

**CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA**
**COMISIÓN DE COMUNICACIONES 02**
**AYUDA DE MEMORIA 002**

**FECHA** : Bogotá D.C., 17 de junio de 2015

**HORA** : 9:30 a.m. – 11:00 a.m.

**LUGAR** : Avenida Calle 26 No. 59 – 41 Piso 10. Edificio de la Cámara Colombiana de la Infraestructura

**ASISTENTES** :

REPRESENTANTE	EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Carlos Lora	CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA	clora@infraestructura.org.co	6053030 ext. 133
Ghina Camacho	CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA	gcamacho@infraestructura.org.co	6053030 ext. 132
Helmuhd Moreno	CÁMARA COLOMBIANA DE LA INFRAESTRUCTURA	hmoreno@infraestructura.org.co	6053030 ext. 121
Natalia Morales Herrera	IMPALA	mediaticanm@mediatica.com.co	3107933830
Diana Patricia Caldas	RUTA DEL SOL 2	dcaldas@rutadelsol.com.co	3112291154
Ricardo Gutiérrez	COPRBANCA	rgutierrezzapata@corpbanca.com.co	3174003749
Carolina Velasco	CORPBANCA	cvelascomontilla@corpbanca.com	318 6197567
Carolina Vidal Cortés	CEMEX	dianacarolina.vidal@cemex.com	3182819086
Lina María Monguí	IMPALA	mediaticalm@mediatica.com	3006029799
Angelo Nickens Piraján	COLPATRIA	angelo.pirajan@hotmail.com	3133612492
Mauricio Romero	COMPASS	mauricioromero7@gmail.com	3103037146
Eduardo Avella	GRUPO ALBIÓN - ODINSA	eavella@grupoalbion.net	3131654844
Diana Gutierrez	GRUPO ODINSA	dgutierrez@odinsa.com	320 8487324
Patricia Infante Jiménez	GERDAU DIACO	patricia.infante@gerdau.com	3144708218
Daniela Salazar	PRACO DIDACOL	dsalazar@didacol.com	300 3652684
Maria Camila Zapata	ALVARADO & DURING	mczapata@ayd.co	3003252960

María Cecilia García Londoño	INTEGRAL INGENIEROS CONSULTORES	mcgarcia@integral.com.co	(4) 511 54 00 ext. 4271
Ana María Carvajal	INTEGRAL INGENIEROS CONSULTORES		

**AUSENTES:**

REPRESENTANTE	EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Martha Gonzáles	ARGOS	mgonzaleza@argos.com.co comunicaciones@argos.com.co	(4) 2576911 Ext. 4475
Ferney Tafur	COVIANDES	ftafurc@coviandes.com	(1) 742 5451 Ext. 10140
Lina López	DEVINORTE	l.lopez@devinorte.com m.pardo@devinorte.com	(1)6760652 (1) 676 3259
Susana Vargas	OPAIN	svargas@eldorado.aero	(1) 439 70 70 ext. 8002
Maria Alejandra Parra	CONINSA RAMÓN H.	mparra@coninsaramonh.com	(1) 6014800 Ext: 291
Natalia Galvis Monclou	CONINSA RAMÓN H.	ngalvis@coninsaramonh.com	3175475725
Sebastián Valderrama	CONALVÍAS	Svalderrama@conalvias.com	(1) 6219342
José Piedrahita	CONCONCRETO	Jpiedrahita@conconcreto.com	(4) 402 5700
Javier Mauricio Rodríguez	CONCOL	jmrodriguez@concol.com dgonzalez@concol.com	(1) 2875300
Juan Carlos Ruiz Vásquez	CONCESIÓN AUTOPISTA BOGOTÁ - GIRARDOT	jruiz@bogotagirardot.com	317 641 8957 - 320 321 7663
Santiago Arrieta	AUTOPISTAS DE LA SABANA	santiago@iddeacomunicaciones.com	3105635728
Kein Romero	CORFICOLOMBIANA	kein.romero@corficolombiana.com	(1) 3538840

**CONSULTORES BURSON MARSTELLER :**

REPRESENTANTE	EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Santiago Vásquez	Burson Marsteller	santiago.vasquez@gmail.com	320 8487324
Diana Gacharná	Burson Marsteller	diana.gacharna@bm.com	3174235765

## **I. ORDEN DEL DÍA PROPUESTO:**

1. Estudio reputacional del sector.
2. Presentación estrategia mediática conjunta.
3. Presentación propuestas de servicios CCI.
4. Unificación de productos.
5. Capacitaciones a periodistas.
6. Estudio Sectorial Anual.
7. Conclusiones y Compromisos.

## **DESARROLLO:**

### **1. Estudio reputacional del sector.**

A las 9:30 a.m. Carlos Lora, jefe de comunicaciones de la Cámara Colombiana de la Infraestructura, inició la reunión. Con base en el orden del día comenzó su intervención e hizo referencia a las más recientes crisis reputacionales que ha sufrido el sector y mencionó puntualmente el sonado escándalo del Carrusel de la Contratación en Bogotá. No obstante, señaló que durante el último año el panorama ha cambiado sustancialmente por cuenta de los grandes avances que desde entonces viene sufriendo la infraestructura nacional. Pese a esta halagüeña coyuntura, Lora apuntó que no está de más conocer el estado actual de la reputación del gremio y, con base en los resultados que arroje algún estudio detallado, planteó la posibilidad de adoptar medidas o acciones encaminadas a corregir las falencias.

Acto seguido dio paso a la empresa Burson Marsteller -agencia de relaciones públicas y comunicaciones- que de forma espontánea quiso poner a consideración del comité una propuesta enfocada en determinar cuál es el estado actual del sector en términos reputacionales.

A medida que la compañía consultora realizó su intervención, se presentaron dudas e inquietudes frente al estudio reputacional y la alineación de una estrategia entre las empresas del sector:

### **Manual de Crisis:**

Natalia Morales Herrera, representante de Impala: ¿Hasta qué punto un manual de crisis garantiza que una coyuntura imprevista pueda ser atendida y afrontada de manera correcta?

La respuesta, a la luz de Diana Gacharná, representante de Burson Marsteller, apuntó en una sola dirección: el manual debe adaptarse a la crisis y no la crisis al manual.

Insistió, por otro lado la enviada de Burson, que de frente a situaciones adversas deben realizarse simulacros con los directores y los jefes de prensa de las empresas, con el fin de conocer la capacidad de reacción frente a una eventualidad.

Al respecto, Mauricio Romero, representante de la empresa Compass cuestionó: ¿Hacen referencia a los entrenamientos a voceros?

Diana Gacharná -BM: los entrenamientos a voceros tienen el objetivo de capacitar al jefe de prensa en la transmisión de mensajes claros y contundentes. A diferencia de los simulacros, los cuales se enfocan en preparar a los directores y a los comunicadores para que estén en la capacidad de acomodar la estrategia de comunicaciones a la eventualidad, así como, poder atender entrevistas a medios y a otros grupos de interés, según lo acordado en el plan.

### **Metodología en los gremios:**

Carlos Lora -CCI: teniendo en cuenta que la Cámara Colombiana de la Infraestructura es un gremio que en la actualidad cuenta con más de 600 afiliados ¿Cómo se maneja las crisis cuando esta solo se presenta a un grupo de empresas?, ¿De qué manera la CCI, siendo el gremio del sector, se convierte en ese canal del cual se surtirán las estrategias para solventar la crisis?

Diana Garcharná - BM: en días pasados, el Putumayo sufrió un ataque por parte de las FARC contra una empresa petrolera. La decisión fue que el gremio de hidrocarburos saliera en representación del sector y no solo la empresa afectada. Acudimos a este ejemplo para ilustrar el hecho de que las eventualidades definen la voz que dará las declaraciones, pero asimismo, es de gran importancia que entre los manuales de crisis del gremio y las empresas exista una sinergia para que de esta manera el empalme sea efectivo.

*- Los miembros de la comisión agradecen a los representantes de Burson Marsteller por su asistencia a la reunión, estos se retiran y la reunión continúa.-*

María Cecilia García Londoño, representante de Integral Ingenieros Consultores: considero que es importante tener en cuenta los *centros de poder*, pero unificados, de tal manera que se haga uso de ellos y así, tomar decisiones estratégicas más no aisladas.

Carolina Vidal, representante de CEMEX: planteo incluir en el estudio el estado actual del sector y definir el público objetivo al que nos vamos a dirigir en la posible ejecución de una estrategia de comunicaciones.

María Cecilia García Londoño – Integral: cabe anotar que, el estudio reputacional es un documento que no solo será de ayuda a las área de comunicaciones sino que, permitirá alinear todas las áreas de la empresa en pro del cumplimiento de los objetivos, aportará información importante para todas las líneas de negocios del sector.

Como breve conclusión, Eduardo Avella, representante de Odinsa apunta: sugiero que todas las firmas proponentes para el estudio reputacional presenten propuestas con base a las mismas necesidades, requerimientos y criterios dispuestos por los miembros de la Comisión.

Carlos Lora: Si realmente queremos hacer un estudio reputacional serio, profundo, contundente, es necesario elaborar un cuestionario integral que abarque el estado actual del sector, y la única forma de elaborar dicho cuestionario es con el concurso de todos ustedes.

Por otro lado, Carolina Vidal - CEMEX explica: pero antes de seguir adelante, conviene anotar la importancia de tener claridad sobre cómo el gremio genera posibilidades y abre puertas a las empresas afiliadas en diferentes escenarios. Es importante que las áreas directivas de las empresas entiendan cómo y cuándo la Cámara es una ficha clave para su gestión empresarial.

Es sabido por ejemplo que, en el momento de una coyuntura, los periodistas buscan la fuente directamente en la empresa, y esto es algo en lo que como gremio se debe trabajar, para que los medios identifiquen al gremio como vocero del sector. Siendo así, la CCI será la que fije la agenda.

Para ilustrar mejor lo que quiero decir, expongo el caso de Asobancaria: cuando existe una coyuntura en el sector, los medios acuden directamente al gremio y no a los bancos.

## **2. Presentación Estrategia Mediática Conjunta.**

Carlos Lora – CCI: A raíz de las propuestas presentadas en la primera reunión, se plantea realizar una campaña mediática, por medio de la cual se pueda dar a conocer el papel de los privados en los avances de las obras de infraestructura en el país. Al respecto conviene decir que, en los últimos días el gobierno inició una campaña de

medios donde publican los grandes adelantos que están teniendo las obras públicas en el país, pero no se da a conocer la labor de las empresas privadas.

Siendo así, la oficina de comunicaciones de la CCI realizó una propuesta sujeta a cambios y comentarios. En la cual, se identifican tres audiencias y el método para llegar a ellas. *Ver anexo 1.*

- 1. Gobiernos entrantes:** En vista de que el próximo año llegarán nuevos gobiernos, se plantea trabajar en pro de crear conciencia de la labor en conjunto entre el gobierno y los privados. Pero, ¿a razón de qué? a razón de que hay tendencias de izquierda que no están de acuerdo con la labor de los privados en las obras de infraestructura y que siguen apostándole solo a la obra pública o a la inversión social.

¿Cómo se genera conciencia? Para crear conciencia, se plantea crear climas de opinión con columnas, programas de debate, con la voz de personajes del sector, y de esta manera los gobernantes incluyan en su agenda el movimiento. *Columna EL Tiempo- Ver anexo 2.*

- 2. Sectores adversos al sector privado:** Apoyarnos de una figura reconocida en el sector la cual represente a los privados ante este escenario. El discurso se debe definir entre todos los miembros de la comisión.
- 3. Audiencias Masivas:** Hacer uso de los medios para realizar una campaña de divulgación a los ciudadanos del común, donde se evidencie la labor de los privados en los avances de las obras públicas y cómo estas han beneficiado a las comunidades en ahorro de tiempo y mejoramiento en la calidad de vida.

Aquí he de referirme también, al imaginario colectivo que existe frente al rezago de la infraestructura producto de la coyuntura de los años anteriores. Por lo que es primordial que los colombianos estemos enterados de los grandes avances del sector, para eso propongo el uso de medios de comunicación –prensa, radio, televisión- y personajes del entretenimiento que den un mensaje a la comunidad sobre el progreso de la infraestructura.

### **3. Presentación propuestas de servicios CCI.**

**Revista Infraestructura & Desarrollo:**

Carlos Lora – CCI: La revista Infraestructura & Desarrollo tuvo una reingeniería hace dos ediciones, donde se rediseñó tanto la parte visual como el contenido. Invito a los miembros de la Comisión a hacer parte de esta publicación, sin dejar de lado, que la revista es una ventana que permite al afiliado mostrar su gestión además de ser una herramienta de comunicación entre el gremio y las entidades que hacen parte del sector.

Por otra parte, Helmuhd Moreno, comunicador de la CCI, presentó los servicios virtuales que la Cámara ofrece y a los cuales los afiliados tienen acceso gratuito, como: el Boletín de Contratación, la Bitácora de la Infraestructura y los estudios económicos y técnicos, entre otros, los cuales pueden visualizar en: [www.infraestructura.org.co](http://www.infraestructura.org.co)

### **Página web:**

Helmuhd Moreno – CCI: Proponemos iniciar alianzas entre empresas con el fin de crear un tráfico cruzado de publicidad, es decir, la interrelación con otras empresas en sus sitios web y la referencia mutua, con el fin de establecer intercambio entre las dos páginas.

Por último, se creará un espacio en la página web de la CCI, el cual será especialmente para afiliados, donde puedan publicar los avances e información importante.

### **4. Unificación de productos**

Carlos Lora – CCI: Procedo ahora a exponer la propuesta sobre la creación de una pieza de comunicación unificada para todos los miembros de la Comisión.

En vista de que todas las empresas afiliadas desean dar a conocer a sus clientes y al público en general avances periódicos de sus proyectos, proponemos establecer un medio que nos permita a todos como gremio comunicar esa información a nuestros grupos de interés.

Entonces, por medio de un trabajo en conjunto entre todos los asistentes a la Comisión, se diseñará la pieza y se definirán aspectos como su periodicidad de circulación y financiación. De esta manera el boletín estará alineado y enfocado en el cumplimiento de los objetivos empresariales de todos los aquí reunidos.

### **5. Capacitación a periodistas:**

Carlos Lora – CCI: En la anterior reunión se presentó la iniciativa de brindar capacitaciones a los periodistas que cubren el sector, teniendo en cuenta la falta de conocimiento de algunos medios de comunicación frente a los temas de infraestructura actuales. Sin embargo, es importante considerar la alta rotación de los periodistas en los medios.

Carolina Vidal – CEMEX: Debemos apostarle a los jefes de redacción y editores, ya que en mi experiencia en medios de comunicación locales puedo decir que algunos de los

periodistas son personas muy jóvenes y sin experiencia. Por su parte, en la mayoría de los casos, los jefes de redacción se encuentran consagrados en el mismo, además de ser las personas que brindan las bases y entrenan a los nuevos periodistas.

Natalia Morales Herrera – Impala: Expongo un caso de éxito en el cual un observatorio económico que nuestra agencia de comunicaciones asesora, creó una alianza con la universidad de los Andes para brindar un diplomado en periodismo de salud, el tiempo de duración fue de seis sábados. Los periodistas acompañados de expertos obtuvieron al final su diploma certificado por la Uniandes. Podemos informarnos con el CEPER de la Universidad de los Andes, es el centro en estudios de periodismo que nos brindó el apoyo en el proceso.

## **6. Estudio Sectorial Anual:**

Carlos Lora – CCI: Ya para finalizar este encuentro, dejo en consideración la propuesta de realizar un estudio sectorial anual, como el realizado por publicaciones Semana. La idea es contar con un documento formal y serio que llegue a convertirse en el principal material de consulta y en un referente del sector.

Se cierra la reunión.

## **CONCLUSIONES Y COMPROMISOS:**

- ✓ Las reuniones de la comisión estarán programadas para efectuarse cada tercer miércoles del mes. Próxima reunión 15 de Julio de 2015.
- ✓ La empresa Burson Marsteller enviará una propuesta donde estén contempladas las inquietudes y dudas presentadas por los miembros de la Comisión.
- ✓ Se precisó en que se recibirán propuestas de otras firmas consultoras y el proceso se manejará con absoluta transparencia y por decisión de toda la Comisión.
- ✓ Elaborar un cuestionario integral que abarque el estado actual del sector, con la colaboración de todos los miembros de la Comisión. El compromiso es enviarlo antes del **30 de Junio** al correo: [clora@infraestructura.org.co](mailto:clora@infraestructura.org.co) con copia a: [gcamacho@infraestructura.org.co](mailto:gcamacho@infraestructura.org.co).
- ✓ Públicos claves para el estudio reputacional:
  - Comunidades, ciudadanos del común.
  - Líderes de opinión
  - Instituciones del Gobierno
  - Academias
- ✓ Los comentarios e inquietudes con respecto a la estrategia se recibirán en un tiempo no mayor a 15 días a partir de la fecha en que se realizó la reunión vía

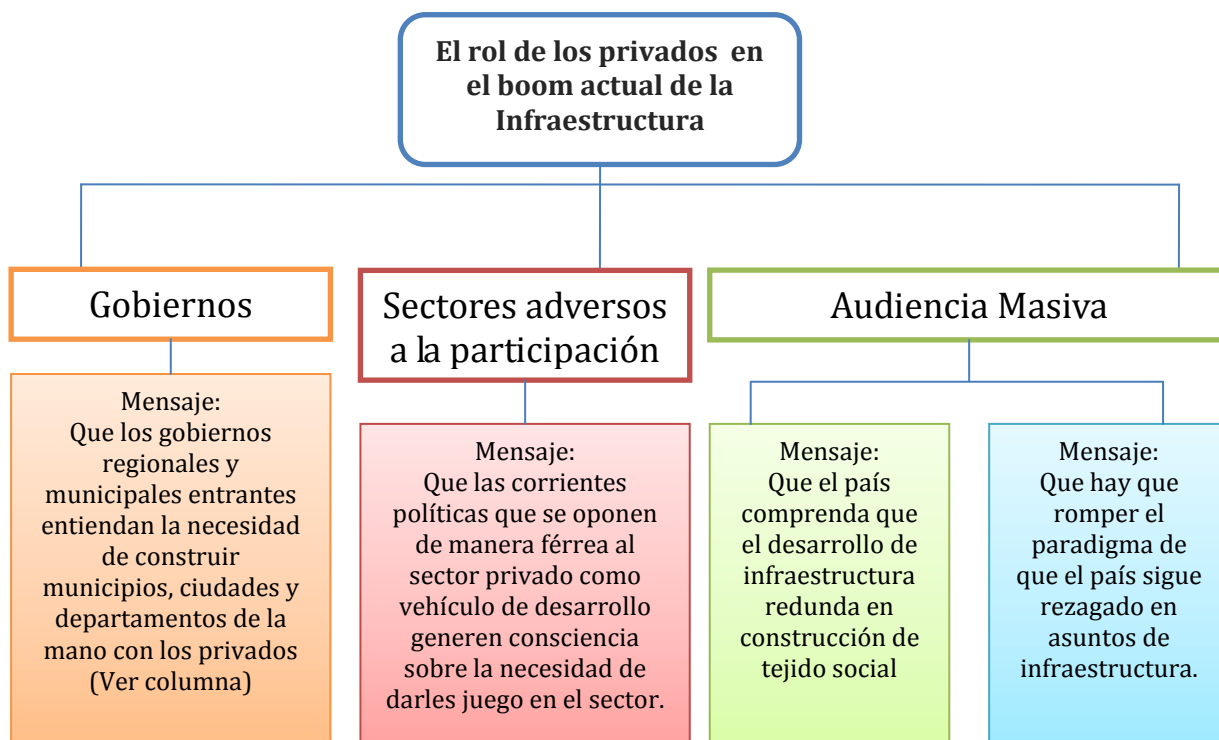


correo electrónico: [clora@infraestructura.org.co](mailto:clora@infraestructura.org.co) con copia a [gcamacho@infraestructura.org.co](mailto:gcamacho@infraestructura.org.co).

- ✓ Se solicitarán propuestas y programas de diferentes entidades educativas como la Universidad del Rosario, la Escuela de Ingenieros, entre otros, con el fin de escoger la académica con la que se creará el convenio para brindar las capacitaciones a los periodistas.
- ✓ Queda por definir el presupuesto y la manera de financiar el proyecto. Dado que en esta época del año las áreas de comunicaciones de las diferentes empresas ya tienen un presupuesto definido se debe revisar con detenimiento la inversión. Para poder justificar el proyecto se planteó llevarlo a cabo por fases.

## ANEXO I.

### 1. ESTRATEGIA MEDIÁTICA CONJUNTA



#### Cómo ejecutar la estrategia?

##### a. Gobiernos entrantes:

Crear un clima de opinión liderado por stakeholders -mediante columnas en los principales diarios del país, programas de debate en medios masivos, etc-, sobre la necesidad de incluir a los privados en los planes de desarrollo del cuatrienio entrante.

##### b. Sectores adversos a la participación privada:

- Seleccionar, de manera conjunta, un personaje público de reconocida trayectoria que defienda diversos escenarios la participación de los privados en asuntos de infraestructura ante aquellos sectores políticos, partidos de izquierda o movimientos que se oponen al matrimonio entre Estado y privados.

##### c. Audiencia Masiva: tejido social

I. Mediante una campaña compuesta por piezas para televisión, radio y prensa que transmita cómo las obras realizadas y por realizar no solo hacen y harán del país un lugar más competitivo sino el escenario perfecto para construir tejido social.

II. Elegir un grupo representativo de artistas, deportistas y figuras públicas que, mediante un medio de comunicación a definir, implanten dentro de la sociedad colombiana un mensaje según el cual el país supera el atraso en infraestructura.

ANEXO II.

www.eltiempo.com - LUNES 8 DE JUNIO DE 2015 - EL TIEMPO

opinión

debes leer

13

## Una revolución silenciosa APP para Bogotá

Juan Martín  
Caicedo  
Ferrer\*



Hace pocos días, el Gobierno Nacional divulgó un ramillete de 21 iniciativas privadas, todas ellas enfocadas a destrabar el nudo gordiano en que se ha convertido la movilidad capitalina.

Tras analizar en detalle los planteamientos esbozados durante el encuentro –organizado por la Fundación Buen Gobierno y al que asistieron los candidatos a la alcaldía de Bogotá–, surgen algunas conclusiones.

Podría decirse, sin lugar a equivocaciones, que los privados supieron entender la ley de APP como una caja de herramientas disponible a la hora de construir importantes obras de infraestructura. Gracias a ello, no es osado aseverar que este tipo de iniciativas están generando desde ya una revolución silenciosa llamada, entre otras cosas, a propiciar la modernidad de Bogotá y del país.

Esto ya ha ocurrido en otras latitudes y ha funcionado de forma ejemplar; pero con un ingrediente para muchos contradictorio: mientras en el mundo ciertos gobiernos de izquierda se la han jugado por las concesiones y las APP, paradójicamente en Colombia quienes comulgan con esa

misma ideología se oponen de manera férrea al eficaz matrimonio Estado-sector privado.

Solo hace falta revisar la ausencia de comunicación y relacionamiento entre la actual administración de Bogotá con los privados. Coyuntura que ha conducido a un divorcio –ojalá temporal– entre las dos partes.

La situación luce muy diferente en algunos países del vecindario, en donde las doctrinas del socialismo se han entronizado en el poder. En Chile, por ejemplo, el expresidente Ricardo Lagos les apostó a las concesiones urbanas en Santiago con el propósito, entre otros, de liberar recursos para invertir en programas sociales de largo aliento.

Más allá de la experiencia de los vecinos, lo cierto es que en Colombia quedan ajustes por hacer en la materia. Al revisar los proyectos expuestos por los privados para Bogotá, se percibe que algunos de ellos podrían ser redundantes. En tal virtud, se hace penitencia la creación de una entidad regional equivalente a la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) que, de igual manera, las articule y se encargue de estudiar su viabilidad.

Mientras eso ocurre, vale la pena apuntar que las APP socializadas en el foro de Buen Gobierno afectarían tanto a Bogotá como a los municipios aledaños. En ese orden de ideas, la entidad a cargo de su puesta en marcha debe ac-

tuar en función de las necesidades de lo que se conoce como ciudad-región. Una sugerencia sería estudiar la creación de un área metropolitana o una región de planificación conjunta.

Adicionalmente, es indispensable que los Planes de Ordenamiento Territorial de la Capital y sus vecinos se confeccionen de manera articulada, de tal suerte que interpreten una misma realidad.

Si bien es cierto, por último, que los privados podrían resolver el dolor de cabeza que a diario generan los congestionados accesos a Bogotá con vías de vanguardia, también es una verdad irrefutable el hecho de que no nos podemos olvidar de los dineros necesarios para mantener la maltrecha malla vial de la ciudad y la cual, por obvias razones, no está incluida dentro de los proyectos de APP.

Aunque desafiante, este rosario de opciones bien podría cristalizarse durante el cuatrienio venidero. En el ambiente queda la sensación –ojalá acertada– de que todos los aspirantes a suceder a Gustavo Petro en el Palacio Liévano son conscientes de la necesidad de construir ciudad con el acompañamiento del sector privado. El consenso general le apunta a que así sea, por el bien de Bogotá, pero sobre todo por el bien de los capitalinos.

\* Presidente Ejecutivo de la Cámara Colombiana de la Infraestructura



En el ambiente queda la sensación de que todos los aspirantes a suceder a Gustavo Petro son conscientes de la necesidad de construir ciudad con el acompañamiento del sector privado.