

Marco General de la Estrategia de Comunicaciones



**Clave estar alineada con el propósito superior:
Mejorar Vidas con energía Sostenible y Competitiva**

Introducción:

El área de comunicaciones será la encargada de apalancar el cumplimiento de los hitos propuestos en la estrategia de sostenibilidad del Grupo Energía Bogotá como herramienta clave en la difusión de la misma. Para ello se han identificado una tareas prioritarias entre las que se encuentran la definición de los públicos objetivos con un enfoque principal en los actores claves en el territorio donde la compañía está desarrollando sus proyectos, el establecimiento y creación de los canales de comunicación de acuerdo a los grupos de interés, mapeo del riesgo comunicacional y el relacionamiento permanente con los públicos objetivos, priorizando las comunidades donde el Grupo tiene el reto de convertirse el aliado en el territorio. Entre las tácticas claves se encuentran las visitas y presencia en las zonas de influencia de los proyectos, posicionamiento del Grupo en las redes sociales difundiendo principalmente contenido enfocado a sostenibilidad y el trabajo de la compañía en el territorio no solo en Colombia sino en Perú, Guatemala y Brasil, y la participación en eventos y foros que permitan posicionar el mensaje de la compañía.

¿Cómo nos vemos dentro de la estrategia general de Sostenibilidad?

El Grupo Energía Bogotá dentro de su estrategia corporativa se ha fijado como propósito superior el de “Mejorar Vidas con Energía Sostenible y Competitiva” es por eso que en el desarrollo de la nueva estrategia de sostenibilidad de la compañía el área de comunicaciones externas representa un rol fundamental en el cumplimiento y difusión de la misma. Esto se debe principalmente a que será la herramienta clave para identificar los públicos de interés, priorizando el relacionamiento con las comunidades donde el Grupo tiene presencia para generar una relación de confianza en los territorios y lograr así cambiar la percepción para que la compañía sea identificada como un aliado. Frente a esto, el área de comunicaciones diseñará e implementará una estrategia que apalanque el cumplimiento de los hitos propuestos en la estrategia de sostenibilidad la cual será evaluada con un estudio de percepción frente a la implementación de la misma.

¿Qué buscamos en la estrategia?

Establecer un relacionamiento de confianza comunicacional con los actores clave que tienen que ver con el desarrollo de los proyectos que adelanta el GEB en campo con sus diferentes filiales. Para ello mantendremos una relación cercana con las filiales para que nos involucren en los proyectos que estén llevando a cabo.

En cuanto a los medios de comunicación el relacionamiento debe permanecer constante tal y como ha sido hasta el momento, sin embargo como los canales de comunicación han evolucionado, fortaleceremos desde el área de comunicaciones los canales digitales para comunicarnos más efectivamente con nuestros stake holders que vienen a jugar un papel

fundamental en la búsqueda de nuestro propósito superior: Mejorar Vidas con Energía Sostenible y Competitiva.

Marco General de la Estrategia de Comunicaciones



Tareas particulares

1. Definir los públicos objetivos (mapeo sobre comunidades en territorio).
2. Definición y creación de los canales de comunicación para llegarle a los públicos objetivo.
3. Hacer un mapeo de riesgo comunicacional con los público objetivo.
4. Relacionamiento permanente con los actores involucrados brindándoles nuestros canales de comunicación como medios de interlocución con el exterior a todas nuestras audiencias.
5. Para llevar a cabo mis tareas, debo buscar un crecimiento importante en redes sociales para convertirme en un generador de contenido que le llegue a los comunidades donde voy a actuar.
6. Es importante generar una confianza con las filiales para así poder mostrar en la comunidad lo que estoy haciendo en los diferentes territorios. Solo si trabajamos de la mano con los equipos de Comunicaciones de las filiales podremos intervenir efectivamente en los territorios.

Tácticas

- Desarrollar artículos especializados en temas como SST, arqueología, innovación, Gobierno Corporativo, proyectos de valor compartido.
- Utilizar los canales de comunicación para la realización de foros y eventos virtuales que nos lleven a alcanzar nuestros objetivos.
- Visitar e interactuar con las comunidades internas (equipos GEB y contratistas) y externas.
- Mantener rondas con medios nacionales, regionales e internacionales que apalanquen la estrategia del GEB.
- Creación y difusión de piezas digitales.
- Realizar una encuesta de percepción con los grupos de interés.

Metas finales

Lograr que las comunidades nos vean como sus aliados y no como sus enemigos (encuesta de percepción).

Lograr un crecimiento de mas del 50% en redes sociales en 6 meses.

Lograr el reconocimiento del GEB como generador de sostenibilidad (*piezas más enfocadas en el lenguaje de desarrollo sostenible, energías renovables, agenda verde*) para el bienestar de las comunidades en donde se tienen proyectos en curso.

Lograr que nuestros grupos de interés nos identifiquen como líderes en temas de Gobierno Corporativo, Seguridad y Salud en el Trabajo, innovación, entre otros.