

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



CASA MATRIZ DEL:



GRUPO ENERGÍA
DE BOGOTÁ

INTRODUCCIÓN

La Política de Comunicación del Grupo Energía de Bogotá establece lineamientos para que sus empresas formulen, implementen y ejecuten la comunicación interna y externa, con el fin de garantizar la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y comercial a los grupos de interés.

El Grupo Energía de Bogotá fundamenta su acción en la adopción de un modelo de excelencia y la aplicación de las mejores prácticas en el ámbito de la información y la comunicación; por lo tanto, sus empresas se comprometen y garantizan la implementación y ejecución de estrategias orientadas hacia la aplicación de la presente política corporativa.

La presente Política obedece a los lineamientos establecidos en la Política Macro de Responsabilidad Corporativa del Grupo Energía de Bogotá y aplica a todas las inversiones accionarias con control y a todos los procesos y procedimientos relacionados con la comunicación.

DECLARACIÓN DE COMPROMISO

El Grupo Energía de Bogotá fundamenta la comunicación en los principios de transparencia, coherencia, efectividad, oportunidad e inmediatez, como parte esencial de su misión y visión

MARCO DE ACTUACIÓN

Con el propósito de lograr el cumplimiento del compromiso establecido por la Política de Comunicación, las empresas del Grupo Energía de Bogotá:

1. Aseguran el desarrollo de una estrategia de comunicación y de sistemas de gestión, procesos, procedimientos, protocolos y demás herramientas que garanticen la implementación de la presente política, de acuerdo con sus particularidades.
2. Interactúan con sus grupos de interés de una forma responsable, en concordancia con el direccionamiento estratégico de comunicación y teniendo en cuenta las especificidades y contexto de cada uno de ellos.
3. Establecen en toda estrategia y planes de comunicación mensajes alineados con los objetivos estratégicos, que se hacen extensivos a los diferentes grupos de interés.
4. Estimulan el diálogo y la participación activa y positiva que sea pertinente con las comunidades, las autoridades estatales, las Organizaciones no Gubernamentales, Accionistas, gremios y demás grupos de interés.
5. Hacen uso responsable de la información institucional respetando las medidas de protección de la información establecidas por el Grupo Energía de Bogotá.
6. Aseguran que la comunicación sea descendente, ascendente, horizontal, participativa, dialogante, evolutiva y flexible, clara y precisa, inmediata, permanente y coordinada.
7. Fomentan una actitud transparente y amable como elemento fundamental de cultura comunicativa, teniendo como referente la dignidad de las personas.
8. En ningún caso o escenario asumen una postura política o ideológica.
9. Respetan la libertad de prensa y de opinión de acuerdo con los principios constitucionales establecidos en cada nación en donde se está presente.
10. Adoptan un manual para la administración de las situaciones de crisis con base en los principios de la organización y teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en materia de prevención, preparación y atención de este tipo de situaciones.
11. Adoptan y promueven el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, buscando la generación de sinergias entre las empresas del Grupo.

12. Identifican a la Dirección de Relaciones Externas del Grupo Energía de Bogotá como responsable de formular y hacer cumplir la Política de Comunicación y todos los procesos, procedimientos y protocolos que de ella se derivan.
13. Aportan al posicionamiento y reputación del Grupo Energía de Bogotá de acuerdo con los objetivos estratégicos corporativos.

IGUALDAD: Los procedimientos de contratación de las empresas del Grupo Energía de Bogotá tienen como propósito que los proponentes participen en igualdad de condiciones, con las mismas posibilidades, derechos, obligaciones, oportunidades y facultades, sin que exista discriminación o favorecimiento en contra o a favor de alguno de ellos.

IMPARCIALIDAD: En desarrollo de este principio los colaboradores que intervienen en los procedimientos de contratación aseguran y garantizan los derechos de los oferentes sin discriminación, teniendo en cuenta únicamente las condiciones establecidas por la empresa en el documento de solicitud de ofertas, las ofertas presentadas, así como las características objetivas de los proponentes.

MORALIDAD: En virtud de este principio los colaboradores de las empresas del Grupo Energía de Bogotá S.A. ESP actúan con sujeción no sólo a la normas constitucionales y legales sino también a los principios éticos y morales que rigen la sociedad.

PLANEACIÓN: Previamente a la apertura del procedimiento de contratación y a la firma del contrato, según el caso, las empresas del Grupo Energía de Bogotá verifican la existencia de recursos presupuestales y disponen de la justificación necesaria para definir los elementos básicos del contrato. Toda contratación debe responder a una planificación encaminada al cumplimiento de los proyectos, objetivos, metas y prioridades de cada Empresa del Grupo.

PLURALIDAD: En desarrollo de este principio la suscripción de los contratos, por regla general, debe estar precedida por la solicitud de varias ofertas y solo excepcionalmente por solicitud de única oferta.

PUBLICIDAD: En virtud de este principio, las empresas del Grupo Energía de Bogotá atendiendo la cuantía del bien o servicio a contratar, dentro de las modalidades de selección, establecen la solicitud pública de ofertas. La convocatoria es publicada en la página web de la respectiva Empresa y se publica al menos un aviso en un periódico de amplia circulación.

ÁREA RESPONSABLE DE LA POLÍTICA

La implementación y cumplimiento de la presente política es responsabilidad de cada una de las filiales del Grupo Energía de Bogotá, a través de sus áreas de comunicación o su equivalente en los casos donde ésta dependencia no exista. La administración, seguimiento y monitoreo del cumplimiento de la política está a cargo de la Dirección de Relaciones Externas del Grupo Energía de Bogotá.

ANEXO 1

CONCEPTOS APLICABLES A LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN:

COMUNICACIÓN: Es el proceso de transmitir ideas o símbolos que tienen el mismo significado para dos o más personas que intervienen en una interacción.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Aquella que se realiza con los directivos o superiores, con el fin de dar a conocer el panorama general que se vive al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo. Esta información debe ser detallada, específica y propositiva.

COMUNICACIÓN DESCENDENTE: Es la comunicación emitida desde la Alta Dirección Nacional), las Organizaciones No Gubernamentales, Accionistas y demás grupos de interés para consensuar acuerdos orientados a la sostenibilidad.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Es el conjunto de acciones de comunicación que la organización transmite a sus diferentes grupos de interés. La Comunicación Corporativa debe fundamentarse en una estrategia de comunicación y se caracteriza por ser dinámica, planificada, concreta y sujeta a una retroalimentación constante.

COMUNICACIÓN DIALOGANTE: Corresponde a la comunicación de doble vía, que reconoce al interlocutor y permite la retroalimentación de las ideas que se comparten.

COMUNICACIÓN EVOLUTIVA Y FLEXIBLE: Instrumento de gestión que permite la adaptación a las necesidades de sus públicos de interés así como la permanente actualización en los procesos del grupo.

COMUNICACIÓN EXTERNA: Es la comunicación dirigida a los grupos de interés externos, cuyo propósito es promover la reputación y el relacionamiento, a partir de las características, actividades, productos, resultados y servicios del Grupo y de cada empresa.

MARCO DE ACTUACIÓN

COMUNICACIÓN INMEDIATA: Transmisión de la información al público de interés de manera rápida y concreta logrando una transferencia efectiva de la información.

COMUNICACIÓN INTERNA: Es la comunicación que se genera al interior de cada organización y tiene como propósito la difusión del direccionamiento estratégico, cultura corporativa y el mantenimiento de las buenas relaciones entre sus colaboradores.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico al interior de la Organización. Su razón de ser es la integración de actividades y la coordinación del personal.

COMUNICACIÓN PERMANENTE: Hace referencia a la alta frecuencia en el flujo de información interna y externa.

COORDINACIÓN INSTITUCIONAL: Establecimiento y mantenimiento de espacios y mecanismos de comunicación entre las diferentes empresas del grupo, como principio fundamental para una permanente y apropiada relación con los diversos públicos involucrados con su gestión.

CRISIS: Es un evento específico que rompe la estabilidad de una organización, pone en riesgo su reputación, y que es necesario enfrentar de manera oportuna con el propósito de minimizar los efectos y recuperar la normalidad

DIFUSIÓN: Alcance al que llega la transmisión de un mensaje.

DIVULGACIÓN: Ejercicio de poner al alcance de determinadas audiencias un determinado mensaje.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Es un curso de acción establecido de forma anticipada con la finalidad de lograr una percepción acorde con los objetivos estratégicos.

MANUAL DE CRISIS: Es la serie de responsabilidades, instancias de organización y acciones a realizar por cada uno de los distintos componentes de una organización con el fin de enfrentar una situación de crisis.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA: Documento en el que se consignan los parámetros de imagen gráfica de una organización. Igualmente, en este documento se definen las normas que se deben seguir el manejo visual de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la organización.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Son una de las herramientas por medio de la cual se ejecuta el proceso comunicativo entre diferentes instancias. Representan un canal eficaz para informar a todos los públicos los mensajes de la estrategia de comunicación.

MENSAJE: Es la idea central que se requiere enviar a las distintas audiencias. De su adecuada y eficiente divulgación depende, en gran parte, el éxito de una estrategia de comunicaciones.

POSICIONAMIENTO: Conjunto de actividades de comunicación que contribuyen a la construcción de la identidad de marca, de tal manera que se establezcan características diferenciadoras frente a sus competidores y sus grupos de interés.

REPUTACIÓN CORPORATIVA: Percepción positiva en los grupos de interés que es resultado de la gestión desarrollada a lo largo del tiempo por una organización.

ANEXO 2

Listado de documentos que sirven de modelo a las filiales del Grupo Energía de Bogotá para la implementación de la Política de Comunicación como guía que orienta y ofrece un referente a las empresas del Grupo para la puesta en operación de la presente política, se cuenta con los siguientes documentos de apoyo:

Proceso de Comunicación Corporativa de EEB – Procedimientos de comunicación interna y externa.

- Direccionamiento estratégico en materia de comunicación.
- Protocolos de comunicación.
- Estrategia de comunicación externa.
- Manual de crisis.
- Manual de imagen corporativa.
- Lineamientos de comunicación interna.