

**Análisis del impacto de la imagen corporativa de la Empresa Energía de Bogotá, EEB,  
en la Web 2.0**

**Presentado por:**

**Angie Alexandra Reyes Martínez**

**2070630**

**Profesora Tutora:**

**Evelyn Otálora Pineda**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social Para la Paz**

**Bogotá, D.C**

**2014**

## Contenido

Introducción .....	4
Primer Capítulo.....	6
Contexto.....	6
<b>Comunicación Interna</b> .....	8
<b>Comunicación Externa</b> .....	9
<b>Población</b> .....	11
Clientes. ....	12
Accionistas.....	13
Medios de Comunicación. ....	13
Comunidades.....	14
Representantes del Sector Ambiental. ....	15
Proveedores.....	16
Segundo Capítulo.....	17
Delimitación del problema.....	17
Objetivos .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación .....	19
Marco Referencial.....	20
Tercer Capítulo .....	28
Recolección de información .....	28
<b>Ficha Técnica No. 1 Sobre el Posicionamiento de la EEB</b> .....	28
<b>Ficha Técnica No. 2 Sobre el Tráfico de Consulta de Usuarios</b> .....	30
<b>Ficha de síntesis del resultado de las encuestas</b> .....	31
<b>Matriz comparativa de la página web</b> .....	33
Sistematización de la Experiencia .....	35
<b>Stakeholders a los que se dirige el proceso (tipo de stakeholders, características específicas)</b> .....	38
<b>Descripción del Proceso</b> .....	39
<b>Resultados del Proceso</b> .....	46
<b>Interpretación y análisis</b> .....	47
<b>Conclusiones y Propositiones</b> .....	49
<b>Propuesta</b> .....	52

Conclusiones generales del proceso.....	57
Referencias.....	58
Anexos .....	59
Anexo No. 1: Resultados .....	59
Anexo No. 2: Tráfico de Consulta Usuarios Página Web .....	65
Anexo No. 3: Encuesta 1 .....	68

## **Introducción**

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomas, tiene como proceso institucional la implementación de prácticas que ayuden al estudiante a adquirir conocimientos que profundicen en el eje temático de los diferentes módulos que comprenden la carrera.

Estas temáticas desarrolladas a lo largo de los 10 semestres en las que se incluye investigación y las diferentes herramientas de recolección de información, hacen que el estudiante no solo tenga contacto con las comunidades, sino que adicionalmente le da las bases teóricas para que pueda identificar una problemática y desarrollar estrategias que basadas en el conocimiento, logren dar solución.

Todo este sorprendente proceso académico, permite que el estudiante adquiera diversas habilidades, mayor experiencia y conocimientos, que podrá desarrollar e implementar a futuro en una organización.

Es por esto que es de vital importancia que la Universidad articule la teoría y la práctica en el proceso académico, ya que a través de estos (trabajo de grado y práctica profesional), se tiene una idea de lo que realmente ocurre en las organizaciones, sin dejar de lado algo fundamental como lo es la realización del trabajo de grado en sus diferentes modalidades.

Una de las siete modalidades de trabajo de grado de la Facultad, es la Sistematización de Experiencias.

Lo fundamental en la sistematización de experiencia “consiste en la construcción de procesos de reflexión e interpretación de manera crítica sobre las prácticas y desde la práctica, de forma que lo objetivo y subjetivo se logra reconstruir y ordenar, consiguiendo estructurar aprendizajes que podrán ser compartidos. Es así, que la interpretación crítica de experiencias es

imprescindible, acompañada de la clasificación de datos, recuperación histórica, narración o documentación de una experiencia”. (Enciso, 2014, p.7)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que este proceso permite desarrollar la capacidad de investigación y la implementación de estrategias y propuestas definidas dentro de la práctica que den solución o mejoren un proceso.

De acuerdo a lo anterior es importante destacar que actualmente llevo a cabo este proceso en la Empresa de Energía de Bogotá (EEB), casa matriz del Grupo Energía de Bogotá; primer grupo empresarial del sector energético colombiano, en la Dirección de Relaciones Externas; lo cual me ha permitido obtener una experiencia única, que solo es posible con el apoyo de la universidad, el acompañamiento de mi tutora y el direccionamientos de mis jefes inmediatos.

## **Primer Capítulo**

### **Contexto**

El desarrollo de la *Web 2.0* ha generado un alto grado de conectividad entre los usuarios, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones y obtener información de manera inmediata sobre diferentes productos, servicios o experiencias de una empresa.

En la actualidad más usuarios obtienen información sobre temas de interés e intercambian opiniones, convirtiendo los medios digitales en canales de comunicación entre las empresas y sus públicos de interés.

Es por esto que las empresas hoy en día implementan estas herramientas que generan una comunicación directa con los usuarios, desarrollando medios digitales que permiten informar en tiempo real datos, noticias e información relevante, permitiendo una transformación general en sus medios convencionales como blogs, pantallas digitales y páginas web.

En los últimos años, Colombia ha registrado un aumento significativo en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran conectados a medios digitales que les permiten obtener información de manera inmediata. Esto se puede evidenciar a través de las redes sociales que actualmente son utilizadas para participar colectivamente y que son catalogadas como herramientas innovadoras que permiten a los usuarios obtener información oportuna.

Las redes sociales como Twitter y Facebook, ponen a disposición de las empresas, la posibilidad de desarrollar medios de comunicación interactivos, que faciliten la comunicación interna y externa con sus públicos de interés, y que les permita acceder y participar de manera directa y continua en el intercambio de información.

De igual manera estas herramientas permiten a las empresas crear espacios de gran influencia, que utilizadas de una manera apropiada podrán generar grandes beneficios en cuanto al impacto de su imagen, posicionamiento y recordación por parte de los usuarios o públicos de interés.

Todo esto demuestra el uso constante y gran preferencia de los usuarios por las redes sociales, que les permite estar constantemente actualizados y conectados con el mundo real.

El lugar de realización de la práctica profesional es la Empresa Energía de Bogotá (EEB), casa matriz del Grupo Energía de Bogotá; primer grupo empresarial del sector energético colombiano. El Grupo controla nueve filiales y realiza directamente la actividad de transporte de electricidad en Colombia, en un mercado con una de las demandas más importantes del país.

En la cadena de electricidad en Colombia participa en la distribución de electricidad a través de la Empresa de Energía de Cundinamarca - EEC. Además, tiene el control de la mayor transportadora de gas natural de Colombia TGI S.A.

En Perú, su empresa CONTUGAS tiene la concesión por 30 años para el transporte y distribución de gas natural en el Departamento de Ica. Igualmente con su empresa CÁLIDDA distribuye gas natural para las regiones de Limay Callao.

En el mismo país, junto con el grupo ISA, participa en REP S.A. y en TRANSMANTARO S.A., operando el 63% del sistema de transmisión eléctrica en ese país.

En 2010 se constituyó la Transportadora de Centroamérica S.A. TRECSA que construye el proyecto de infraestructura de energía más importante de Guatemala donde inició operación parcial de transmisión de electricidad en 2014.

El Grupo Energía de Bogotá, cuenta además con un portafolio de inversiones en importantes empresas del sector energético entre las que se destacan CODENSA S.A., EMGESA S.A., GAS

NATURAL S.A., PROMIGAS S.A., la Electricidad del Meta - EMSA y, en menor escala, en ISA e ISAGEN.

A partir de 2013, el Grupo presta servicios de asesoría e ingeniería en Guatemala y Perú a través de sus filiales EEB Ingeniería y Servicios. A su vez, en 2014 creó la Empresa de Movilidad de Bogotá SAS E.S.P., filial dedicada exclusivamente al desarrollo de proyectos de movilidad eléctrica.

Las labores y actividades de la práctica profesional son realizadas específicamente en la Dirección de Relaciones Externas, en donde se define e implementa la estrategia de comunicación del Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz, permitiendo desarrollar un plan de acción que integre todas las empresas a través de la comunicación interna y la comunicación externa.

### **Comunicación Interna**

En el Grupo Energía de Bogotá la comunicación interna es entendida como una herramienta estratégica de valor. Ésta debe ser gestionada con integridad para apalancar el logro de los objetivos empresariales.

Durante el 2013 se fortaleció el plan de comunicación interno y la gestión de marca, en aras de responder a los retos como un grupo en constante crecimiento, buscando fortalecer los espacios dialógicos y conversacionales, así como fortalecer la plataforma de medios existentes con información empresarial, tanto de EEB como de cada una de sus filiales.

Las diferentes acciones de diálogo implementadas como canales de comunicación internos fueron: El Comité de Líderes, comité creado con el fin de contribuir a la alineación del primer nivel directivo de la empresa. Este es un espacio liderado por el presidente del grupo y se



desarrolla de manera mensual. Además de ser un espacio para promover el diálogo, este comité tiene agenda con temas de interés estratégicos.

Onces con el Presidente, espacio liderado de igual manera por el presidente, donde se promueven el acercamiento y la generación de respuestas oportunas frente a las dudas de los colaboradores. Es un espacio que se desarrolla cada tres meses en grupos pequeños para motivar la participación activa.

Reuniones Corporativas, reuniones desarrolladas con todos los colaboradores de la empresa, los gerentes de las filiales y los jefes de comunicaciones. Constituyen un espacio estratégico para comunicar asuntos del acontecer empresarial y conocer de primera mano los avances de los diferentes proyectos de las filiales.

Finalmente, se desarrolla Conectados, espacio que está diseñado con el objetivo de fortalecer el diálogo en todo el grupo. Liderado por sus principales dirigentes.

Como plataforma de medios, se crearon otros mecanismos de comunicación con alcance de Grupo como: Blog Entérate, Entérate T.V. (Pantallas digitales) y correo de comunicaciones corporativas, que se establecieron para el logro de los objetivos propuestos, directrices y marco de actuación en el Comité Editorial que alimentan los espacios de comunicación.

Todos los medios de comunicación virtuales están enmarcados dentro del Plan de comunicación digital, el cual busca estar a la vanguardia de las tendencias en comunicación.

### **Comunicación Externa**

La estrategia de Comunicación Externa pretende consolidar el posicionamiento del Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz, con el objetivo que sea reconocida por cada uno de sus públicos de interés, como un grupo sólido, en expansión y en constante crecimiento.

En este sentido, mantener una óptima imagen corporativa es un objetivo fundamental en el que se trabaja a diario con los grupos de interés externos, mediante diferentes acciones como: el relacionamiento y el contacto permanente con las comunidades, los gremios, las empresas del sector, los inversionistas, los medios de comunicación, las autoridades locales y regionales, el Gobierno, entre otros, explicados ulteriormente.

Para consolidar el plan de relacionamiento con los principales líderes de opinión, columnistas, directores, editores y periodistas de los medios de comunicación, se realizó una auditoría de medios para conocer la percepción de los comunicadores sobre el Grupo, su casa matriz y su vocera anterior, la presidente de la Compañía. Los resultados permitieron estructurar la estrategia de comunicación y consolidar el perfil técnico del Grupo y de EEB.

Así mismo, se consolidó el posicionamiento de marca del Grupo Energía de Bogotá y EEB, al apoyar eventos culturales, educativos y del sector energético, que aportarán y beneficiarán a la ciudad y a sus ciudadanos.

Por otra parte se avanzó en la implementación de la estrategia 2.0 de los portales Web del Grupo y de EEB, logrando así sustanciales mejoras en términos de contenidos y de navegación.

## **Población**

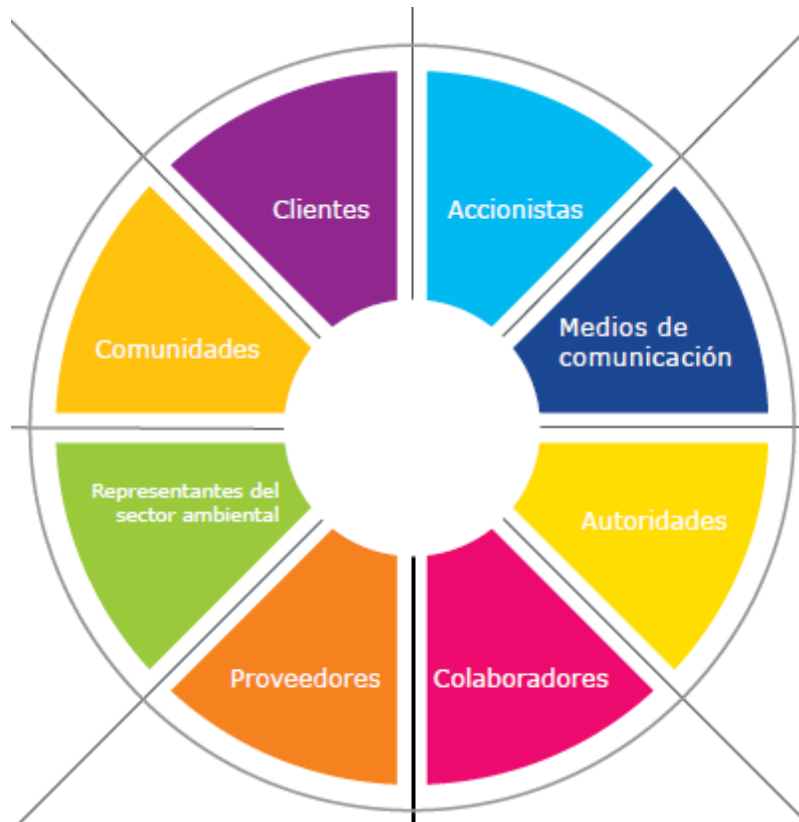
La Empresa de Energía de Bogotá, tiene un relacionamiento constante con los grupos de interés, a quienes les entrega información relevante por medio de diferentes canales y medios de comunicación.

El relacionamiento con los públicos de interés, posteriormente explicados, se lleva a cabo directamente por las áreas que tienen relación con cada uno de estos. La Dirección de Relaciones Externas (DRE) actúa como soporte y guía en los mecanismos y métodos de este.

Es de vital importancia involucrar a los grupos de interés, actores fundamentales en el desarrollo de los objetivos y estrategias de la empresa, a través de medios de comunicación inmediatos, que logren comunicar en tiempo real datos, noticias e información, permitiendo un acompañamiento de los medios que actualmente utiliza la empresa como la página web, blog corporativo y pantallas digitales, que fomenten una participación activa y una interacción directa; esto a través de la utilización de las Redes Sociales.

Destacando la importancia de tener un relacionamiento y comunicación efectiva con los diferentes grupos que conforman la empresa, es necesario establecer medios de comunicación propios, que permitan interactuar con sus principales grupos de interés, publicar contenidos e información y dar respuesta oportuna a comentarios.

De esta manera describiremos cada grupo, con los que la empresa tiene un mayor relacionamiento, en donde analizaremos su importancia y los medios de comunicación que son utilizados en la transmisión de información.



*Figura 1: Involucramiento con los grupos de interés (Empresa de Energía de Bogotá, 2013)*

Los siguientes públicos de interés, representan los stakeholders de mayor relevancia en el desarrollo del proceso de relacionamiento y la implementación de la red social, a los que apunta este análisis; debido a que son éstos con los que se tendrá un mayor contacto e interacción.

### **Clientes.**

Se entiende como clientes a aquellas empresas generadoras, transportadoras y distribuidoras de energía, al igual que al Sistema Interconectado Nacional Colombiano.

El Grupo Energía de Bogotá, actualmente garantiza un compromiso constante en la prestación de los servicios de forma eficiente, confiable, oportuna, de calidad y seguridad, con sus clientes, prestando un servicio a precios competitivos, actuando siempre bajo estándares de clase mundial.

Los diferentes espacios que son utilizados con este grupo de interés, se llevan a cabo a través de eventos, comités y grupos sectoriales. Es así como a la EEB, le interesa que sus clientes tengan una participación constante y directa y estén bien informados.

De esta manera se cataloga de vital importancia la creación de espacios de participación y diálogo con sus clientes y usuarios y la implementación de la Social Media, en donde los clientes y demás grupos de interés, interactúen de manera activa.

### **Accionistas.**

Este grupo de interés está integrado por los accionistas de EEB, con la participación mayoritaria del Distrito de la Ciudad de Bogotá.

La Oficina de Relación con el Inversionista del Grupo Energía de Bogotá tiene como objetivo divulgar a los accionistas, inversionistas y diferentes grupos de interés, información financiera que les permita contar con elementos de juicio para la toma de sus decisiones.

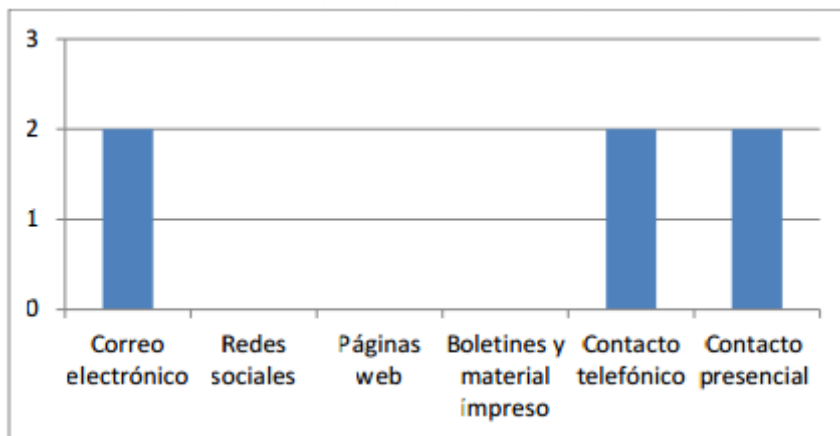
A través de estas comunicaciones la Oficina de Relación con el Inversionista busca establecer una relación de confianza con los diferentes grupos de interés y consolidar el posicionamiento e impacto de la imagen corporativa en los mercados financieros nacionales e internacionales.

### **Medios de Comunicación.**

Este grupo de interés está integrado por los Medios de comunicación masivos, que cubren las zonas de influencia de los negocios, al igual que el sector energético.

Los medios de comunicación son un grupo estratégico para transmitir información y mantener un contacto con otros grupos de interés como los accionistas y la comunidad. Se puede reconocer que la importancia de informar a los medios, reduce el riesgo de tener inconvenientes de reputación e impacto.

Los medios de comunicación preferidos por los periodistas para mantener contacto con la Empresa de Energía de Bogotá son el correo electrónico, el contacto telefónico y el contacto presencial.



**Figura 2:** Canales de Comunicación ( Empresa de Energía de Bogotá, 2013). Convención: No. de Periodistas Entrevistados. (Total 6).

De esta manera como grupo estratégico que transmite información y mantiene un contacto con otros grupos de interés como los accionistas y la comunidad es necesario no solo implementar la estrategia 2.0 a través de la página web, donde son publicados los comunicados de prensa, y la información general del Grupo Energía de Bogotá, sino la *Web social*, como medio interactivo y herramienta principal de participación directa con diferentes grupos de interés.

### **Comunidades.**

Este grupo de interés está compuesto por los núcleos de población en las zonas de influencia de la operación.

En la Empresa de Energía de Bogotá disponen de varios mecanismos para relacionarse con las comunidades y con todos los interesados en la gestión que adelantan con ellas. El objetivo es prevenir, mitigar y remediar los impactos generados por las operaciones de las empresas del

grupo en las áreas donde tiene presencia directa. Así mismo, fortalecer las relaciones de vecindad y cooperación con el desarrollo humano y territorial sostenible, para la creación de valor social, económico y ambiental.

Por otro lado, teniendo en cuenta el avance de la tecnología, la facilidad de acceso que brindan las tecnologías de la información y comunicación y la implementación de la *Web 2.0*, la Fundación Grupo de Energía de Bogotá dispone de la red social Facebook, donde aplica las diferentes actividades desarrolladas por la Fundación, información relevante del Grupo y registra la opinión de los públicos de interés que la visitan.

Las últimas encuestas revelan una mejoría importante en la percepción hacia los servicios prestados por la empresa; pero es necesario implementar estrategias tecnológicas como la *Web social*, que demuestre un plan de acción con el objetivo de gestionar adecuadamente la relación con los grupos de interés, cumpliendo con las expectativas de los grupos y los agentes con quienes la EEB mantiene relaciones de importancia.

### **Representantes del Sector Ambiental.**

Este grupo está compuesto por entidades encargadas de velar por la protección y la preservación de los ambientes naturales.

El Grupo Energía de Bogotá declara su compromiso con la sostenibilidad ambiental mediante el respeto y la protección ambiental, para lo cual planea, construye y mantiene su infraestructura administrativa y operativa en armonía con el medio ambiente, y promueve iniciativas y actividades que contribuyen al desarrollo sostenible.

Desarrolla sus actividades en el marco de la gestión ambiental responsable, cumpliendo con la normatividad aplicable en los países donde opera y promoviendo la cultura ambiental en sus grupos de interés, a través de estrategias de comunicación y relacionamiento.

Para la EEB, realizar diálogos con representantes del sector ambiental, en el que se generen espacios que permitan identificar oportunidades para mejorar la gestión y un mayor involucramiento con los grupos de interés es de vital importancia, teniendo en cuenta que es una organización responsablemente sostenible.

### **Proveedores.**

Este grupo lo componen empresas que abastecen de bienes y/o servicios necesarios para la operación de la Empresa de Energía de Bogotá.

Con el propósito de asegurar el "mejor negocio", las empresas del Grupo Energía de Bogotá asumen el compromiso de fortalecer las relaciones con su red de abastecimiento, a través de prácticas de clase mundial, entendiendo que el buen desempeño de sus proveedores y contratistas es importante para el logro de los objetivos estratégicos.

Se pretende contribuir a la competitividad del Grupo mediante la adopción de estándares internacionales, la construcción de relaciones de confianza y el desarrollo de procesos y habilidades para la adquisición efectiva de bienes y servicios en función del tiempo, del precio y de la calidad, con reglas claras y justas.



## Segundo Capítulo

### Delimitación del problema

La Empresa de Energía de Bogotá, a través de la Dirección de Relaciones Externas tiene como reto mantener y mejorar el posicionamiento de la marca, y consolidar la reputación de la Empresa Energía de Bogotá (EEB), tanto en Colombia como en el exterior.

Este reto hace surgir una serie de inquietudes sobre la imagen y el posicionamiento que desarrollan los portales web, de donde surge la siguiente pregunta problémica como eje conductor de la investigación:

**¿Cómo la Web 2.0 de la EEB contribuye a la visibilidad de la empresa y a generar impacto de su imagen corporativa?**

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

- Analizar el proceso de comunicación de la página web de la Empresa de Energía de Bogotá mediante una sistematización de experiencias, para identificar el impacto y la visibilidad de la imagen corporativa.

### **Objetivos Específicos.**

- Recolectar la información relacionada con la usabilidad de la página web de la EEB.
- Analizar los datos recolectados sobre la percepción de los ciudadanos sobre la imagen de la EEB.
- Identificar si la página web, como medio de comunicación virtual, cumple con su objetivo.

## **Justificación**

Esta investigación es realizada con el fin de aportar de manera directa al proceso de comunicación externa de la Empresa de Energía de Bogotá, ya que a través de esta se podrán evidenciar falencias, debilidades y dificultades que presenta el proceso de comunicación de la página web, en cuanto a la cercanía, la interacción y retroalimentación con los diferentes stakeholders.

Desde la comunicación se tratarán de fortalecer las acciones, desarrollando estrategias que generen un contacto directo con las comunidades, los gremios, las empresas del sector, los inversionistas, los medios de comunicación, principales públicos de interés de la EEB.



La comunicación es un proceso mediante el cual interactúan dos o más personas. Este se da naturalmente en todos los contextos, sociedad, hogar, colegio, comunidad, institución, organización, empresa etc., donde quienes la componen, expresan sus necesidades, ideas, opiniones, sentimientos, entre otros.

Teniendo en cuenta este concepto, se puede afirmar que la comunicación organizacional es un conjunto total de estas acciones, en donde diferentes públicos, interactúan e intercambian mensajes que son emitidos a través de canales y medios que facilitan y agilizan la comunicación a nivel interno y externo. (Fernández Collado, 2002) afirma “Estos mensajes circulan en varios niveles y de diferentes maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; (...). Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo, que en su conjunto se denomina comunicación organizacional” (p.12).

Desde este enfoque la comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa.

La Comunicación interna es la base y el eje fundamental de la organización, ya que estructura la empresa de manera significativa, a través de las relaciones entre los miembros que la componen, encargados de los diferentes procesos encaminados al cumplimiento de los objetivos y metas.

Es indispensable que los mensajes emitidos y transmitidos en la organización, sean directos y claros, generando una comunicación adecuada, que garantice el buen funcionamiento de las relaciones y los procesos ejecutados. Fernández Collado (2002) define la comunicación interna como: “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes

medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.12).

En el Grupo Energía de Bogotá la comunicación interna es entendida como una herramienta estratégica de valor, que debe ser gestionada con integridad para apalancar el logro de los objetivos empresariales.

Existen diferentes acciones de diálogo implementadas como canales de comunicación internos anteriormente descritos como: El Comité de Líderes, Onces con el Presidente, Reuniones Corporativas, y Conectados.

Como plataforma de medios, se crearon otros mecanismos de comunicación como: Blog Entérate, Entérate T.V. (Pantallas digitales) y correo de comunicaciones corporativas, establecidos para el logro de los objetivos, que buscan estar a la vanguardia de las tendencias en comunicación, y asegurar un desarrollo coherente de los procesos de puesta en común de la información y los contenidos.

Es por esto que la comunicación interna, es considerada una herramienta fundamental en el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos empresariales, desarrollados a través de flujos y canales, que generan un proceso de comunicación interpersonal y mediada, entre las personas que componen la organización y que deben responder a una estrategia comunicativa.

Por otro lado la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por los miembros de la organización, hacia los diferentes públicos de interés, entre los cuales se encuentran los clientes, inversionistas, proveedores, medios de comunicación (periodistas), comunidades y entes gubernamentales, indispensables en los procesos y en el desarrollo de la organización y la proyección de su imagen; fomentando así un posicionamiento y reconocimiento, ante los públicos externos. “La comunicación externa surge de la necesidad de estar en continuo

relacionamiento con los públicos externos o stakeholders de una organización, claves para la función productiva de una empresa.” (Guzmán de Reyes, 2007, P.90).

Es así como para la Empresa de Energía de Bogotá, la comunicación externa es parte fundamental en la creación de relaciones con los stakeholders, generadas de manera directa a través de la relación e interacción continúa con los usuarios y de manera indirecta, a través de medios de comunicación, que promueven y proyectan su imagen.

Uno de los principios de la empresa para orientar el comportamiento ético de la compañía ante sus audiencias internas y externas se basa en el compromiso de brindar información material, completa, precisa, oportuna verificable y coherente de la compañía y de su desempeño, asegurándose que los procesos y los contenidos no afecten la reputación de la empresa y su desempeño.

Con lo anterior, se destaca que la comunicación externa tiene como función relacionarse con sus públicos de interés. Esto se puede dar de manera directa o indirecta; Cuando se habla de comunicación directa, se refiere a que los miembros de la organización se relacionan e interactúan con su cliente personalmente. La comunicación Indirecta se produce, cuando se da una comunicación a través de herramientas o instrumentos de por medio, como: teléfono, correo, prensa, campañas publicitarias, videos, entre otros, que sirven como medio de información personal o masivo. Además se convierte en una herramienta fundamental dentro de las organizaciones, porque se encarga de manejar los diferentes flujos de información que pueden ser relevantes para la empresa y sus clientes.

Es por esto que la comunicación externa sirve para promover las actividades, productos y servicios, proyectar y divulgar la imagen corporativa, mantener una óptima reputación, brindar información relevante y de interés, contribuir al posicionamiento de marca, proporcionar una

comunicación permanente y oportuna con los stakeholders y una consulta activa de los intereses, inquietudes y preguntas de las partes interesadas, para retroalimentar sobre la gestión económica, ambiental y social de la actividad del Grupo Energía de Bogotá.

La Empresa de Energía de Bogotá, a través de su estrategia de comunicación externa, pretende convertir la página web, en un medio de comunicación que transmita información relevante a los distintos grupos de interés, pero que a su vez sea reconocida por cada uno de estos, como un grupo sólido, en expansión y en constante crecimiento.

En este sentido, mantener una óptima imagen corporativa es un objetivo fundamental en el que se trabaja a diario con los grupos de interés internos y externos, mediante diferentes acciones como: el relacionamiento y el contacto permanente con las comunidades, los gremios, las empresas del sector, entre otros, anteriormente explicados.

Por consiguiente, podemos afirmar que la imagen corporativa es la encargada de crear una diferencia entre las distintas empresas que tienen un mismo objeto social, permitiendo su identificación y reconocimiento en un determinado mercado competitivo de productos y/o servicios ejecutando una misma función, siendo esta fundamental para alcanzar la satisfacción empresarial.

Los rasgos culturales determinan la identidad de una empresa, que a través de diferentes medios de comunicación y el factor de recordación en la mente del consumidor se convierte en imagen corporativa. Por tanto, esta imagen es el resultado de cómo el público interpreta dicha identidad. La imagen corporativa es dinámica, aunque cambia lentamente. Según (Erickson, Johansson, & Chao, 1984), “la imagen es una combinación de aspectos del producto distinto de sus características físicas, sin embargo, se identifican con él” (p.56).



Podemos decir que la imagen corporativa depende del público interno y externo de la organización, pues son los miembros fundamentales que permiten alcanzar una respuesta a necesidades funcionales de la proyección de la organización.

Es importante mencionar que la imagen corporativa, debe representar las características de la empresa, el producto, servicio, la marca, su imagen pública y la identidad, para convertirse en una imagen mental siendo significativa para el público. Esto a través de la utilización de diferentes medios y herramientas que acompañados de estrategias, permitan que estos elementos generen recordación y familiaridad en el público y que

Uno de estos medios, en los que actualmente las empresas centran su atención y sus estrategias para generar un mayor posicionamiento de imagen, es a través de la Web 2.0 y los medios digitales, ya que son éstos los que permiten identificar lo que las personas piensan sobre ellas y al mismo tiempo pueden medir cómo están haciendo las cosas y cómo impactan en el mercado.

La Web 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevas vías de hacer participación, nuevas formas de relacionarse con los stakeholders, permitiendo que la información sea publicada en tiempo real, facilitando la interactividad con los usuarios.

Es por esto que las empresas actualmente implementan herramientas que generan una comunicación directa con los usuarios, desarrollando medios digitales que permiten informar en tiempo real datos, noticias e información relevante, permitiendo una transformación general en sus medios convencionales como blogs, pantallas digitales y páginas web.

En los últimos años, Colombia ha registrado un aumento significativo en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran conectados a medios digitales que les permiten informarse en

tiempo real; “8’883.004 millones de suscriptores a internet de Banda Ancha en Colombia”. (Ministerio de Tecnologías y de la Información y las Comunicaciones, 2014 ).

De acuerdo con la entidad, Facebook y Twitter son las redes que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

De hecho, las más recientes cifras de Facebook, muestran que la red social llegó a los 20 millones de usuarios en Colombia, de los cuales un 60% accede desde un dispositivo móvil. A su vez, se contabilizan mensualmente 5.200 millones de mensajes instantáneos, 345 millones de comentarios y 225 millones de publicaciones en el muro.

La directora general de Facebook en Colombia, Sandra Quintero, señala que, en general, las cifras de Facebook muestran que los usuarios "se están conectando con las marcas que les generan algún valor y esto les permite a las empresas segmentar su publicidad a través de esta red desde miles hasta millones de personas".

Teniendo en cuenta que Facebook se ha convertido en una red social tan popular, con un carácter general, al que todos los segmentos de la población pueden acceder. “Sus características hacen que esta red pueda ser utilizada por estas empresas para lograr objetivos de notoriedad y vinculación a la marca, reputación y fidelización, recurriendo para ellos a la presencia activa mediante una página profesional” (Gómez Vieites & Otero Barros, 2013, pág. 105) a través de la cual se pueden realizar diferentes acciones como:

- Publicación de contenidos
- Ofrecer aplicaciones, juegos y ofertas
- Generar tráfico mediante campañas de publicidad

- Comentar, opinar y conversar con los usuarios

Es así como Facebook está demostrando su gran potencial como nuevo medio de comunicación, consiguiendo una participación activa de los seguidores de una empresa o marca, mediante el desarrollo de campañas creativas que tratan de alcanzar diferentes objetivos:

- Fomentar la aportación de contenido original por parte de los usuarios: subir fotos ingeniosas, videos, comentarios y sugerencias, etc.
- Lograr la implicación de los usuarios en el desarrollo de la campaña: votando por los contenidos generados por otros usuarios o la propia empresa, por ejemplo.

“Se produce entonces un fenómeno de comunicación viral, donde los propios usuarios se convierten en agentes que amplifican la notoriedad y los mensajes de la campaña” (Gómez Vieites & Otero Barros, 2013, pág. 103)

Todo esto demuestra una gran preferencia de las personas por los medios digitales. De esta manera y como parte de los objetivos del Plan de Comunicación 2.0, desde la Dirección de Relaciones Externas (DRE) de la Empresa de Energía de Bogotá, se buscan mejorar los flujos de comunicación principalmente con sus públicos externos, ya que generen mayor posicionamiento y reputación, resultado de la gestión desarrollada a largo tiempo por la empresa, bajo el cual los grupo de interés pueden generar una percepción positiva o negativa frente a la misma.

## **Tercer Capítulo**

### **Recolección de información**

#### **Ficha Técnica No. 1 Sobre el Posicionamiento de la EEB.**

La encuesta es la herramienta utilizada en la investigación, ya que es un método de recolección de información cualitativo y cuantitativo, que representa una muestra de la totalidad del público estudiado.

#### **Variables.**

- Imagen
- Reputación
- Recordación
- Posicionamiento

#### **Herramientas de investigación**

- Encuesta

#### **Universo a investigar**

- Ciudadanos comunes de la ciudad de Bogotá. Infinito.

#### **Tamaño de la muestra**

- Ciudadanos de Bogotá (60)

#### **Nivel de confianza**

El nivel de confianza de la herramienta es de 87,7%

#### **Margen de error**

Teniendo en cuenta que el tamaño del universo es infinito y el número de la muestra (ciudadanos encuestados) es de 60 personas, el margen de error es del 12,3%.

**Fecha de recolección de datos**

Entre el 1 y el 5 de Septiembre de 2014

**Responsable de la investigación**

Angie Alexandra Reyes Martínez

## **Ficha Técnica No. 2 Sobre el Tráfico de Consulta de Usuarios.**

La herramienta de recolección de información utilizada es la observación, con el fin de determinar el flujo de actividad y las siguientes variables.

### **Variables**

- Posicionamiento
- Usabilidad

### **Herramientas de investigación**

- Medición de Visibilidad de la Página Web

### **Tamaño de la muestra**

- 8 meses del año 2014 (Enero – Agosto)

### **Nivel de confianza**

El nivel de confianza de la herramienta es de 95%, ya que la medición se verifica directamente del sistema.

### **Margen de error**

El margen de error es del 5%.

### **Fecha de recolección de datos**

Enero – Agosto 2014

### **Responsable de la investigación**

Angie Alexandra Reyes Martínez

## Ficha de síntesis del resultado de las encuestas

Variable	Resultado
<b>Imagen</b>	<p>El 63% de los encuestados no sabe qué es, ni conoce los servicios que presta la Empresa de Energía de Bogotá.</p> <p>De igual manera nunca han visto, leído o escuchado sobre la empresa.</p> <p>Teniendo en cuenta que la imagen va ligada al posicionamiento, encontramos que la EEB, no es reconocida por la ciudadanía.</p>
<b>Reputación</b>	<p>El 37% de los encuestados ha escuchado comentarios sobre la EEB, de los cuales el 75% son Positivos y el 35% Negativos.</p> <p>Eso indica que el 37% del público encuestado ha visto u oído noticias positivas sobre la empresa y 24% probablemente ha leído.</p>
<b>Recordación</b>	<p>El 63% de los encuestados no recuerda, ni reconoce a la EEB como una empresa distribuidora de electricidad, ni transportadora de gas natural.</p> <p>Estas personas encuestadas no han oído, visto o leído noticias, publicaciones o comunicados referentes a la Empresa de Energía de Bogotá.</p> <p>Por otro lado el 47% del público que no reconoce la empresa, ni ha escuchado comentarios; confunde la EEB, con ETB, Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá o Codensa.</p>

---

El 75% de los comentarios escuchados, leídos o vistos son positivos. El público en general ha catalogado a la empresa como una empresa consolidada, grande y muy importante en el sector eléctrico, que apoya la cultura a través de los diferentes patrocinios en los que participa.

**Posicionamiento**

Por otro lado el 25% ha escuchado comentarios negativos sobre la empresa, referente a la construcción el Proyecto Armenia en el parque Barbas Bremen del Quindío, que afecta el hábitat del mono aullador especie originaria de dicho ecosistema.

---



## Matriz comparativa de la página web

Variable Mes	Visibilidad	Consulta de usuarios
<b>Enero</b>	El No. de páginas vistas en el mes de enero fue de 571.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 26 al 28 y del 29 al 30 de enero con un número de páginas vistas de la empresa - misión/visión/valores corporativos mayor, equivalente al 25,49%.
<b>Febrero</b>	El No. de páginas vistas en el mes de febrero fue de 1.345.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 9 al 10 y del 18 al 20 de febrero con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 30,07%.
<b>Marzo</b>	El No. de páginas vistas en el mes de marzo fue de 1.430	El pico más alto del mes se dio entre los días del 2 al 5, del 9 al 10, del 11 al 13 y del 15 al 18 de marzo con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 24,71%.
<b>Abril</b>	El No. de páginas vistas en el	El pico más alto del mes se dio entre los días del 26 al 28 de

---

	mes de abril fue de 1.255.	abril con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 23,17%.
<b>Mayo</b>	El No. de páginas vistas en el mes de mayo fue de 2.019.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 10 al 12 y del 13 al 15 de mayo con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 20,36%.
<b>Junio</b>	El No. de páginas vistas en el mes de junio fue de 1.515.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 1 al 4 y del 7 al 11 de junio con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 38,08%.
<b>Julio</b>	El No. de páginas vistas en el mes de julio fue de 1.952.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 19 al 22 y del 26 al 30 de julio con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 33,22%.
<b>Agosto</b>	El No. de páginas vistas en el mes de agosto fue de 3.004.	El pico más alto del mes se dio entre los días del 9 al 13 y del 17 al 18 de agosto con un número de páginas vistas de la empresa, equivalente al 50,15%.

---

## **Sistematización de la Experiencia**

A diario en la red se producen conversaciones que involucran a la Empresa de Energía de Bogotá, así como sus servicios.

Conscientes de la importancia de participar en dichas conversaciones, en el Grupo de Energía de Bogotá se asumió el compromiso de asegurar la correcta presencia e intervención en estos medios.

En este sentido se consolidó un grupo de principios que ayudarían a fortalecer y estimular la presencia y participación de los colaboradores y contratistas en los diferentes espacios 2.0, a representar y compartir en la red, la filosofía de compromiso y responsabilidad que caracteriza la empresa.

Basados en la experiencia de la Dirección de Relaciones Externas, con ayuda de la empresa Aplyca y la consultora de comunicación Llorente & Cuenca, especializada en brindar soluciones innovadoras; se realizó el acompañamiento para el desarrollo de los activos web del Grupo Energía de Bogotá, a través de la solicitud privada de ofertas que tenía como principales necesidades:

1. Optimizar los requerimientos en función de las necesidades estratégicas de cada compañía en términos del Plan de Comunicación 2.0.
2. Asegurar el éxito de estos activos en términos de posicionamiento y relacionamiento con los públicos objetivos.
3. Alinear estos requerimientos y objetivos con las principales tendencias de la comunicación 2.0.
4. Optimizar los recursos dedicados a estos desarrollos con un planteamiento integral que combine los aspectos técnicos, de gestión y de información de la organización.

Estos “principios 2.0 del Grupo Energía de Bogotá” buscan resaltar en el ámbito online los valores y principios que guían a la EEB y que deben servir para enmarcar esa participación colectiva de todos aquellos que forman parte de ella.

En este contexto, es importante que siempre se tenga en cuenta:

- Quiénes somos como organización.
- Nuestro rol en los canales 2.0 cuando participamos como prescriptores del Grupo Energía de Bogotá.

### **Los 5 valores fundamentales del Grupo Energía de Bogotá en su participación en los entornos 2.0**

A continuación, se incluyen los valores que el Grupo Energía de Bogotá ha definido como fundamentales a la hora de participar en los diferentes espacios.

#### **Transparencia**

La Empresa no apoya ni impulsa la manipulación de la conversación en el ámbito online a través de la creación de usuarios, contenidos o activos “falsos” dirigidos a manipular las conversaciones o a generar nuevos seguidores.

Cada activo, medio o usuario generado por la EEB debe transmitir este mensaje a sus usuarios y debe ser creado y enmarcado dentro de la estrategia online del Grupo EB con el fin de fortalecer su presencia en la Red.

Todos los nuevos canales 2.0 que se creen en el marco de la empresa deben considerar los lineamientos estratégicos globales de la misma.

#### **Protección**

La presencia y participación en los entornos online parten del principio de la protección de la privacidad de los usuarios. Todos los datos personales obtenidos a través de páginas de fans o

inscripciones en páginas webs están sujetos a normas y políticas de privacidad interna y el marco legal que les concierne.

### **Respeto**

La EEB respeta los derechos de copia, marcas registradas y otros derechos de terceros en sus espacios online, incluyendo aquellos generados por los propios usuarios.

### **Responsabilidad**

El Grupo Energía de Bogotá se compromete con el uso responsable de la tecnología. Por ello, no asocian los medios y activos en la red con sitios que usen de forma excesiva e irresponsable herramientas de rastreo.

### **Buenas prácticas**

En la participación de las diferentes conversaciones online, la empresa se compromete con la aplicación de buenas prácticas que sirvan para escuchar a los usuarios e intervenir siguiendo códigos de conducta basados en el respeto y otros principios que rigen de manera táctica los medios de comunicación.

### **Objetivo principal de la página web**

Administrar en forma efectiva las comunicaciones de Grupo Energía de Bogotá y su Casa Matriz la Empresa de Energía de Bogotá con las audiencias con que interactúan en el desarrollo de negocios y proyectos.

### **Objetivos específicos**

- Garantizar una información oportuna y veraz a los públicos interesados.
- Construir, mantener y fortalecer relaciones de largo plazo y mutuo beneficio con las audiencias de interés de Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz la Empresa de Energía de Bogotá.

- Proteger la reputación y la imagen de Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz la Empresa de Energía de Bogotá.
- Facilitar el direccionamiento de las acciones de comunicación orientadas a prevenir y afrontar con efectividad las posibles situaciones de crisis de comunicaciones de Grupo Energía de Bogotá.

Los contenidos e información de la página Web están encabezados por la Dirección de Relaciones Externas, un representante de cada Vicepresidencia y Llorente & Cuenca, empresa consultora.

Su definición principal ha sido la definición y elaboración de los contenidos que se publicarán en las páginas web de Grupo y Empresa EB.

La coordinación Editorial ha sido quien adapta y aprueba dichos contenidos para su posterior publicación en la web.

### **Stakeholders a los que se dirige el proceso (tipo de stakeholders, características específicas)**

En el momento en que la empresa desarrolla sus contenidos lo hace principalmente para: proveedores y contratistas, inversionistas, accionistas y medios de comunicación.

The image shows a screenshot of a website interface. At the top left, there is a navigation menu with the following items: 'PROVEEDORES Y CONTRATISTAS' (highlighted in a blue box), 'RES...', 'Editoriales Boletín En Línea', 'Publicaciones', 'Eventos', '¿Cómo ser proveedor o contratista de EEB?', 'Solicitudes públicas de oferta', 'Plan anual de compras y contrataciones', and 'Servicios financieros a proveedores'. To the right of this menu is a large section titled 'Inversionistas'. Below this title is a box containing the text 'Información para Inversionistas', the logo for 'GRUPO ENERGÍA DE BOGOTÁ', and the text 'Consulte información para inversionistas en el nuevo sitio web de Grupo'. Below this is the text 'Energía de Bogotá:' followed by the URL 'www.grupoenergiadebogota.com/inversionistas'. A small plus sign icon is visible in the bottom right corner of the 'Inversionistas' box.

COMUNICADOS DE PRENSA



TRECISA anuncia energización de cuatro subestaciones, lo que permite reducir la frecuencia y duración de apagones en Guatemala  
07 NOVIEMBRE 2014  
Ganancias consolidadas del Grupo Energía de Bogotá crecieron 19.4% al tercer trimestre del año

Comunicados de prensa

Paquete de medios  
EEB en los medios

Para la Empresa de Energía de Bogotá, informar a sus accionistas actuales y potenciales sobre el desempeño comercial, financiero y operativo, ha llevado a que éstos aumenten sus niveles de confianza en la compañía. Es por esto que la página web es el principal medio de comunicación, por el que es presentada la información de interés.

Los medios de comunicación (periodistas) son stakeholders indispensables, ya que la información de interés de la página web, es publicada con el objetivo de que ésta sea transmitida a través de los diferentes medios de comunicación del país. Una vez publicado el comunicado de prensa, con información relevante de la gestión de la empresa a los medios de comunicación que cubren el sector, éstos realizan la publicación correspondiente en páginas de internet, radio y canales de televisión, generando mayor visibilidad de la imagen y marca del Grupo Energía de Bogotá (GEB) y la Empresa Energía de Bogotá (EEB).

### Descripción del Proceso

Desde el mes de abril, hasta el mes de diciembre de 2012, año en el que se desarrolló el plan de comunicación online EEB, se registró una mejora en la posición del Grupo Energía de Bogotá y EEB respecto a su presencia en la red (notoriedad). Este hecho se atribuyó a la publicación de los sitios web de la empresa, ya que permitió el posicionamiento de contenidos propios en Google.

En estos meses, se realizó el análisis del posicionamiento del Grupo Energía de Bogotá, EEB y TGI, filiales del Grupo, así como de empresas referentes como: Isagen, EPM y Ecopetrol.

Los datos del estudio fueron recogidos de los espacios de mayor influencia de internet: Google, Facebook, Twitter y Youtube; cuyo objetivo fue conocer cuánto se menciona o conoce cada compañía, dando a conocer la notoriedad y cómo se valora (notabilidad).

Los datos registrados, permitieron dibujar matrices generales de posicionamiento por dimensiones, redes y referentes.

Actualmente la página es actualizada de acuerdo a las diferentes actividades e información relevante de la empresa; comunicados de prensa, boletín de proveedores, que es actualizado bimensualmente, o los cambios que surgen en cuanto a los miembros de la Junta Directiva; actualización de hoja de vida e información relevante, cambio de representantes legales por despido o información de interés que la empresa considere importante publicar.

Cronológicamente no existe un tiempo específico para el cambio de información, ya que varía de acuerdo a la inmediatez u oportuna publicación.

### **Descripción de Actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Formato</b>
Recibir Información	Recibir los documentos con los soportes, registrando fecha y hora.		Diariamente	Word, Excel
	Verificar que la información este			



Revisión de Documentos	completa. Sí es aceptada, pasa a la actividad siguiente. No es aceptada, se devuelve al área para sus correcciones.	Dirección de Relaciones Externas	1 a 8 días según su complejidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital</li> <li>• Material Audiovisual</li> <li>• Boletines</li> </ul>
Autorización de documentas para ser publicados	Visto bueno al documento remitido por el área solicitante		Una vez dado el visto bueno	No aplica

Los documentos deben cumplir con los parámetros de identidad corporativa y manejo del lenguaje (Sintaxis, Semántica y Ortografía).

### **Indicadores**

La Empresa de Energía de Bogotá, consciente de la necesidad de plantear, verificar, evaluar y ajustar sus actuaciones realiza seguimiento periódico, mediante indicadores que miden la percepción y la gestión de los grupos de interés y el proceso de la página web.

Estos indicadores son directamente el tráfico de visitas generadas y páginas más visitas del sitio web, número de usuarios que consultan el sitio y duración de cada visita, aportando así importantes cifras que permiten evidenciar el número total de visitas y temas más vistos por los usuarios.

### **Responsables**

La EEB se ha dotado de responsables que se encargan de alimentar y actualizar la página web, y de seguir atentamente aquellas conversaciones online que hacen referencia directa a los productos y servicios.

La Dirección de Relaciones Externas, a través del Webmaster, canaliza la información que será publicada en la página web y servirá de soporte para las áreas del Grupo y/o sus unidades de negocio.

Como vocero online es importante que las intervenciones en la Red conserven siempre los principios y filosofía que rigen la compañía.

En la participación es igualmente relevante ser respetuoso respecto a las diferentes creencias, razas, ideología y cultura de los usuarios y comunidades en las que interviene la empresa. La manera en a que el administrador se comporta en la Red, refleja directamente la forma como desde el Grupo Energía de Bogotá se aborda la participación online.

En el desarrollo del trabajo es clave mantener un registro de todas las interacciones, al igual que es importante que los usuarios perciban siempre un mensaje básico coherente sobre el Grupo Energía de Bogotá, independiente del medio.

Para ellos es relevante que como vocero se mantenga informado de los mensajes clave a nivel global que se generen en la empresa.

**Encargado de la Dirección de Relaciones Externas: Jorge Armando Riaño Delgado**, con cargo de Asesor III, es el encargado de suministrar la información (Sala de Prensa) con la información y noticias relevantes, a través del Comunicado de Prensa Oficial.

**Encargado de la Gerencia de Financiamiento y Relación con Inversionistas: Rafael Salamanca**, cargo Asesor I, es el encargado de suministrar la información que se publica en la

sección de Inversionistas, primordial para tener una comunicación directa con los accionistas e inversionistas del grupo.

**Encargado de la Gerencia de Abastecimiento: Valentina López**, cargo Profesional I, es la encargada de suministrar la información de interés sobre la Gerencia de Abastecimiento, proveedores y contratistas, actividades y demás información de interés, a través del Boletín en Línea.

### **Medios y Canales empleados para el desarrollo del proceso**

Los diversos canales de información de la compañía empleados para el desarrollo del proceso, por el cual inicialmente se transmiten los mensajes son: Teléfono y correo electrónico, posteriormente se utilizan: declaraciones escritas realizadas por Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz Empresa de Energía de Bogotá, reportes, noticias y comunicados de prensa, cartas a los accionistas, presentaciones aprobadas por la empresa, declaraciones verbales realizadas a grupos o individuos, en nombre de la compañía, entrevistas con medios, así como conferencias de prensa y cualquier información que sea transmitida al público directa o indirectamente

### **Recursos**

Los recursos utilizados para la realización del proceso de la página web son humanos, técnicos y tecnológicos.

Humanos: ya que el proceso requiere de personal que se encargue de la recolección de información y publicación adecuada de contenidos.

El vocero designado y los encargados de las diferentes áreas, anteriormente mencionados, son los responsables de divulgar la información del Grupo Energía de Bogotá y su casa matriz hacia los medios de comunicación, en este caso hacia la página web.

Técnicos: debido a que es indispensable verificar el cumplimiento de los controles de revisión, seguridad, pruebas, accesibilidad, soporte técnico, entre otros.

A continuación se especifican los diferentes aspectos técnicos para el desarrollo de la página web que deben responder a su adecuado funcionamiento:

Todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio, que debe ser personalizable, ya que las nuevas páginas deben ofrecer las herramientas, formatos e idiomas que permitan al usuario personalizar los contenidos de la página o identificarse con los grupos o perfiles.

El proceso de documentación al alcance de los stakeholders, que facilitan una amplia y variada oferta documental para el uso y descarga requerido.

Recursos audiovisuales, potenciando el acercamiento a través de diferentes recursos multimedia (audio, video, podcast, videocast, álbum fotográfico).

Permitir el seguimiento y contar con los mecanismos necesarios para disponer de información útil.

Tecnológicos: ya que el proceso no sería posible sin la utilización de aparatos tecnológicos, que en este proceso son: computadores y accesorios, hosting, redes inalámbricas, internet, que permiten tener un correcto funcionamiento y acceder de forma fácil y rápida a la página web.

### **Cobertura**

El proceso es externo, ya que la página web es un medio de comunicación con stakeholders externos. Su cobertura es nacional e internacional, ya que su actividad de transporte de gas y transmisión de electricidad, es realizado en diferentes Departamentos y Municipios del país con empresas como: Energyre, Transportadora de Gas Internacional - TGI, Empresa de Movilidad de Bogotá – EMB, Empresa de Energía de Cundinamarca – EEC y a nivel internacional es realizado

en los países donde tiene presencia como: Perú con Contugas y EEBIS Perú y en Guatemala con Calidda y EEBIS Guatemala

### **Insumos**

En este proceso los insumos principalmente utilizados son la información y los diferentes documentos recolectados para la publicación en la página web, ya que es fundamental y sin esta sería imposible actualizar los contenidos que visualizan los stakeholders.

### **Alianzas estratégicas**

Basados en la experiencia de la Dirección de Relaciones Externas, durante el proceso de construcción de la página web, se evidenció la importancia de desarrollar y alinear los sitios del Grupo Energía de Bogotá y EEB, en donde se encuentra la información relevante de cada filial del Grupo y de su casa matriz.

Para el desarrollo de la página web es indispensable que intervengan los siguientes actores que generen alianzas para que el proceso sea exitoso y cumpla con los requerimientos legales y con los principales contenidos:

- **Aplyca:** Es la empresa proveedora del desarrollo de la web y su papel consiste en la prestación del servicio del hosting, dominio, diseño y mantenimiento del portal. Este considera todos los aspectos relacionados con el licenciamiento y seguridad virtual.
- **Dirección de Relaciones Externas:** Encargada de guiar a las filiales en el proceso y dar los lineamientos corporativos necesarios, basados en la experiencia, factor clave para optimizar tiempos y recursos.
- **Empresa de Interventoría:** Es la encargada de verificar el cumplimiento de las obligaciones que tiene la empresa a la hora de publicar información relevante para la

comunidad. Los contenidos que sean publicados deben cumplir con las leyes de transparencia y el derecho del acceso a la información pública.

### **Resultados del Proceso**

Es importante destacar que aunque la página web cuenta con un proceso adecuado, que permite que los usuarios ingresen fácilmente, tengan acceso a contenidos actuales y de interés, basados en los ámbitos de actuación de las diferentes áreas, que desarrollan iniciativas de RSE – Responsabilidad Social Empresarial, (culturales, sociales, medioambientales, científicas y tecnológicas), regulados y revisados por el ente gubernamental encargado. Ésta no cumple totalmente con su objetivo principal el cual es convertir la página web en una herramienta de comunicación con sus públicos de interés; y sus objetivos específicos, basados en la construcción y fortalecimiento de las relaciones a largo plazo que permitan una comunicación directa e interactiva con sus stakeholders y la protección de la reputación y la imagen del Grupo Energía de Bogotá; ya que, en ocasiones anteriores se han presentado situaciones de crisis, relacionadas con los proyectos que desarrolla la empresa en algunos Departamentos del país, en donde dichas acciones han generado rechazo por algunas comunidades y líderes ambientalistas y donde la empresa no ha podido establecer diálogos directos que minimicen y prevengan estas reacciones en un futuro.

Adicionalmente la página web no tiene un espacio que permita que esta comunicación sea interactiva, en donde los usuarios puedan navegar en la red y generar conversaciones, preguntas, inquietudes, opiniones, etc., acerca de los proyectos ambientales desarrollados, noticias de interés, utilidades, logros, retos, entre otros, que hagan sentir a los stakeholders importantes en los procesos de la empresa y parte indispensable para el cumplimiento de estos.

## **Interpretación y análisis**

Esta sistematización de experiencias desde la comunicación organizacional ha arrojado diversos resultados como:

La página web de la Empresa de Energía de Bogotá, demuestra una segmentación clara, según las necesidades de la empresa y el core del negocio; El sitio tiene un diseño dinámico, atractivo y de vanguardia, en línea con las tendencias web más actuales, es amigable con buscadores mediante la correcta identificación de títulos, etiquetas y palabras clave y se destacan las imágenes que se usan, ya que son de alta calidad, naturales y cumplen con su objetivo: comunicar un mensaje. Éstas no son de uso generalizado o común, ni son descargadas de bancos de imágenes gratuitas.

La página web cuenta con información de interés actualizada, de acuerdo a las actividades y movimientos de información del momento. La persona encargada de alimentar y publicar los contenidos, lo hace de manera inmediata, con contenidos claros y relevantes. Esta información es adecuada y tiene los conceptos claves de acuerdo a las temáticas y principales necesidades.

Aunque en uno de los indicadores técnicos se han previsto espacios de participación y conversación para los usuarios, en la página no es visible el enlace o botón, a través del cual, los stakeholders puedan realizar una pregunta, inquietud o queja.

La falta de espacios donde los inversionistas, periodistas y accionistas, como principales stakeholders a los que va dirigida la página web, puedan aportar comentarios, críticas y valoraciones es una constante entre los activos web. Hasta el momento, se evidencian pocos espacios corporativos de participación creados por la empresa, los cuales serían un escenario óptimo para conseguir una mayor fidelización y generar una imagen de proximidad hacia el público externo, cada vez más importantes en el entorno.

Es recomendable que las empresas del Grupo y principalmente la Empresa de Energía de Bogotá, gestione la presencia de su marca, habilitando canales de diálogo, estableciendo una actuación que apoye los mensajes que se consideren relevantes desde el punto de vista de la reputación, posicionamiento y recordación, con la utilización de la red social Facebook, en donde la comunidad, ambientalistas, colaboradores, autoridades ambientales y gubernamentales y demás públicos de interés, puedan obtener información y generar un espacio de interacción inmediata entre empresa - usuario; teniendo en cuenta que el registro de usuarios permitiría ir más allá de la simple entrega de información plana y podría convertir el activo en un herramienta primordial, donde el público, esté en la capacidad de realizar comentarios y acceder a información de utilidad. Oscar Rodríguez Fernández (2012) afirma que el usuario de la “nueva” Internet cuenta con distintos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus semejantes, pero de manera virtual. Bajo esta perspectiva, los públicos encuentran innovadores y poderosos medios de interacción.

Por otro lado y de acuerdo a la investigación y resultados de las encuestas, se puede indicar que a pesar de que la Empresa de Energía de Bogotá, es una empresa grande y consolidada en el país, ésta no es recordada, ni reconocida ante la sociedad como una empresa distribuidora de electricidad, ni transportadora de gas natural, a tal punto de ser confundida con Codensa y la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB) en diferentes ocasiones.



## **Conclusiones y Propositiones**

De acuerdo a la investigación y al proceso de sistematización, se llega a las siguientes conclusiones:

Actualmente, con la aparición de las redes sociales, el modelo de comunicación tradicional está evolucionando hacia un nuevo modelo colaborativo basado en la comunicación participativa. En este nuevo contexto, las empresas comparten el mensaje con sus diferentes stakeholders, intercambiando opiniones y desarrollando un relacionamiento directo.

La Empresa Energía de Bogotá, a pesar de ser una empresa con 118 años de trayectoria, consolidación en el mercado colombiano, balances positivos en sus finanzas, manejo de la economía en entidades financieras mundiales y presencia en países de centro América; carece de medios de comunicación que permiten tener un relacionamiento directo con sus públicos de interés externos, los cuales son aquellos que no pertenecen directamente al core del negocio.

Esto se pudo evidenciar a través del proceso de observación y recolección de información con las diferentes herramientas de investigación, ya que como resultado se pudo comprobar que la página web de la empresa tiene como stakeholders directos a los inversionistas, accionistas, proveedores, contratistas y medios de comunicación, y la información es suministrada al core del negocio, dejando de lado a las comunidades, entidades gubernamentales, ambientales y ciudadanos del común, en donde se evidencia el grado de dificultad y la oportunidad de generar opiniones, inquietudes, preguntas, observaciones, comentarios, entre otros, directamente.

Por otro lado, se puede observar que la Empresa tiene un nivel bajo de recordación, por parte de los ciudadanos, ya que el 63% de los encuestados no recuerda, ni reconoce a la EEB como una empresa distribuidora de electricidad.

En este caso se recomiendan realizar estrategias, a través de medios de comunicación masivos, en donde se presente información relevante sobre la empresa, con mensajes sociales y sostenibles, que permitan que la empresa sea reconocida y recordada como una empresa de la ciudad que genera desarrollo a las comunidades.

Como recomendación principal, se propone que la empresa incursione en las redes sociales, principalmente en Facebook, teniendo en cuenta que es de vital importancia tener una comunicación directa, que permite llegar más allá de lo que se puede por la página web.

Es de gran importancia resaltar que las redes sociales avanzan rápidamente y que con éstas, el usuario tiene cada vez más protagonismo.

Siendo conscientes de esto, los procesos generados en la Dirección de Relaciones Externas pueden llegar a ser más efectivos haciendo uso de herramientas que contribuyan al mejoramiento de la comunicación y el desarrollo de la Web 2.0 generando un alcance mayor con los públicos de interés y generando así un impacto de la imagen de la empresa.

Utilizando Facebook, la empresa puede desarrollar las siguientes acciones que pueden mejorar la comunicación con los stakeholders:

- Comunicación directa con los stakeholders, generando una cultura basada en la participación y canales de diálogo e interviniendo y estableciendo procedimientos que apoyen los mensajes que se consideran prioritarios y relevantes que generen reputación y recordación.
- Mención directa en la red a EEB (directa o indirecta a los perfiles oficiales) y mención sobre algún tema que proporcione oportunidad de intervención con los perfiles.
- Evaluar contenido, usuario y pertinencia, con base al número de seguidores, tendencia del usuario, influencia y liderazgo en temas.

- Responder: Monitorear, aclarar hechos, intervenir.
- Responder y aclarar información que afecte a la reputación corporativa de la Empresa Energía de Bogotá, teniendo una interacción con el público mediante conversaciones positivas que contengan enlaces a los activos propios de la empresa.
- Generar y publicar contenidos que vayan en línea con la comunicación de EEB.

Así pues se puede afirmar que este medio de comunicación, permitirá interactuar con los usuarios, incidiendo en los mensajes que se quieren publicar, alcanzando niveles de productividad suficientes para competir con el resto de organizaciones y posicionar su imagen.

Con la anterior sistematización se propone que no solo la página web, que principalmente va dirigida a los stakeholders core del negocio, sea el medio de comunicación de interés, generalizando la información, sino que se cree Facebook como medio directo de comunicación, que permita mantener, publicar y administrar información y comentarios en tiempo real, previniendo y afrontando con efectividad las posibles crisis que sean generadas por los proyectos desarrollados o por la información publicada.

## **Propuesta**

Teniendo en cuenta los resultados y conclusiones de la sistematización, se ha planteado la siguiente propuesta, con el fin de fortalecer y mejorar la página web, para lograr el posicionamiento, reputación y recordación del Grupo Energía de Bogotá y principalmente la Empresa Energía de Bogotá.

Dentro de este panorama se propone que para que la comunicación externa sea transversal y los públicos de interés tengan una interacción directa con la empresa, de igual manera se cumpla con los objetivos del proceso, garantizando la publicación de información oportuna y veraz con los públicos interesados; sería importante crear una cuenta en la Red Social – Facebook, que permita que los stakeholders que no son el core del negocio, mantengan una comunicación en tiempo real. Con el objetivo de desarrollar espacios en donde se puedan realizar preguntas, opiniones, comentarios positivos y negativos de toda la información relevante y temas en donde la empresa sea protagonista, aportando a la construcción de su posicionamiento, manteniendo y fortaleciendo relaciones de largo plazo y mutuo beneficio y principalmente facilitando la comunicación en tiempo real que permita prevenir y afrontar con efectividad las posibles situaciones de crisis de comunicaciones de Grupo Energía de Bogotá.

Tal y como lo dice el Ministerio de Tecnologías y de la información y las Comunicaciones, Facebook y Twitter son las redes más populares entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

Todo esto demuestra una gran preferencia de las personas por los medios digitales y la importancia del desarrollo de ésta en la empresa. De esta manera y como parte de la

Sistematización, se proponen mejorar los flujos de comunicación, desarrollando interactividad con los usuarios a través de Facebook y generando mayor recordación de la imagen.

Como parte de esta sistematización, se plantea que la Empresa de Energía de Bogotá incursione en Facebook con la siguiente propuesta:

### **Participación de la Empresa de Energía de Bogotá en Facebook**

#### **Objetivos**

- Establecer un medio de comunicación que le permita interactuar con sus principales grupos de interés.
- Aprovechar la red 2.0 para masificar mensajes que le permitan fortalecer la reputación y generar mayor posicionamiento.

#### **Stakeholders a los que se dirige el proceso**

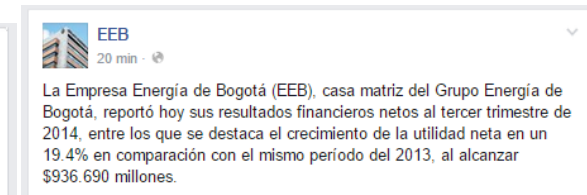
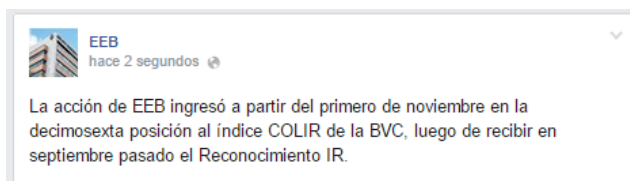
Los principales Stakeholders, serán los principales grupos de interés externos:

- Accionistas
- Inversionistas
- Gobierno
- Medios de Comunicación
- Proveedores y contratistas
- Comunidades donde opera
- Ciudadanos
- Colaboradores

#### **Contenido**

El contenido publicado será propiamente corporativo y tendrá que ser previamente revisado y aprobado por el Asesor Digital o el Asesor de Comunicaciones Externas.

- Las publicaciones serán dinámicas, animadas, de fácil comprensión, didácticas y atractivas. Es importante que se haga uso de fotografías y videos, que generen mayor impacto en los usuarios.
- El lenguaje utilizado debe ser amigable, fácil, cercano, que invite a conocer más sobre la empresa y sus principales noticias.



- La participación en eventos a nivel institucional, gremial y gubernamental y las publicaciones impresas en periódicos y revistas, podrán ser utilizadas como contenido.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que la empresa a través de Facebook, deberá tener contenidos que generen mayor recordación, posicionamiento y distinción en el mercado con temas que incluyan: descripción de los servicios de la empresa y del grupo, responsabilidad global y sostenibilidad, inversiones, compras, utilidades, información sobre filiales nacionales e internacionales, entre otros.

### **Administración**

De acuerdo a la importancia de la administración de los contenidos de la Red Social, es necesario contar con una persona encargada del manejo operativo y técnico, la cual diariamente este autorizada para publicar, responder y aclarar información, generar contenidos de interés,

mantener una relación con los diferentes públicos de interés, detectar comentarios negativos que afecten la reputación de la empresa y finalmente realizar un reporte del comportamiento e interacción de los seguidores o usuarios

**EEB**  
Energía/servicios públicos

Seguir Compartir

Biografía Información Fotos Me gusta Más

PERSONAS

A alcanza tu próximo objetivo  
**100 Me gusta**  
Promocionar página

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta EEB

Esterenia Kratz Invitar

M&P Martha Arriola Boerra Invitar

Ver todos los amigos

INFORMACIÓN

Agrega una breve descripción sobre tu página...

Agrega tu sitio web

FOTOS

PUBLICACIONES DE LA PÁGINA

Estado Foto/video Evento, hito

¿Qué estuviste haciendo?

EEB 22 de noviembre

La acción de EEB ingresó a partir del primero de noviembre en la decimosexta posición al Índice COLIR de la BVC, luego de recibir en septiembre pasado el Reconocimiento IR.

Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir

EEB 22 de noviembre

EEB fue incluida por tercer año consecutivo en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, conoce más ingresando a [www.eeb.com.co](http://www.eeb.com.co)

Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir

EEB 22 de noviembre

La Empresa Energía de Bogotá (EEB), casa matriz del Grupo Energía de Bogotá, reportó hoy sus resultados financieros netos al tercer trimestre de 2014, entre los que se destaca el crecimiento de la utilidad neta en un 19.4% en comparación con el mismo periodo del 2013, al alcanzar \$936.690 millones.

Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir

EEB cambió la siguiente información: foto del perfil.  
22 de noviembre

## Página web



Generar espacios donde los inversionistas, periodistas y accionistas, como principales stakeholders, puedan aportar comentarios, críticas y valoraciones y establecer preguntas e inquietudes.





## **Conclusiones generales del proceso**

Este proceso que está a punto de culminar tiene las siguientes conclusiones:

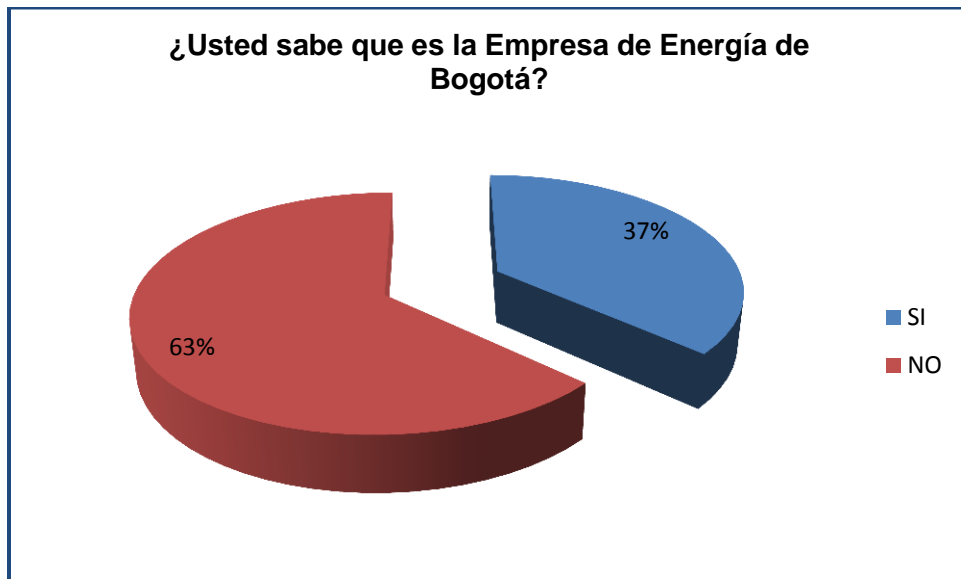
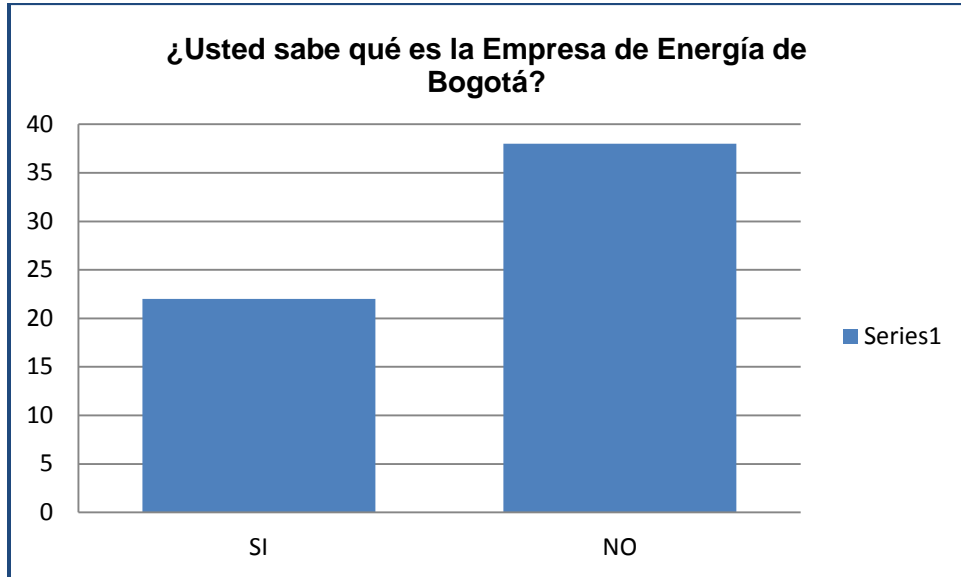
- La Universidad Santo Tomas y la Facultad de Comunicación Social Para La Paz, tienen importantes procesos, que con el acompañamiento docente, permiten que los estudiantes adquieran experiencias y conocimientos únicos que son vitales en diferentes situaciones personales y laborales y que contribuyen al desarrollo de y aprendizaje de nuevos conocimientos.
- La práctica es indispensable para desarrollar e implementar en una organización, los conocimientos adquiridos en la academia, aportando ideas y estrategias en el proceso.
- La comunicación es el proceso social más importante, ya que permite la supervivencia de los seres humanos. Es mediante el cual se interactúa buscando alcanzar determinados objetivos mediante una respuesta eficaz, a través de diferentes medios
- La práctica en las empresas, permite adquirir conocimientos y experiencias que desarrollan habilidades que no se adquieren con la teoría.

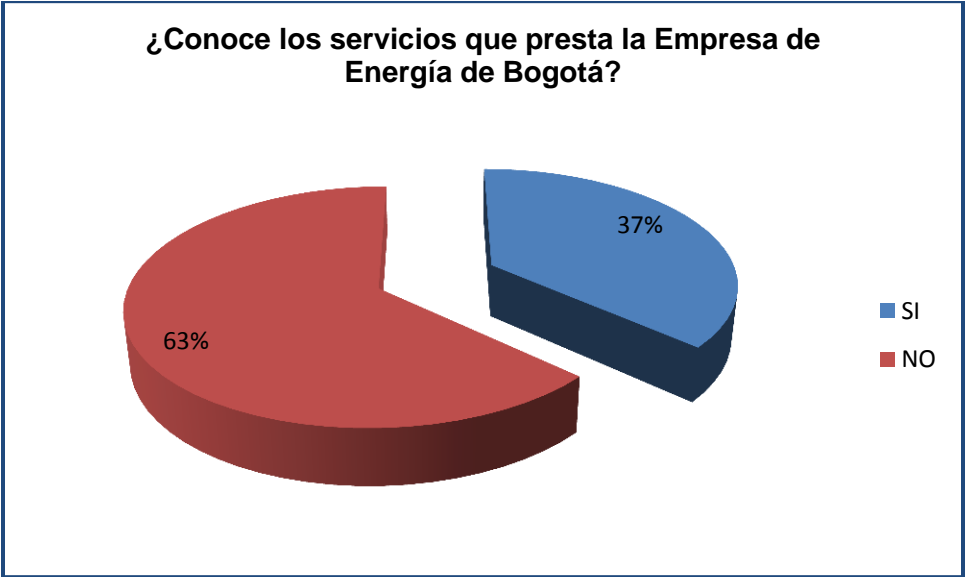
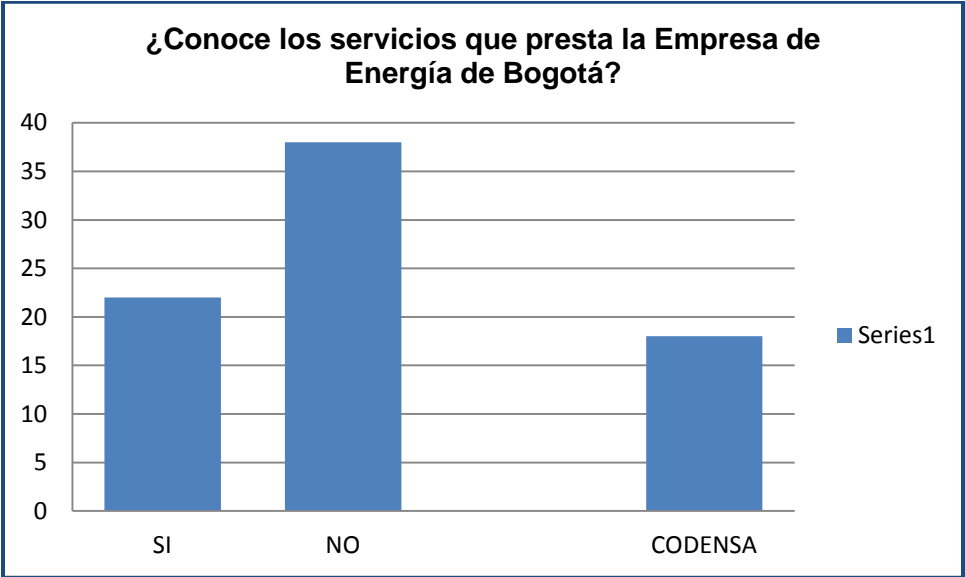
## Referencias

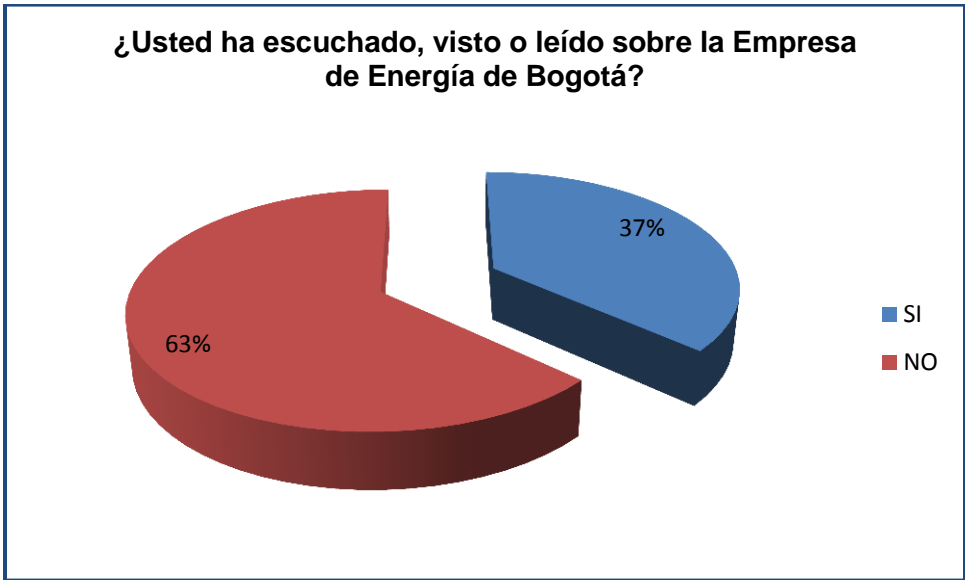
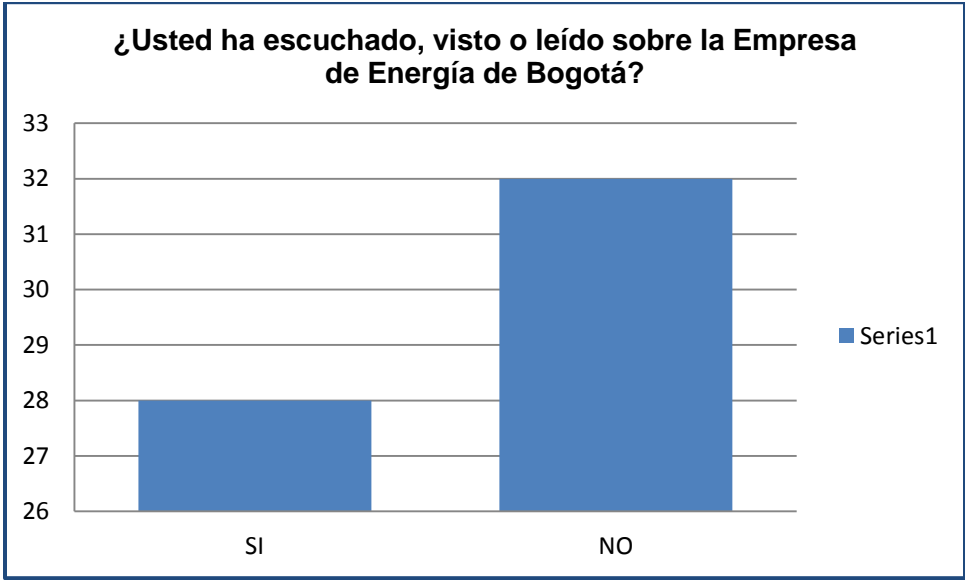
- Empresa de Energía de Bogotá. (17 de Abril de 2013). *Empresa Energía de Bogotá*. Obtenido de <http://www.eeb.com.co>
- Alvaro Gómez Vieites, C. O. (2013). Cómo conseguir usuarios comprometidos (User Engagement). En A. G. Barros, *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional* (pág. 119). Bogotá: Ediciones de la U.
- Empresa de Energía de Bogotá. (2013). *Informe de Gestión Sostenible*. Bogotá: EEB.
- Enciso, B. E. (2014, p.7). *Modalidades de Trabajo de Grado de la Facultad de Comunicación Social*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Energia, E. d. (2013). *Diálogos con Medios de Comunicación*. Bogotá: EEB.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multiattribute product evaluations country of origin effects. *Journal of Consumer Research*. Vol 11, 56.
- Erickson, J. y. (1984). *Comunicación Corporativa*.
- Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas Segunda Edición.
- Gómez Vieites , A., & Otero Barros, C. (2013). *La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Guzmán de Reyes, A. P. (2007, P.90). *Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones Universidad La Sabana.
- Ministerio de Tecnologías y de la Información y las Comunicaciones. (Miércoles de Junio de 2014 ). *Ministerio de Tecnologías y de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Mintic: <http://colombiatic.mintic.gov.co>
- Oscar Rodríguez Fernández, S. B. (s.f.). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya.
- Pizzolante, N. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

## Anexos

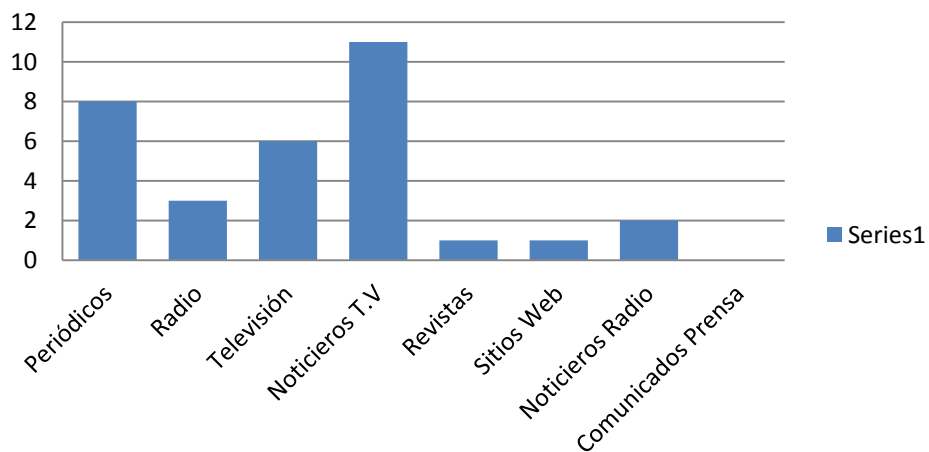
### Anexo No. 1: Resultados



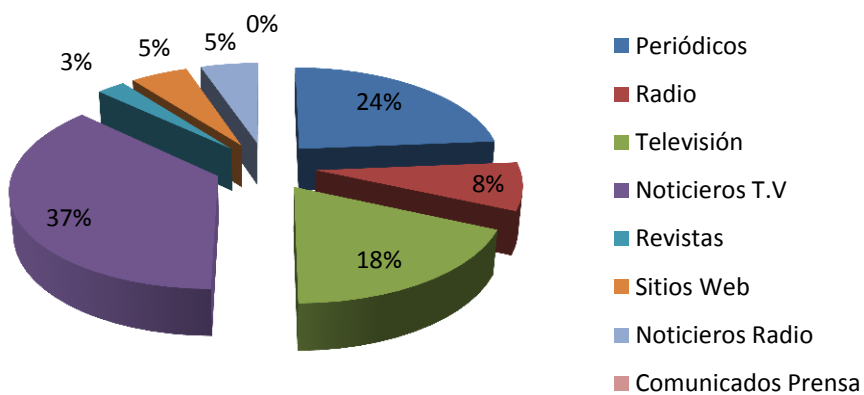


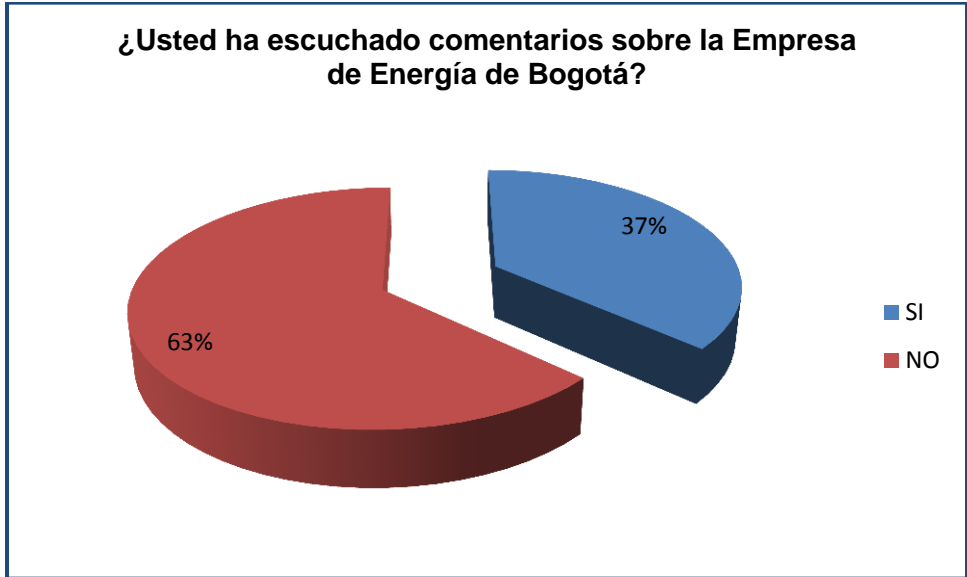
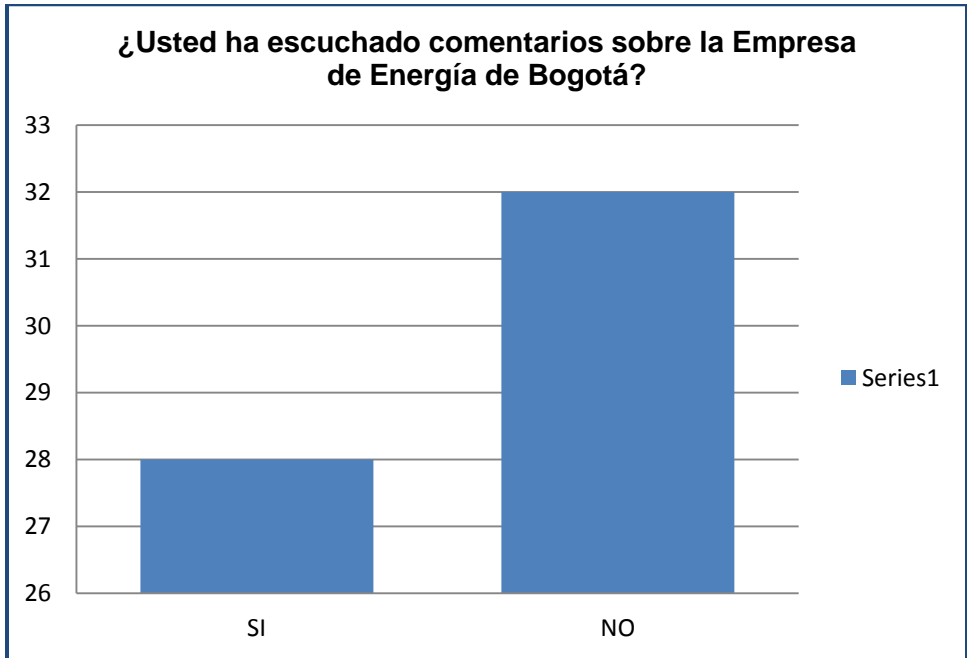


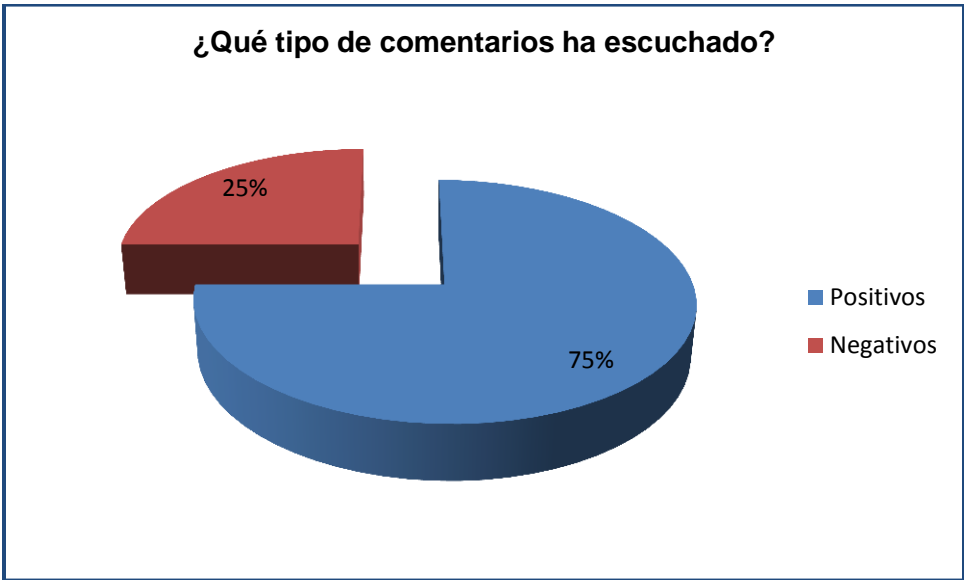
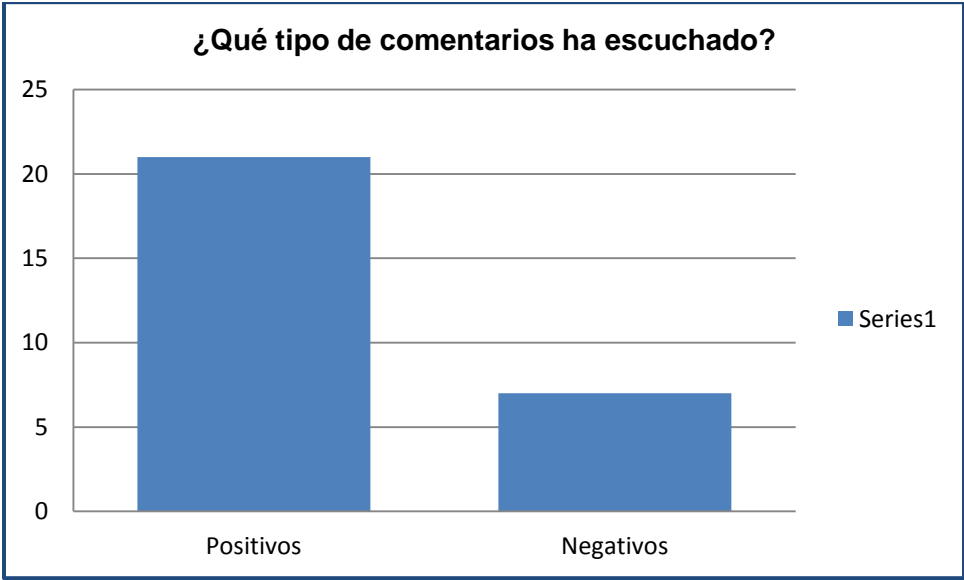
**¿En qué medios de comunicación ha obtenido información sobre la Empresa de Energía de Bogotá?**



**¿En qué medios de comunicación ha obtenido información sobre la Empresa de Energía de Bogotá?**









## Anexo No. 2: Tráfico de Consulta Usuarios Página Web

### Enero 2014

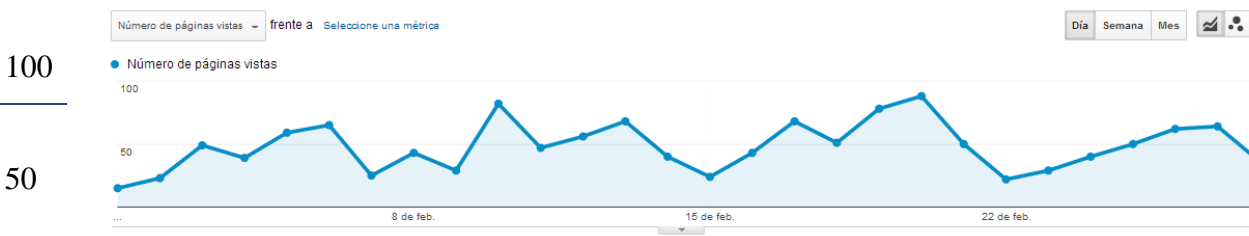
No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 26 al 28 – 29 al 30 de enero 2014.

### Febrero 2014

No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 9 al 10– 18 al 20 de febrero 2014.

### Marzo 2014

No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 2 al 3, 4, 5 – 9 al 10 – 11 al 13 y del 15 al 18 de marzo 2014.

### Abril 2014

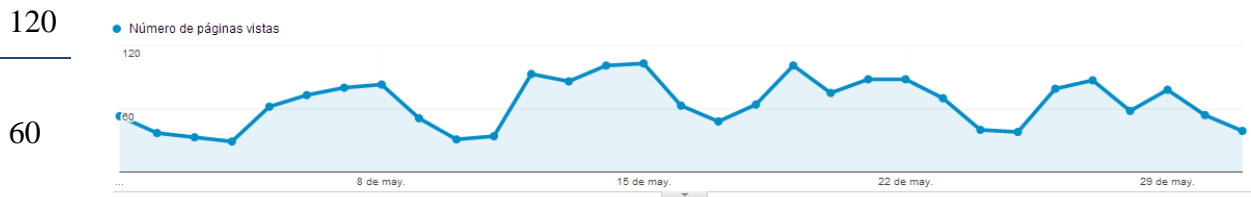
No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 26 al 28 de abril 2014.

### Mayo 2014

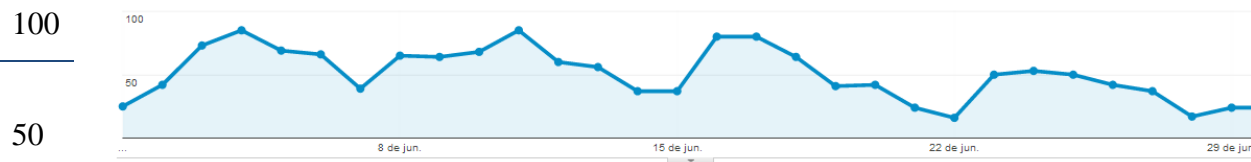
No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 10 al 12 – 13 al 15 de mayo 2014.

### Junio 2014

No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 1 al 4 – 7 al 11 de junio 2014.

### Julio 2014

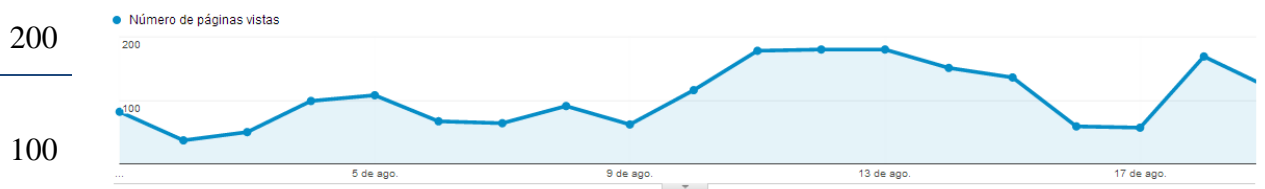
No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 19 al 22 – 26 al 30 de julio 2014.

## Agosto 2014

No. de Páginas vistas



El pico más alto de páginas vistas fue entre los días del 9 al 13 – 17 al 18 de agosto 2014.

Anexo No. 3: Encuesta 1

**Encuesta No. 1**

***Opinión Pública***

Esta encuesta será realizada con fines académicos, con el cual se espera obtener información relevante sobre la imagen y reputación de la Empresa de Energía de Bogotá – EEB.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: F \_\_\_\_\_

M \_\_\_\_\_

1. ¿Usted sabe que es la Empresa de Energía de Bogotá?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Respuesta \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce los servicios que presta la Empresa de Energía de Bogotá?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Usted ha escuchado, visto o leído sobre la Empresa de Energía de Bogotá?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿En qué medios de comunicación ha obtenido información sobre la Empresa de Energía de Bogotá?

Periódicos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Noticieros T.V \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Sitios Web \_\_\_\_\_

Noticieros Radio \_\_\_\_\_ Comunicaciones emitidas por la Empresa \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Usted ha escuchado comentarios sobre la Empresa de Energía de Bogotá?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Si su respuesta fue Sí. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado?

Positivos \_\_\_\_\_ Negativos \_\_\_\_\_

¿Cuáles?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¡Muchas Gracias!