

**ODEBRECHT**

**POLÍTICA SOBRE  
COMUNICACIÓN**

**ODEBRECHT S.A.**

**Política sobre Comunicación de Odebrecht S.A.**

1. POR UNA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y ESTRATÉGICA.....4

2. EL PAPEL DEL INTEGRANTE EN LA COMUNICACIÓN.....5

3. NUESTRA IDENTIDAD.....6

4. CÓMO NOS COMUNICAMOS.....7

    4.1. Ética, integridad y transparencia.....7

    4.2. Capacidad de dialogar.....7

    4.3. Portavoces.....7

    4.4. Estilo y lenguaje.....8

    4.5. Canales.....8

    4.6. Idioma.....8

    4.7. Memoria Empresarial.....9

    4.8. Indicadores .....9

5. RELACIONES CON PARTES INTERESADAS.....10

    5.1. Integrantes.....10

    5.2. Sociedad.....11

    5.3. Clientes y usuarios.....11

    5.4. Agentes públicos.....12

    5.5. Entidades de la sociedad civil y academia.....12

    5.6. Entidades de clase.....12

    5.7. Proveedores y Prestadores de Servicios.....13

    5.8. Medios.....13

    5.9. Mercado financiero.....14

6. GESTIÓN DE CRISIS DE IMAGEN.....15

7. MUCHO MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS.....16

8. ALCANCE.....17

9. TOMA DE CONOCIMIENTO Y CERTIFICACIÓN.....17

10. DISPOSICIONES GENERALES.....18

11. DIRECTRICES COMPLEMENTARIAS.....18

**La práctica de la Política sobre Comunicación contribuirá a que los diversos públicos de nuestras relaciones tengan esta percepción que, en síntesis, deseamos sobre Odebrecht:**

- Para los integrantes, Odebrecht es el **futuro**.
- Para la sociedad, Odebrecht contribuye a un **mundo mejor**.
- Para los **clientes y usuarios**, Odebrecht es **modelo de eficiencia y de calidad**.
- Para los agentes públicos, Odebrecht es **ejemplo de integridad y excelencia técnica**.
- Para proveedores y prestadores de servicios, Odebrecht es **aliada**.
- Para los jóvenes estudiantes, Odebrecht es **objeto de deseo**.
- Para los medios, Odebrecht es **transparente y confiable**.
- Para las entidades de la sociedad civil y la academia, Odebrecht es **colaborativa**.
- Para las entidades de clase, Odebrecht es **representativa**.
- Para el mercado financiero, Odebrecht es **sólida**.

**Partes Interesadas:**

Formada por accionistas, integrantes, clientes, usuarios, socios, acreedores, proveedores, aliados externos, prestadores de servicios, comunidades de los alrededores, autoridades, medios, formadores de opinión, líderes empresariales, entidades de clase, ONGs, gobiernos, agentes reguladores y financiadores y la sociedad en general que pueden afectar o ser afectados por las actividades, los objetivos o las políticas de Odebrecht o de sus Negocios.

**Reputación:** es la percepción que las diversas partes interesadas tienen sobre la empresa considerando su conocimiento, expectativa y experiencias acumuladas. Es el vínculo emocional y racional que promueve la predisposición favorable o desfavorable con relación a la empresa.

**La reputación positiva:**

- Transmite confianza
- Influencia en la percepción de valor
- Estimula la competitividad
- Genera oportunidad para nuevos negocios

## 1. POR UNA COMUNICACIÓN TRANSPARENTE Y ESTRATÉGICA

---

Odebrecht S.A. (Odebrecht) es orientada por una tecnología empresarial propia, denominada Tecnología Empresarial Odebrecht (“TEO”), fundamentada en una filosofía humanista enfocada en valores y en la fuerza de las personas, cuya esencia se complementa con el compromiso de generar riquezas con ética, integridad y transparencia para todas las **partes interesadas**. Nuestra forma de relacionarnos y comunicarnos debe seguir estos mismos principios.

Para nosotros en Odebrecht, la comunicación es estratégica porque por medio de ella somos percibidos. La comunicación es fundamental para establecer relaciones de confianza, influenciar y ser influenciado, movilizar fuerzas y construir o consolidar una **reputación positiva**. Para ello, es necesario que nuestra comunicación sea honesta, esmerada y consistente.

Por medio de la comunicación y de las relaciones con partes interesadas, tornamos comunes conocimientos, información y aspiraciones, indispensables para que consigamos satisfacer a los clientes y los accionistas, producir riqueza y beneficiar a la sociedad.

Para que Odebrecht y la diversidad de nuestros Negocios e Inversiones (definidos a continuación) sean reconocidos y seamos admirados, debemos tener visibilidad, actuar de forma **transparente** y estar conectados conviviendo en sintonía con la sociedad.

### Entendemos que ser transparente es:

- Dialogar con el integrante y las demás partes interesadas
- Comunicar prácticas y actitudes
- Rendir cuenta de los compromisos
- Divulgar resultados
- Ser sincero en todas las relaciones
- Asumir errores
- Compartir conocimientos

### La imagen y la

**Reputación** se construyen de afuera hacia adentro. Podemos considerar las siguientes definiciones:

**Imagen:** cómo las partes interesadas interpretan y perciben la empresa en un determinado momento.

**Reputación:** crédito de confianza, admiración y respeto acumulados a lo largo de los años.

### Algunos ejemplos de asuntos que podemos considerar de seguridad empresarial:

- Estrategia de actuación
- Información y negociaciones comerciales
- Propiedad intelectual
- Tratativas jurídicas

## 2. EL PAPEL DEL INTEGRANTE EN LA COMUNICACIÓN

---

Estamos convencidos de que la construcción, la preservación y el fortalecimiento de una reputación positiva para Odebrecht son una misión desafiante y valiosa que debe contar con cada uno de nosotros, integrantes, como protagonista.

Debemos:

- a) Asumir con nuestras actitudes y nuestro comportamiento la responsabilidad individual e indelegable de contribuir a la construcción y consolidación de la **imagen** y de la reputación positiva de Odebrecht;
- b) Actuar con integridad y contribuir a la creación de un ambiente de confianza en las relaciones con cada parte interesada;
- c) Estar comprometidos con la transparencia y transmitir claridad, objetividad y convicción para generar la comprensión externa sobre quiénes somos y sobre la construcción de nuestro futuro; y
- d) Preservar la **seguridad empresarial** de la información sensible y relevante a las que tenemos acceso, no exponiéndola a terceros por medio de contactos personales ni diseminación en redes sociales, y respetando a los portavoces definidos y la estrategia de divulgación conducida por el Responsable de Comunicación en Odebrecht y su equipo en alineación con el DP-ODB.

**Marca:** construida de adentro hacia afuera, es la esencia de la empresa, es decir, lo que la identifica y diferencia. Se trata del conjunto de atributos, símbolos e identidad de una empresa.

### 3. NUESTRA IDENTIDAD

---

La **marca** de Odebrecht tiene identidad única fortalecida por la cultura, por la diversidad de los integrantes, por nuestros comportamientos alineados con los valores de la TEO y por los productos y servicios de calidad que entregamos a la sociedad.

Nuestra identidad está en todas nuestras expresiones, como en la logomarca, el lenguaje, el contenido editorial, los sitios web, **patrocinios** y acciones sociales, así como en nuestra cultura y en nuestras políticas, directrices y prácticas corporativas y en las relaciones con las partes interesadas.

Para que nuestra identidad sea bien representada, guíe el discurso institucional y oriente el contenido de todas las acciones de comunicación, tenemos definida una **estrategia de marca**, compuesta por la logomarca, personalidad, concepto creativo y posicionamiento.

**Capacidad de dialogar según la Política sobre Personas:**

- Tenemos el compromiso de influenciar y disposición para ser influenciados en la búsqueda de lo que es correcto.
- Escuchamos con atención.
- Hablamos y escribimos de forma respetuosa, clara, transparente y precisa.
- Facilitamos el intercambio de ideas y la búsqueda de alineación con todos los involucrados.
- Recibimos y damos contribuciones francas y constructivas.
- Tenemos tono de voz, postura y gestos que crean empatía.
- Nos concentramos en la solución.

## 4. CÓMO NOS COMUNICAMOS

---

Para asegurarnos de que nuestra comunicación sea transparente, efectiva y responda a las necesidades de información de todas las partes interesadas, establecimos un conjunto de premisas:

### 4.1. Ética, integridad y transparencia

Debemos, por medio de actitudes y comportamientos, y por la práctica de la TEO, de las políticas y de las demás documentaciones orientadoras de Odebrecht, demostrar interna y externamente que estamos convencidos y comprometidos con la actuación ética, íntegra y transparente. Acciones que evidencian esta práctica fortalecen la reputación positiva de Odebrecht, así como su papel en la sociedad.

### 4.2. Capacidad de dialogar

De acuerdo con lo descrito en la Política sobre Personas, la capacidad de dialogar debe ser ejercitada permanentemente por líderes y liderados. Priorizamos la comunicación y el diálogo personal que posibilitan la interacción, el intercambio de ideas y la búsqueda de alineación de forma clara, transparente, precisa y abierta para influenciar, y nosotros también con disposición para ser influenciados.

### 4.3. Portavoces

Tenemos portavoces designados y capacitados para representar a la empresa institucionalmente. Solamente los portavoces tienen autorización y legitimidad para hablar en nombre de Odebrecht en entrevistas y audiencias con los medios, agentes públicos y entidades.

Aún así, el contacto con los medios siempre debe ser coordinado y seguido por el Responsable de Comunicación en Odebrecht o un integrante de su equipo.

Si somos contactados por los medios, debemos recurrir al líder y/o al Responsable de Comunicación en Odebrecht para que se derive correctamente el asunto.

Con excepción de los portavoces designados, nosotros, como integrantes, no tenemos delegación para responder a los medios en nombre de Odebrecht.

#### **4.4. Estilo y lenguaje**

Nuestra forma preferente de comunicación es la verbal, que debe ser objetiva, directa, constructiva y empática. La comunicación escrita, utilizada para complementar la verbal, debe ser respetuosa, clara, simple, objetiva, precisa, liviana y fluida.

#### **4.5. Canales**

Debemos darles transparencia efectiva y en carácter formal e institucional a nuestras acciones en múltiples canales y vehículos respetando las características de lenguaje y perfil de cada uno, y tener presencia activa en las **redes sociales** estableciendo comunicación de doble mano.

Le corresponde al Responsable de Comunicación en Odebrecht definir los canales en los que estaremos presentes y el contenido a divulgarse, así como la adopción de plan de medios coherente con el momento de la empresa.

En el uso personal de redes sociales, debemos distinguir opiniones propias del posicionamiento de la empresa, preservar temas confidenciales y la reputación de Odebrecht.

#### **4.6. Idioma**

El portugués es el idioma oficial de Odebrecht, sin embargo, reconocemos la rica diversidad lingüística dentro del Grupo. En este sentido, las comunicaciones institucionales, internas y externas (como Informe Anual, políticas, contenido del sitio web y comunicados



**Calidad de Exposición en los medios:** evalúa la exposición de las marcas del Grupo en los medios (televisión, periódicos, radios y web) y redes sociales.

**Índice de Reputación:** mide el grado de confianza, admiración, respeto y estima sobre una empresa. Deber realizarse preferentemente con la sociedad, integrantes e influenciadores estratégicos.

**Madurez del Plan de Comunicación:** matriz desarrollada para seguir la estrategia y la performance en comunicación de los Negocios e Inversiones del Grupo Odebrecht en la búsqueda del fortalecimiento de la reputación

internos relevantes), que tienen exposición internacional, deben hacerse también en inglés y español.

#### 4.7. Memoria Empresarial

Preservamos el patrimonio histórico del Grupo Odebrecht con el objetivo de perpetuar la memoria empresarial y valorizar nuestra historia y cultura. Para ello, mantenemos nuestro acervo de información actualizado y nos aseguramos de que su contenido esté disponible para consulta.

#### 4.8. Indicadores

La comunicación se hace eficiente cuando (i) está alineada con la estrategia de marca, (ii) fortalece las relaciones con las partes interesadas, (iii) promueve visibilidad positiva y (iv) contribuye directamente a impulsar la reputación positiva.

Estimulamos que la eficacia de toda acción de comunicación sea medida con evaluaciones previas y posteriores de forma aislada (acción por acción) y conjunta (contribución a la reputación). La determinación de los resultados puede hacerse mediante el uso de herramientas de monitoreo de medias y/o encuestas de opinión encargadas con alcance específico.

Institucionalmente, se siguen periódicamente a través del Consejo de Administración de Odebrecht indicadores que sirvan para medir la **calidad de la exposición en los medios, la reputación interna y externa, y la madurez del plan de comunicación.**

## 5. RELACIONES CON LAS PARTES INTERESADAS

---

Para conquistar confianza, empatía, respeto y admiración, fundamentales para una buena reputación, buscamos diálogos calificados con todas las partes interesadas con las que nos relacionamos.

Estimulamos permanente relaciones de Odebrecht con partes interesadas para garantizar la transparencia, el intercambio de conocimiento, la rendición de cuentas y la evaluación de nuestras iniciativas.

Además, cada equipo de Odebrecht debe implementar un plan estratégico de relaciones específico con las partes interesadas correspondientes, incluyendo en los Programas de Acción (PAs) de los líderes la(s) prioridad(es) y meta(s) a efectos de seguimiento y evaluación.

A continuación, se encuentran las orientaciones sobre cómo deben pautarse las relaciones con algunas de nuestras partes interesadas.

### 5.1. Integrantes

- Nuestra comunicación se inicia siempre por nosotros, integrantes. Somos nosotros los que nos relacionamos con las demás partes interesadas dentro y fuera de nuestras actividades profesionales. Por lo tanto, es fundamental que seamos los primeros en saber de la información relevante de Odebrecht y de sus Negocios e Inversiones, preferentemente por los líderes por medio de diálogo abierto.
- Los **canales de comunicación interna**, administrados por el Responsable de Comunicación en Odebrecht y su equipo, son instrumentos complementarios para que la estrategia de la

La Directriz de Comunicación con el Integrante establece todas las orientaciones, así como los canales de actuación de la comunicación para el público interno.

**Negocios:**

participación societaria en empresas, que consoliden un segmento de mercado, en las que tenemos control o control compartido, con perspectiva de crecimiento y de continuidad en la cartera a largo plazo.

**Inversiones:**

participaciones minoritarias en empresas con visión de apreciación de valor y liquidez; participación societaria en empresas que consoliden un segmento de mercado, sin perspectiva de crecimiento a largo plazo; o participación en activos en proceso de desinversión.

empresa, la información sobre temas transversales, hechos relevantes y decisiones empresariales sean rápidamente transmitidas.

- La comunicación interna debe contribuir a diseminar y estimular conceptos y prácticas de la cultura, promover un ambiente de trabajo positivo y generar compromiso con los objetivos, metas y con el propósito del Grupo Odebrecht para reforzar el orgullo de pertenecer.
- En las relaciones con los equipos de los **Negocios e Inversiones**, le corresponde a los RAFs y sus equipos, siempre respetando la Política sobre Gobernanza, crear un ambiente favorable a sinergias e intercambio de experiencias, conocimientos y buenas prácticas que propicien la creación de valor para las marcas de los Negocios y/o Inversiones y, consecuentemente, para la marca de Odebrecht.

## 5.2. Sociedad

- La comunicación debe tratarse con prioridad y de forma estratégica para la sociedad en general porque a partir de ella se forma la reputación de Odebrecht.
- Debemos construir una relación transparente con la sociedad por medio, pero no solamente, del diálogo constante con los medios y formadores de opinión. Para eso, debemos tener disciplina para comunicar con claridad y de forma oportuna la información relevante de Odebrecht que es de interés de la sociedad.

## 5.3. Clientes y usuarios

- Nuestros Negocios e Inversiones satisfacen a clientes y usuarios por medio de productos y servicios eficientes y de calidad.

**Sociedad civil:** se refiere al conjunto de organizaciones voluntarias que sirven como mecanismos de articulación de una sociedad.

- Mantenemos con nuestros clientes y usuarios un canal de comunicación abierta y transparente siempre con el objetivo de satisfacer con integridad sus demandas y necesidades.

#### 5.4. Agentes públicos

- Nuestras relaciones con agentes públicos en diversos ámbitos y esferas de actuación, y con sus representantes y agentes reguladores debe darse de forma ética y transparente y en estricto cumplimiento de los requisitos legales y de la Política sobre Conformidad con actuación ética, íntegra y transparente.

#### 5.5. Entidades de la sociedad civil y academia

- Nuestra interacción con entidades de la **sociedad civil** y con la academia ocurre como resultado de la convergencia de intereses y compromisos comunes, cuyo objetivo principal es el intercambio de experiencias y aprendizajes. Esta relación permite promover iniciativas conjuntas en beneficio de la sociedad, comprender tendencias y ampliar el acceso a nuevas tecnologías.

#### 5.6. Entidades de clase

- Creemos que la representación sectorial por medio de la participación activa en las entidades de clase es una forma de relacionarnos con intereses legítimos. Se trata de un importante instrumento para impulsar la competitividad, contribuir al desarrollo sostenible y mejorar el ambiente de negocios.
- Les corresponde a los RAFs de Odebrecht identificar las asociaciones y entidades de clase aliadas que tengan objetivos

coherentes con la estrategia y el propósito de nuestra empresa y crear un plan de acción y de relaciones adecuado al perfil de la entidad.

- Deben considerarse criterios como reputación, segmentos de actuación y reconocimiento por instituciones reguladoras para la toma de decisiones con relación a las entidades con las que Odebrecht se relaciona.

### **5.7. Proveedores y Prestadores de Servicios**

- Nuestros proveedores y prestadores de servicios son verdaderos aliados y actúan como importantes actores en la formación de la reputación de Odebrecht.
- Debemos estar abiertos al diálogo y, con transparencia y proximidad, mantenerlos capacitados y alineados con nuestras Políticas e informados sobre nuestros compromisos, operaciones, objetivos empresariales y prioridades.

### **5.8. Medios**

- Los medios de comunicación ejercen un papel influyente en la formación de la opinión pública y en la divulgación de la información sobre el mundo, inclusive del ambiente corporativo. Por eso, debemos promover el contacto permanente y relaciones transparentes, respetuosas y confiables.
- Buscamos ser siempre proactivos en la difusión de información relevante sobre Odebrecht.
- Anticipamos posibles acontecimientos que puedan tener una exposición que tenga impacto en la reputación de Odebrecht.

- Somos solícitos en la satisfacción de las demandas sin distinción ni discriminación de asuntos ni tipos de vehículos, sean estos digitales o convencionales.
- Satisfacemos las demandas de los medios para:
  - Brindar información;
  - Conceder entrevistas;
  - Participar en debates o discusiones; y
  - Preservar la ética y la integridad en las decisiones y actitudes, y asegurar la transparencia de los datos divulgados.

#### **5.9. Mercado financiero**

- Las relaciones con las instituciones financieras presuponen reciprocidad, asertividad y transparencia. Esta postura nos garantizará credibilidad y relaciones duraderas.
- El DP-ODB, el RAF Finanzas, Planificación e Inversiones y su equipo directo tienen las relaciones con los bancos y con los demás agentes del mercado de capitales en el ámbito de Odebrecht, lo que debe ocurrir de forma continua y transparente.

**Riesgos de imagen** son eventos que pueden comprometer la confianza de las partes interesadas con relación a la capacidad de Odebrecht de cumplir sus compromisos, principios, conceptos y valores, y de actuar con ética, integridad y transparencia. Lee más en la Política sobre Gestión de Riesgos.

## 6. GESTIÓN DE CRISIS DE IMAGEN

---

La crisis de imagen es un conjunto de eventos que aumentan la exposición negativa y alcanzan nuestro principal activo de imagen: la reputación de Odebrecht.

Evitar una crisis depende de la identificación anticipada de los riesgos inherentes a nuestras actividades que tienen potencial de generación de exposición negativa de imagen. Es papel de los líderes y sus equipos, con apoyo del Responsable de Comunicación en Odebrecht, identificar los **riesgos de imagen**. Tener un mapeo de riesgos actualizado y cumplir las orientaciones de las políticas y directrices nos ayudan a proteger la reputación de Odebrecht.

El Responsable de Comunicación en Odebrecht y su equipo deberán administrar crisis de imagen en las siguientes circunstancias, siempre respetando la Política sobre Gobernanza Corporativa:

- a) Cuando sean hechos originados en Odebrecht;
- b) Cuando ocurra crisis en los Negocios e Inversiones con impacto potencial en la marca de Odebrecht; y
- c) Cuando involucre más de un Negocio o Inversión.

Las crisis deben evitarse siempre que sea posible y mitigarse, administrarse y comunicarse cuando sean inevitables. En caso de crisis, debemos entender el hecho generador para la derivación adecuada de las acciones y el desenlace esperado. Tenemos procedimientos, capacitación con simulaciones y responsabilidades definidas para tratar situaciones de crisis.

## 7. MUCHO MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS

---

Comunicar de forma transparente y estratégica no es algo simple: requiere creatividad e innovación y es responsabilidad de cada uno de nosotros. La comunicación va mucho más allá de las palabras escritas, dichas o de las imágenes. Ella está en los gestos, en las señales, en los ejemplos, en los "Me gusta" y en el compartirlas, en las actitudes, en la capacidad de dialogar influenciando y siendo influenciado, en la capacidad de escuchar y en el tono de voz. La comunicación está presente en la propia marca de Odebrecht. Una marca con raíces brasileñas y presencia global. Una marca que nos inspira a pensar, repensar y reinventarnos todos los días.

La marca de Odebrecht es fortalecida por nuestra capacidad de reflejar el espíritu del tiempo en su permanente evolución. Representa la realización de nuestro propósito de caminar continuamente hacia la supervivencia, el crecimiento y la perpetuidad buscando un mundo mejor.



## **8. ALCANCE**

---

La Política sobre Comunicación de Odebrecht S.A. es aplicable a todos sus integrantes, inclusive a miembros del CA-ODB y del Consejo Fiscal de Odebrecht S.A., así como a los integrantes de las empresas controladas 100% que no tienen Consejo de Administración.

Adicionalmente, esta Política sirve de orientación para los miembros de los consejos de administración de las Empresas controladas por Odebrecht S.A. por ella indicados para que, en alineación con los demás consejeros, aprueben e implementen una política sobre Comunicación que contenga los principios, conceptos y demás orientaciones definidos y explicitados en la presente Política sin dejar, no obstante, de promover los complementos y otras orientaciones necesarias para adecuación a las características de sus respectivos negocios y a las contribuciones de los demás consejeros.

## **9. TOMA DE CONOCIMIENTO Y CERTIFICACIÓN**

---

Deberán tomar conocimiento de esta Política sobre Comunicación en un máximo 30 días después de su fecha de aprobación todos los integrantes de Odebrecht S.A. y de sus controladas que no tienen Consejo de Administración y los presidentes de los consejos de administración de Empresas para que lleven a sus respectivos consejos el debate y la aprobación de una política similar.

## **10. DISPOSICIONES GENERALES**

---

En caso de dudas sobre el contenido de la Política sobre Comunicación, el integrante no podrá omitirse y deberá buscar aclararlas por intermedio de su líder directo o, si es necesario, por intermedio del equipo de Comunicación de Odebrecht S.A.

## **11. DIRECTRICES COMPLEMENTARIAS**

---

Como complemento a la Política sobre Comunicación, le corresponde al Responsable de Comunicación en Odebrecht S.A. publicar directrices con el objetivo de establecer orientaciones específicas para los temas de comunicación. A continuación, listamos las principales, sin embargo, podrán definirse otras con el transcurso del tiempo.

- Patrocinio, donaciones e inversión social privada
- Actuación en las Redes Sociales
- Comunicación con el Integrante
- Relaciones con la Prensa
- Gestión de Crisis
- Estrategia de Marca