia básica.

### 1.3 Modelo de Comunicación

El modelo de comunicación es diseñado por la Dirección General de Comunicación y Responsabilidad Corporativa (en adelante D.G. Comunicación y RC), contiene la política general del Grupo en materia de comunicación y las directrices básicas para el diseño, planificación y ejecución de acciones en el ámbito de esta función por parte de todas las áreas, empresas y unidades de negocio.

El objetivo principal de este modelo de comunicación es la dirección estratégica de esta función y la optimización de los recursos. Para ello, sus misiones son definir y gestionar la política general de Comunicación en aquellos asuntos que afectan al conjunto del Grupo y actuar como agencia de comunicación al servicio de las necesidades de los negocios.

La política de Comunicación emana del Consejo de Administración a través, como el resto de funciones ejecutivas, del Consejero Delegado, a quien reporta el Director General de Comunicación y RC.

Las empresas del Grupo alinearán sus planes de comunicación con el modelo definido. Los planes de las áreas y empresas deben ser notificados, con anterioridad a su aprobación, a la D.G. Comunicación y RC para su revisión y validación, y una vez aprobados, serán supervisados por ésta en su ejecución.

Las empresas únicamente emprenderán el desarrollo de los planes si previamente han sido validados por la D.G. Comunicación y RC, efectuándose un seguimiento periódico de los mismos.

En caso de emergencia, las comunicaciones serán objeto de un procedimiento especial a través de un plan de comunicación de crisis, que se ejecutará directamente por la D.G. Comunicación y RC o bajo su tutela en el caso de afectar exclusivamente a una empresa o unidad de negocio del grupo. La D.G. elaborará con las áreas un procedimiento de comunicación para situaciones de crisis que regule las acciones internas y externas.

Las empresas prestarán especial atención a las noticias y acontecimientos que puedan ser objeto de comunicación por el Grupo. Si así lo consideran, facilitarán la información necesaria a la D.G. Comunicación y RC, que se encargará de su elaboración y transmisión, interna y externamente a los públicos oportunos a través de sus distintos canales de relación.

La D.G. Comunicación y RC constituirá un comité de coordinación de la comunicación, en el que estarán presentes tanto los responsables funcionales de los Servicios Centrales como los de comunicación y marketing de las distintas áreas.

Las unidades de comunicación deben orientar su estructura funcional conforme al siguiente modelo de organización por actividades:



## **2. MODELO DE COMUNICACIÓN. FUNCIONES**

### **2.1 Dirección General de Comunicación y RC**

La D.G. Comunicación y RC tiene atribuidas las siguientes funciones:

- Diseñar el modelo y la estrategia de comunicación del Grupo.
- Coordinar las actividades de comunicación de las empresas del Grupo y asegurar que sus planes de comunicación sean coherentes con el Plan Estratégico del conjunto de la organización vigente en cada momento.
- Gestionar las relaciones con los medios de comunicación. Definir y dirigir la política de portavoces del Grupo en relación con los medios de comunicación.
- Asistir a la alta dirección en sus actividades públicas.
- Diseñar y gestionar los contenidos corporativos en la intranet y la web.
- Definir la política de información y contenidos en las redes sociales.
- En caso de crisis, diseñar y ejecutar los planes de contingencia.
- Mantener a todos los empleados informados de las principales estrategias, decisiones y acciones de la dirección del Grupo.
- Definir el posicionamiento y arquitectura de la marca. Desarrollar e implantar el manual de identidad corporativa.
- Fijar las estrategias y criterios básicos de actuación para regular el patrocinio, protocolo y relaciones públicas, publicidad, comunicación interna y las ediciones (gráficas y audiovisuales).
- Desarrollar las campañas publicitarias y diseñar y gestionar la planificación y compra de espacios publicitarios, así como los gastos e inversiones en materia de patrocinios y mecenazgo.
- Establecer una política de Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo acorde con las estrategias corporativas y de negocio.
- Diseñar e implantar el modelo de gestión de la RSC. Evaluar la evolución de la RSC mediante indicadores.
- Controlar y optimizar la presencia y aportaciones a fundaciones, instituciones públicas y organizaciones sociales.

### **2.2 Relaciones informativas. Gestión de la información**

La D.G. Comunicación y RC, a través de la Dirección de Relaciones Informativas del Grupo, en ejercicio de su función como gabinete de prensa, deberá poner a disposición de la alta dirección toda la información relevante que aparezca en los medios de comunicación.

La Dirección de Relaciones Informativas deberá conocer previamente toda aparición pública de cualquier empleado que intervenga en representación de la empresa. Todas las peticiones de entrevista o intervención en actos públicos deberán ser remitidas a la Dirección de Relaciones Informativas, que establecerá, en coordinación con los responsables de las áreas o empresas afectadas, la idoneidad y los contenidos de la intervención.

Del mismo modo, esta dirección determinará la selección de los medios de comunicación más adecuada en cada caso para la difusión de las noticias, con el objetivo de asegurar la mayor conexión posible entre las informaciones y su interés para las distintas audiencias.

Con el fin de garantizar la coherencia, la Dirección de Relación con Inversores y Bolsa y la D. G. Comunicación y RC coordinarán aquellas acciones de comunicación que puedan tener incidencia en la percepción financiera del grupo, en especial toda información que sea objeto de comunicación a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Ambas direcciones deberán conocer con anticipación las acciones de comunicación, que también serán anticipadas a la Secretaría General.

En la web se publicará toda la información relevante orientada hacia los grupos de interés: accionistas e inversores, medios de comunicación, clientes, administración, proveedores, empleados y otros colectivos.

El responsable de la función de comunicación de cada área o empresa deberá tener contactos directos con los distintos ejecutivos dentro de las empresas y áreas corporativas con el fin de acceder a aquella información que sea susceptible de generar acciones de comunicación. Es aconsejable que esté presente en el Comité de Dirección del área correspondiente. Debe figurar en el circuito de distribución de toda la información relevante y mantenerse informado de la visión estratégica de cada uno de los negocios.

### **2.3 Comunicación interna**

Con el objetivo de fortalecer e impulsar la Comunicación Interna y contribuir a la mejora del clima laboral, las empresas que integran el Grupo adecuarán el modelo de comunicación a sus peculiaridades, de tal modo que permita la consecución de los siguientes objetivos:

- Potenciar una cultura corporativa global basada en los valores del Grupo que esté alineada con los objetivos estratégicos.
- Alinear a las personas con la estrategia del Grupo, del área y de la unidad de negocio a la que pertenecen.
- Transmitir los mensajes relacionados con la estrategia empresarial.
- Fomentar la comunicación entre áreas, empresas y unidades mediante acciones transversales.
- Promover los principios y valores corporativos y los comportamientos de referencia.
- Conocer, canalizar y analizar las actitudes, opiniones y expectativas de las personas de la empresa hacia la alta dirección.

Los canales que utilizarán las empresas en cada una de las fases del plan, así como en los diferentes tipos de comunicación, serán seleccionados en coordinación con la D.G. Comunicación y RC.

Todos los responsables de comunicación de las empresas del Grupo mantendrán continuamente actualizadas sus fuentes de información exterior de forma que les posibilite ser conocedores, para la difusión en el ámbito interno, de aquella que sea relevante para el colectivo de FCC y su área de actuación geográfica, pudiendo realizar para ello las suscripciones a agencias de noticias, publicaciones y bases de datos que se consideren de interés en cada circunstancia.

La D.G. Comunicación y RC será informada por los responsables de comunicación de las distintas empresas acerca de los recursos necesarios para el desarrollo de su labor, con el fin de realizar una gestión eficiente de los mismos.

Las empresas del Grupo dispondrán y harán uso de los canales on-line: intranet y web, junto con otros medios (revistas internas, tablones públicos, correo electrónico, prensa etc.) en aplicación de la política general definida a tal efecto.

A través de la intranet se canalizarán todos los mensajes informativos de interés para el empleado y en ella estarán accesibles los principales servicios necesarios para el desarrollo de su actividad profesional.

Las empresas expondrán a la D.G. Comunicación y RC sus necesidades de difusión de información o incorporación de servicios en la intranet y la web velando por la continua actualización de los contenidos de sus respectivas áreas.

La D.G. Comunicación y RC, a través del departamento de Comunicación Interna:

- Reflejará en la intranet y la web la estrategia del Grupo.
- Definirá y elaborará los planes de evolución y administración de los contenidos de la intranet y la web.
- Apoyará y coordinará a los proyectos intranet y web de todas las empresas del Grupo.
- Coordinará las actuaciones de los responsables de los distintos contenidos para asegurar la vigencia de la información, utilidad de los servicios ofrecidos y la coherencia de la estructura e imagen.

## **2.4 Marketing Corporativo y Marca**

La D.G. Comunicación y RC, a través de la Dirección de Marketing Corporativo y Marca, es responsable de la arquitectura de marca, la identidad corporativa y los eventos del Grupo.

Con este fin, elaborará un *Manual de Arquitectura de Marca e Identidad Corporativa*. Las aplicaciones de la marca en los distintos soportes por parte de las empresas responderán a las pautas recogidas en el mencionado manual.

La Dirección de Marketing Corporativo y Marca prestará a las empresas del Grupo el asesoramiento y aporte de soluciones para el adecuado tratamiento de la marca, así como para posibles necesidades de creación de nuevas marcas o modificación de alguna existente.

También velará por la aplicación de las soluciones que sean más eficientes y que generen economías de escala.

En todo caso, ninguna empresa podrá iniciar un proceso de creación o modificación de marca sin la autorización de la D.G. Comunicación y RC.

Todas las acciones publicitarias estarán coordinados por el área de Marketing Corporativo para conseguir una imagen de marca homogénea, independientemente de cuál sea el tipo de proceso (genérico, puntual o de carácter obligatorio exigida por reglamentaciones específicas de los negocios) que desarrolle el área, empresa o unidad de negocio.

Con este fin, la Dirección de Marketing Corporativo y Marca seleccionará una o varias agencias de publicidad para todo el Grupo. La contratación de agencias o consultoras que no formen parte de la citada selección deberá ser autorizada por la D.G. Comunicación y RC.

Cualquier empresa que tenga la necesidad o considere la conveniencia de iniciar cualquier tipo de campaña publicitaria en medios tales como prensa, revistas, radio, televisión etc. deberá ponerlo en conocimiento de la Dirección de Marketing Corporativo y Marca antes de llevar a cabo cualquier acción que pueda comprometer el desarrollo futuro de la campaña.

Todas las acciones de patrocinio y mecenazgo que se presenten deberán estar asimismo coordinadas con la Dirección de Marketing Corporativo y Marca.

Como apoyo a las operaciones locales, las áreas y empresas podrán contratar las agencias de marketing y/o comunicación que necesiten, cuyas acciones deberán estar alineadas con las políticas generales de posicionamiento y marca. Informarán de tales contrataciones a la D.G. Comunicación y RC.

En el caso de que la D.G. Comunicación y RC y las áreas discrepen en algún proceso de contratación de agencias de comunicación, marketing o eventos, se someterá al arbitraje del consejero delegado.

## **2.5 Responsabilidad Corporativa**

La D.G. de Comunicación y RC propondrá al Consejo de Administración la política de responsabilidad corporativa para su aprobación y evaluación. La ejecución de esta política y la coordinación de las acciones de responsabilidad corporativa y sostenibilidad de las áreas y empresas del grupo se realizarán a través de la Dirección de responsabilidad Corporativa, que forma parte de esta Dirección General.

Sus funciones son:

- Velar y promover los valores corporativos.
- Diseñar la estrategia de responsabilidad corporativa del Grupo y de sus áreas.
- Impulsar y coordinar el cumplimiento de la estrategia en responsabilidad corporativa.
  
- Coordinar el Comité de Responsabilidad Corporativa del Grupo.
- Impulsar los códigos de conducta y coordinar el Comité de Respuesta del Grupo.
- Gestionar el voluntariado.
- Realizar el reporting.
- Coordinar la presentación del Grupo a los índices internacionales de sostenibilidad y RC.
- Establecer y liderar los procesos de diálogo con los grupos de interés.
- Gestionar los activos históricos y culturales del grupo.\*
- Prestar soporte a las tareas relacionadas con el gobierno corporativo de conformidad con lo que se estipula en el Reglamento del Consejo de Administración de FCC y otras normas internas del Grupo.
- Representar al grupo en los foros y asociaciones que actúan en el ámbito de la RSC.

La Dirección de Responsabilidad Corporativa la encargada del reporting en materia de RSC, así como de la organización del voluntariado corporativo.

Las empresas del Grupo deberán facilitar toda la información necesaria a la Dirección de Responsabilidad Corporativa para la consolidación de la información requerida por los índices de sostenibilidad e informes periódicos cuya presentación determina la legislación vigente en cada momento.

Las políticas y acciones del grupo y de las áreas se coordinarán a través del Comité de Responsabilidad Corporativa.

La Dirección de Responsabilidad Corporativa elaborará periódicamente un Plan Director de RSC, que determinará las estrategias, los objetivos y los indicadores asociados.

## **2.6 Relaciones Públicas y Protocolo**

La D.G. Comunicación y RC asistirá a los principales ejecutivos (Presidente, Consejero Delegado y Consejo de Administración o aquellas personas que designen por delegación) del Grupo y sus empresas en sus apariciones públicas, participación en eventos y viajes de naturaleza oficial, facilitando sus necesidades de información.

Las empresas y unidades corporativas deberán mantener una comunicación fluida de sus actividades de relaciones públicas y eventos institucionales con la D.G. Comunicación y RC para

su adecuada planificación y coordinación en el marco de las normas y directrices generales relacionadas con esta función.

Las empresas deberán trasladar, a través de las acciones de Relaciones Públicas, los valores corporativos, los mensajes básicos y el estilo de FCC identificando las oportunidades para proyectarse al exterior.

Las acciones de Relaciones Públicas identificarán a los individuos y colectivos para convertirlos en prescriptores, sistematizando la relación y organizando eventos diferenciales.

Para el cumplimiento de las acciones de protocolo se seguirán las pautas establecidas en el *Manual de Protocolo Corporativo*, que la D.G. Comunicación y RC elaborará a tal efecto.

Los obsequios corporativos serán elegidos y distribuidos conforme a lo dispuesto en el *Catálogo de Obsequios Corporativo*, en coordinación con la Dirección de Servicios Generales.

### **3. RESPONSABILIDADES DE LAS DIRECCIONES O DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO**

Para lograr los objetivos planteados por la D.G. Comunicación y RC, cada una de las direcciones o departamentos de comunicación de las diferentes áreas y empresas que integran el Grupo deben seguir las directrices marcadas por la primera y:

- diseñar y ejecutar el plan de comunicación del área o empresa en coherencia con la estrategia general.
- coordinar el plan de comunicación interna en el ámbito de su competencia.
- aplicar la arquitectura de marca y velar por la adecuada implantación de la identidad corporativa.
- transmitir a la Dirección de Relaciones Informativas las noticias referentes a sus negocios que puedan ser objeto de comunicación para todo el Grupo.
- crear contenidos para los canales propios y del Grupo y mantenerlos actualizados.
- revisar periódicamente el plan de comunicación y su encaje en los planes de comunicación del Grupo y sus áreas.
- coordinar las necesidades de reporting para los índices de sostenibilidad y planes de responsabilidad corporativa para su integración en los informes del Grupo.

### **4. RÉGIMEN ECONÓMICO**

Cada área y empresa elaborará el presupuesto de Comunicación necesario para la realización de aquellas funciones relacionadas con sus operaciones.

Los gastos derivados de las actuaciones de Comunicación de cada empresa se cargarán al presupuesto habilitado al efecto por las mismas.

Todos los presupuestos de Comunicación de las distintas Empresas serán comunicados a la D.G. Comunicación y RC con el fin de que el Grupo tenga una visión global de los recursos que se destinan a la función y busque sinergias, ahorros y eficiencias.