FEDERESA

Estrategia de Comunicaciones

Junio 2016

María Elena Vélez – Juan Carlos Cuervo

¿Qué ha pasado?

La Sabana de Bogotá es la región más competitiva del país. Actualmente, la zona concentra zonas francas, alta valorización en el país, **(NUMERO DE HABITANTES)**, un alto índice de urbanización generalizado y un rápido crecimiento demográfico en torno a los centros industriales, educativos, comerciales y turísticos ubicados en este territorio.

¿Quiénes somos?

FEDERESA es la Federación de Asociaciones de Empresarios para el Desarrollo Sostenible de la Región Sabana.

Actuamos como integradores de las necesidades de la empresa, el gobierno y la sociedad, participando activamente en la formulación de políticas públicas, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones vinculadas, promoviendo la ayuda mutua entre los federados; para crear valor en el territorio.

¿Qué nos diferencia?

- La mayoría de asociaciones empresariales en Colombia están agrupadas por sectores productivos, no por su delimitación territorial.
- **Def. Territorio**: del latin *territorium*. Es una porción de la superficie terrestre que pertenece a un país, una provincia, una región, etc. El término puede hacerse extensivo a la tierra o terreno que posee o apropia una persona, una organización o una institución.
- Esta apropiación sólo se logra a partir de acciones articuladas, sumando esfuerzos e intereses comunes.

Estrategia de Comunicaciones

Según el proceso de Planeación Estratégica, para el caso de las comunicaciones, se requiere una línea de acción orientada a:

“Definir y estructurar los mecanismos de información y los tipos de canales más efectivos para mantener la comunicación constante con los federados y los actores externos, logrando visibilidad en las acciones que se desarrollan”.

Objetivos específicos

- **Posicionar** a **FEDERESA** como una organización de carácter privado líder en temas de gestión empresarial territorial de la Sabana de Bogotá y del país.
- Identificar las **audiencias** relevantes y **grupos de interés**.
- **Desarrollar planes de acción tácticos** de acuerdo a las líneas de trabajo definidas, audiencias y momentos de comunicación.
- **Identificar aliados**, contradictores, nuevas audiencias relevantes, expertos en la materia y terceros validadores. Esto implica **implementar una comunicación permanente con los periodistas** y diferentes audiencias tanto a nivel nacional e internacional; como local.
- Diseñar los diferentes **mensajes que apoyen la estrategia** en los momentos informativos que se presenten.

Audiencias y Grupos de Interés

- Organizaciones de carácter privado (empresas, comercio, industria, instituciones educativas, etc.)
- Gobierno Nacional
- Congreso de la República
- Autoridades Departamentales, Distritales y Municipales
- Instituciones Académicas
- Fuerza Pública
- Medios de comunicación (Nacionales y Locales)
- Comunidad en general

Fases de la Comunicación

Fase 1 – Gestación / Motivación

Promover la firma de los estatutos de conformación de FEDERESA.

Tácticas:

- Creación de identidad de la marca FEDERESA.
- Video: cuenta de manera breve los objetivos e impactos positivos de FEDERESA.
- Free-press: publicación de un artículo de prensa en un medio con orientación empresarial.
- Desayuno de trabajo con los presidentes de las asociaciones.

Fase 1 – Táctica: Creación de Marca

- Definición de imagen corporativa: Crear una marca para identificar y posicionar a FEDERESA.

Referencias

Boceto 1

Fase 1 – Táctica: Video Promocional

Se produjo un video promocional de FEDERESA.

Impactos:

- Reforzar la identidad de la marca a través de un medio ágil que cuenta de manera breve los objetivos e impactos positivos de FEDERESA.
- Se aprovechará para lanzarlo en el foro de Competitividad Regional de FEDERESA.
- Formato versátil para replicar en medios digitales
- Duración: 3 - 4 min

Fase 1 – Desayuno de trabajo

Desayuno de trabajo con los presidentes de las asociaciones para presentación de tema de interés empresarial (Fedesarrollo u otros). Presentación del video promocional de FEDERESA

Impactos:

- Promover firma del acuerdo de voluntades y posterior aprobación de los estatutos de Federesa.
- Obtener retroalimentación de los empresarios sobre la proyección de Federesa.
- Incentivar colaboración y networking entre los presidentes de las asociaciones.

Fases de la Comunicación

Fase 2 - Conformación

Dar a conocer y posicionar a FEDERESA como una organización de carácter privado líder en gestión empresarial territorial.

Tácticas:

- Lanzamiento: evento de carácter social que incluye un conversatorio con 4 líderes destacados del sector. Ej: director ANDI, rector universidad, representante Cámara de Comercio, representante del sector público (municipio, departamento o nación) y periodista reconocido.
- Sitio web: Centralizador de la información. Datos institucionales de Federesa, links a las páginas de los federados, documentos, multimedia y noticias, entre otros.
- Redes sociales y boletín web: Cubrimiento de eventos, replicar información y compartir actualizaciones sobre FEDERESA y sus asociados.

Fases de la Comunicación

Fase 3 - Consolidación

Reforzar la reputación de FEDERESA y apoyar la divulgación y/o ejecución de los siguientes proyectos.

Identificar los temas comunes a las organizaciones vinculadas a FEDERESA a fin de potenciar recursos a través de procesos de economía de escala. Se puede trabajar en los siguientes frentes:

- Política Fiscal
- Centralización, centros de acopio y logística
- Programa de compras masivas por sectores
- Intercambio de servicios
- Mejoramiento de la movilidad regional
- Realización de ferias empresariales de carácter territorial sectorial

Proyectos y Alianzas

- Participación en políticas de integración regional: RAPE y CIT
- Observatorio de información y análisis regional: realizar alianzas con universidades, programa “Región Cómo Vamos”.
- Banco de empleo: Generar una plataforma en redes sociales y web.
- Transporte de empleados: Socializar la información de acuerdo a la gestión.

Proyectos y Alianzas

- Alianza FEDERESA – FEDESARROLLO: Reforma Tributaria
- Alianza FEDERESA-CAR: Vinculación al programa de producción más limpia de la CAR.
- Alianza FEDERESA-SENA: Identificación de necesidades de capacitación empresarial.
- Alianza FEDERESA – Universidades: Programa de prácticas profesionales en las empresas federadas.
- Alianza FEDERESA – Concesionarios viales: Desarrollo de una campaña de seguridad vial.
- Alianza FEDERESA – Cámara de Comercio y Gobernación de Cundinamarca: Rutas gastronómicas.
- Alianza FEDERESA – Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR): Empresariado y Postconflicto.

Foro: “Competitividad Regional”

Realizar un foro con 1 día de duración convocado por FEDERESA al que asistan líderes del sector empresarial, gubernamental y académico para generar debate sobre temas estratégicos de interés territorial: movilidad, planificación territorial, competitividad, sostenibilidad y política fiscal (por definirse).

Mañana: Agenda Académica – Presentaciones y conversatorio con expertos

Invitados:
Carlos Eduardo Correa – Ex alcalde de Montería. Actual consejero para las regiones.
Amílkar Acosta – Director de la Federación de Municipios.
Carmen Fernández de Castro – Experta española en Planificación Territorial
Saúl Pineda – Director del Observatorio de Competitivad U. Rosario.
Nicolás García y/o César Carrillo – Gobernación de Cundinamarca
Cámara de Comercio
Región Cómo Vamos

Tarde: Paneles Sectoriales

Movilidad
Seguridad
Reforma Tributaria (DIAN)
Sostenibilidad Ambiental

Impactos Foro:

- Alto posicionamiento reputacional para FEDERESA a corto plazo.
- Proporcionar información relevante para los federados
- Generar un espacio para crear vínculos entre los miembros e incentivar la ayuda mutua.
- Obtener cubrimiento de medios de comunicación

Financiación: Aportes de empresas vinculadas

Cronograma

Se propone desarrollar la estrategia de acuerdo al siguiente cronograma tentativo:

FASE	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017
Gestación / Motivación								
Conformación								
Consolidación								

GRACIAS