

MANUAL PARA LAS **REGIONES**

**ATRACCIÓN
DE INVERSIÓN PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LOS TERRITORIOS
DE COLOMBIA**

MEJORES PRÁCTICAS
EN PROMOCIÓN DE INVERSIONES

COLOMBIA 
EL PAÍS DE LA BELLEZA

LISTADO DE ABREVIACIONES

Análisis DOFA – Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (SWOT en inglés)

API – Agencia de Promoción de Inversión nacional (IPA en inglés) **APP** – Alianzas Público Privadas (PPP en inglés)

APRI – Agencia de promoción de inversión regional

CRM – Sistema de gestión de las relaciones con los clientes **DNP** – Departamento Nacional de Planeación de Colombia **ICA** – ICA Impuesto de Industria y Comercio

IED – Inversión Extranjera Directa (FDI en inglés)

IPRO – Proyectos estructurados (Investment Projects Ready to Offer en inglés) **KPI** – Indicadores clave de rendimiento

PUV – Propuesta Única de Venta (USP en inglés) **PV** – Propuesta de Valor

RA – Realidad aumentada **RV** – Realidad virtual

SIFAI – Sistema de Facilitación para la Atracción de Inversión **ZEE** – Zonas Económicas Especiales

ZESE – Zona Económica y Social Especial **ZF** – Zonas Francas

ZOMAC – Zonas más afectadas por el conflicto



INTRODUCCIÓN

Este manual de las regiones representa el tercer entregable de la consultoría realizada por Wavteq para ProColombia bajo el contrato BID 32 de 2022 para “Realizar un diagnóstico y un manual para las regiones que no cuentan con agencias de promoción de inversión regionales (APRI) u otra instancia de promoción de inversiones o negocios, que les permita comprender sus ventajas, fortalezas y oportunidades de mejora y les facilite la adopción de estrategias o herramientas para promover inversiones en sus territorios y ejecutar acciones enfocadas en la generación de oportunidades de inversión para fortalecer su posicionamiento frente a posibles inversionistas extranjeros”. El objetivo principal de este reporte es proporcionar un manual con paso a paso y mejores prácticas para la promoción de inversión extranjera directa (IED) para las regiones en Colombia.

Este proyecto hace parte del Convenio de Préstamo No. 4929/OC-CO “Programa de Apoyo a la Diversificación e Internacionalización de la Economía Colombiana” entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo objetivo principal es diversificar e internacionalizar la economía colombiana para impulsar el crecimiento económico del país.

Teniendo en cuenta que, a **varias regiones en Colombia que no cuentan con APRI**s dedicadas a promover las oportunidades de inversión, se dificulta su visibilidad en los planes de expansión de las empresas extranjeras.

Por lo anterior, el MinCIT y ProColombia encargaron a Wavteq realizar un diagnóstico y un manual que permita **generar herramientas para que los gobiernos regionales y locales que no cuentan con agencias**

de promoción de inversión regionales (APRI) (i) potencien estrategias de desarrollo, (ii) generen empleo, y (iii) mejoren la productividad de sus regiones con el fin de asegurar un crecimiento económico sostenido que beneficie a sus habitantes, a través de la atracción de inversión extranjera directa.

Este manual se divide en 9 capítulos. El primer capítulo presenta diferentes opciones para establecer una entidad de atracción de inversión. El segundo capítulo trata de explicar cómo desarrollar una estrategia de IED con sus diferentes elementos. En el tercer capítulo, se presentan los pasos y mejores prácticas para la promoción de sectores a inversionistas extranjeros. Seguidamente, el cuarto capítulo presenta buenas prácticas para el desarrollo de una estrategia de marketing digital y los tipos de actividades, incluidas las iniciativas innovadoras que están adoptando las APIs alrededor del mundo. También presenta pautas para supervisar y evaluar los resultados de las campañas de marketing digital. El quinto capítulo presenta las buenas prácticas para el desarrollo de Propuestas de Valor (PV). Después, en el capítulo 6, se ofrecen directrices para promover proyectos APP a inversionistas extranjeros. El séptimo capítulo describe la función de facilitación de inversiones, la cual consiste en brindar información y asistencia continua a los inversionistas, permitiéndoles analizar las oportunidades de negocio y concretar el proyecto de inversión. El capítulo 8 brinda a las regiones conceptos esenciales sobre los incentivos a la inversión, sus tipos, importancia e impacto en la atracción de flujos de IED. Finalmente, se cierra el manual brindando lineamientos básicos para fortalecer la captura, preservación y transferencia del conocimiento, contribuir al aprendizaje institucional y a la adopción de buenas prácticas, aun cuando el personal, el liderazgo y la estructura organizativa cambien.



4.

EL MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE INVERSIÓN



Manizales,
ANDES OCCIDENTALES COLOMBIANOS



Este capítulo presenta buenas prácticas para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, tipos de actividades, incluidas las iniciativas innovadoras que están adoptando las APIs alrededor del mundo. También presenta pautas para supervisar y evaluar los resultados de las campañas de marketing digital.

Un plan de marketing digital es una hoja de ruta estratégica que utilizan las APIs para organizar, ejecutar y hacer seguimiento a su estrategia durante un período determinado. Cada plan puede y debe personalizarse en función de las capacidades y recursos de la organización. Este capítulo presenta las iniciativas mínimas que una APRI debe poner en curso en materia de marketing digital y ayuda a las APRI y a los profesionales de la promoción de inversiones de otras entidades a empezar a pensar estratégicamente en cómo posicionar los territorios como destinos de inversión mediante el uso de diferentes técnicas.

El marketing digital es un elemento importante de la estrategia de promoción de inversión, ya que ayuda a resaltar la imagen del territorio en medios digitales. También contribuye a resaltar las oportunidades y ventajas competitivas a inversionistas que se encuentran en el proceso de decidir dónde invertir.

La estructura de este capítulo incluye las siguientes secciones:

1. Desarrollo de una estrategia de marketing digital.
2. Buenas prácticas en actividades de marketing digital.
3. Innovación en las actividades de marketing digital.

NO. 1:

Desarrollar una estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital de una APRI es un conjunto de acciones planificadas para promover la imagen de la región ante inversionistas a través de Internet y así resaltar las oportunidades y ventajas competitivas que el territorio ofrece como destino de inversión extranjera directa. En general, existen dos objetivos estratégicos clave que la organización puede lograr a través de su programa de marketing digital:

1. Aumentar el conocimiento de su territorio

A menudo, el mayor desafío de un territorio es simplemente ser conocido. Por lo tanto, es clave aprovechar las herramientas de marketing digital para visibilizar la oferta de valor de la región y acontecimientos relevantes ante los ejecutivos de empresas extranjeras de diversas geografías.

2. Cambiar las percepciones

La comunicación integral a través del Internet pretende impulsar el posicionamiento regional. El posicionamiento es la percepción que los inversionistas potenciales tienen de la región, las estrategias y acciones de marketing originan imágenes y argumentos que logran penetrar la mente del cliente para ser recordados. En todas las campañas de marketing digital hay un elemento común que debe quedar muy claro: el mensaje que se quiere transmitir al mercado es el que va a posicionar y a diferenciar su región de los competidores.

Desarrollar una estrategia de marketing que se ajuste al ciclo de toma de decisión del

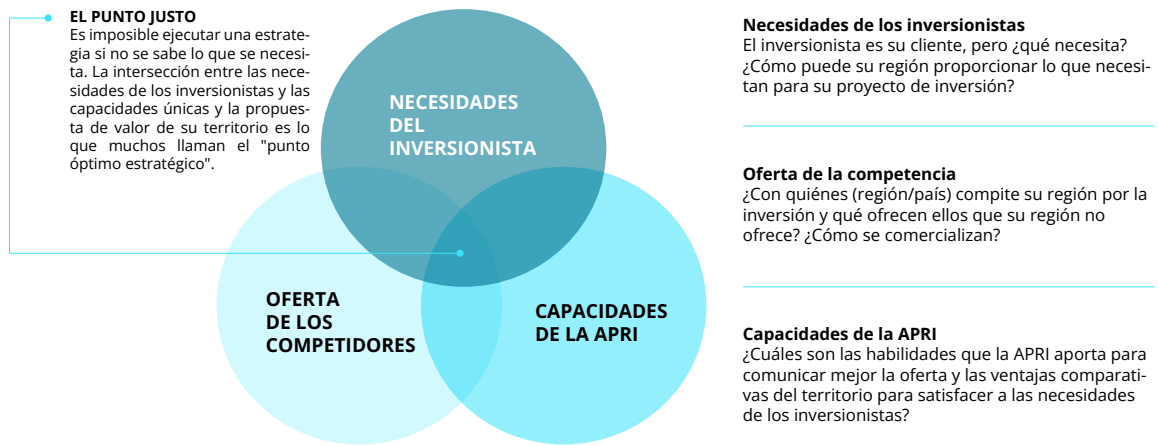
inversionista significa comprender el proceso de inversión y hacer un uso eficaz de los recursos humanos y financieros disponibles a la hora de promover al territorio en medios y canales digitales. La estrategia de marketing digital diferirá de una APRI a otra, en función de los recursos disponibles para llevar a cabo actividades estratégicas. Las APRI deben examinar lo que pueden lograr dentro de su capacidad y evaluar qué actividades de marketing digital pueden ofrecer el mejor rendimiento.

Menos del 50% de las APIs nacionales tienen una estrategia de marketing digital claramente articulada, y las que la tienen, a menudo no están seguras de que el resto del equipo o los socios/partes externas interesadas comprendan y estén alineados con esta estrategia.

Para desarrollar una estrategia de marketing digital, se deben considerar tres conceptos fundamentales: (1) las necesidades de su cliente objetivo (inversionistas, socios gubernamentales, agencias de comunicación, etc.), (2) la oferta de valor de sus competidores y (3) las capacidades de su APRI.

La figura 13 muestra la importancia de estos conceptos para responder tres preguntas estratégicas: ¿hacia dónde quiere ir con su estrategia de marketing? ¿cuál es el objetivo? y ¿cómo lo conseguirá?

Figura 13. Conceptos fundamentales de una estrategia de marketing digital



Fuente: Wavteq

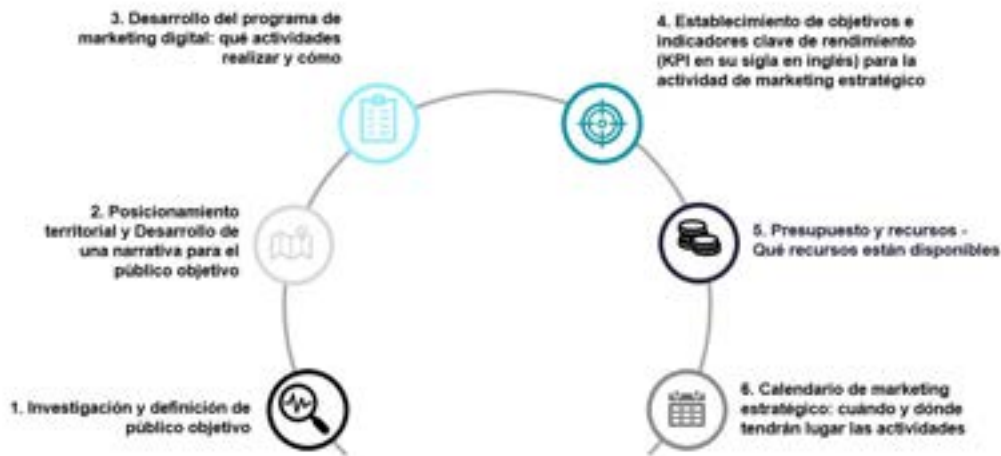
Al comprender las necesidades de su público objetivo y combinarlas con la propuesta de valor de su ubicación y la capacidad de su organización (el punto justo), estará bien encaminado hacia el desarrollo de un marco de marketing sólido que defina actividades específicas para promover su territorio.

A continuación, se presentan los seis componentes esenciales (ver figura 14) para

desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital que incluye la definición y la implementación de los tres conceptos mencionados en Figura 13. Los componentes proporcionan una estructura para desarrollar la narrativa del territorio como destino de inversión, alineada con las necesidades del público objetivo de la APRI, así como el proceso de implementación que incluye distintos tipos de actividades de marketing.



Figura 14. Los 6 componentes esenciales del marketing digital



Fuente: Wavteq

1. Investigación y definición del público objetivo

En una primera instancia es importante definir el público objetivo al cual dirigir la campaña digital y comprender cuáles son sus principales necesidades. Una vez definido el público objetivo, la APRI debe entender cuál es la oferta de su territorio en cuanto a oportunidades de inversión y ventajas comparativas.

Definición del público objetivo

El público objetivo principal de una APRI es el inversionista extranjero y se puede dividir en tres grupos generales: (i) el mercado masivo de inversionistas para posicionar al territorio, creando conciencia sobre la oferta de la región, incluso antes de concretar un proyecto de inversión; (ii) un grupo segmentado de inversionistas (p.ej. inversionistas de un sector específico, y, (iii) un inversionista específico.

Cada uno de estos tres grupos tiene diferentes necesidades e intereses que su APRI debe identificar:

- **Grupo 1 (mercado masivo):** este primer grupo representa a la comunidad general de inversionistas que pueden tener o no un proyecto definido y que probablemente desconoce la oferta de su región. Las necesidades de este segmento del público objetivo son conocer la imagen y comprender la oferta que ofrece su región con ejemplos de oportunidades específicas de inversión que puedan despertar su interés.
- **Grupo 2 (grupo segmentado):** como su nombre lo indica representa un segmento o grupo de inversionistas que comparten características y necesidades comunes, por ejemplo

pertenecen a un sector de actividad, función, país de origen o área específico (p.ej. consultores de ubicación – site selectors en inglés), generalmente se encuentran en una etapa más avanzada del proceso de decisión de inversión por lo que requieren información sobre las ventajas comparativas que su región ofrece, se interesan por casos de éxito de inversionistas instalados y oportunidades específicas de inversión dentro del sector.

- **Grupo 3 (el inversionista específico):** este último grupo representa al inversionista específico que puede o no ya estar instalado en su región y que está interesado en oportunidades específicas de inversión y expansión, así como cualquier política económica que puede influenciar sus operaciones en el territorio.

Existen diferentes recursos que ayudan a identificar al grupo 2 y 3 del público objetivo de una APRI:

1. Analizar la base de inversionistas existente y realizar entrevistas con empresas instaladas:

Una de las mejores maneras de determinar quién es o debería ser su público objetivo es observar qué empresas están prosperando en el territorio. ¿Qué tipos de empresas son, en qué industrias se encuentran, en qué parte de la cadena de suministro podrían participar? Esta información se consigue a través del CRM, encuestas a inversionistas y entrevistas. Cabe destacar que también es importante entender las percepciones del público objetivo sobre su territorio. El capítulo 2 de promoción de inversión da detalles sobre cómo construir una imagen exitosa de una ubicación (p.ej. lanzar una encuesta de percepción de inversionistas). En el caso de no tener inversionistas extranjeros instalados en el país, se recomienda lo siguiente:

- Entrevistar a empresas domésticas de la región, clave y de mayor tamaño, para comprender la oferta del departamento, al igual que las oportunidades/carencias en las cadenas de suministro de los principales sectores. Estas entrevistas pueden realizarse a través de la Cámara de Comercio
- Determinar que empresas internacionales son los inversionistas típicos en dichas oportunidades. Para recibir esta información, se puede consultar directamente a ProColombia.

2. Analizar competidores:

Los especialistas en marketing pueden aprender mucho observando a regiones competidoras para identificar el perfil de inversionista que comúnmente atraen y cómo lo hacen. ¿Están usando canales en línea o fuera de línea? ¿A qué audiencia objetivo se dirigen?

3. Utilizar Google Analytics:

Google Analytics es una herramienta de análisis y seguimiento de sitios web, ofrece una gran cantidad de datos sobre los usuarios que visitan la página de la APRI.³¹ Esta información se puede aprovechar para información clave, como países y ciudades del público objetivo, de qué canales / dispositivos provienen las visitas, o con qué tipo de contenido interactúan más, lo que le permite tomar más decisiones basadas en evidencia durante el proceso de planificación de marketing.

4. Crear “Personas” de inversionistas:

La forma más eficiente de establecer al inversionista ideal es a través de la creación de personajes o biografías ficticias de sus audiencias objetivo. Una persona es un perfil básico de un inversionista objetivo, lo cual permite visualizar el inversionista clave, su comportamiento, perfil demográfico e información psicográfica. Un perfil completo y preciso de una persona puede ayudar a los profesionales del marketing digital a definir su audiencia objetivo y a tomar decisiones de marketing más informadas.

31 Para entender mejor cómo usar Google Analytics, se pueden consultar los diferentes tutoriales y blogs en línea.



Cartagena,
GRAN CARIBE COLOMBIANO

Para crear una persona de inversionista, comience por hacer preguntas simples:

- ¿Quiénes son mis inversionistas ideales?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Cuáles son sus desafíos o limitaciones?
- ¿Cómo puedo llegar a ellos de la manera más efectiva?
- ¿Qué tipos de contenido consumen?

Es probable que su APRI tenga varias personas, pero el responder estas preguntas para cada uno de los segmentos objetivos, la APRI podrá crear una persona lo suficientemente detallada para cada tipo de cliente potencial. Por ejemplo, su campaña de comunicación y el programa de marketing pueden ser basados a los siguientes tres públicos objetivos:

- Editores/periodistas que cubren negocios y sectores industriales clave de la región
- Ejecutivos corporativos dentro de sectores industriales priorizados
- Consultores de ubicación (Site Selectors)

Ejemplos³² de inversionistas/ público objetivo:

Ejecutivo de la Industria 4.0: Ian

Ian (50-55 años) es el director financiero de una empresa estadounidense de manufactura avanzada que desarrolló tecnología de vanguardia utilizada para equipos agrícolas inteligentes. La compañía opera a nivel nacional, pero tiene su sede en el Gran Chicago. Ian desea expandirse en el mercado canadiense. Su prioridad es una alta calidad de vida para sus empleados y un menor costo de hacer negocios. A Ian le gustaría que la empresa se ubicara en un lugar central para aprovechar las necesidades agrícolas de los agricultores ubicados en las Grandes Llanuras canadienses y el valle de Okanagan. Con conocimientos tecnológicos, Ian revisa constantemente el correo electrónico y aprecia la comunicación y la información continuas para facilitar el proceso de toma de decisiones.

³² Fuente: Wavteq

La Periodista: Jenny

Jenny (25-60 años) es editora o reportera de un medio de comunicación que cubre historias relacionadas con negocios o sectores industriales clave. Tiene su sede local en la Región Metropolitana de Edmonton, en la región de Calgary. Jenny está usualmente ocupada con lanzamientos de publicaciones y constantemente tiene un plazo ajustado. Ella agradece recibir presentaciones bien pensadas con todos los datos relevantes entregados en bandeja de plata y con información relevante sobre noticias empresariales de interés y eventos que se desarrollan en la región.

Adicionalmente, es importante comprender a su público objetivo más allá de estudiar sus características demográficas y comprender qué papel desempeñan en el proceso de inversión. En cuanto al inversionista específico, estos roles a menudo se pueden dividir en las siguientes categorías:

- **El tomador de decisiones:** esta es la persona que finalmente toma la decisión de (re)ubicación o expansión de la empresa.
- **El mediador:** Es posible que el mediador no tenga el poder de tomar la decisión, pero tendrá una gran influencia sobre si una empresa debe expandirse o reubicar sus operaciones. Por eso es importante desarrollar mensajes que hablen a los posibles inversionistas en ambos roles.

Investigación y recopilación de información

Una vez identificado el público objetivo y conociendo lo que necesitan los inversionistas, es importante generar y recopilar información relevante sobre el territorio. Existen 4 tipos principales de información que una APRI debe obtener para crear contenido para difundir en sus canales de comunicación. A continuación, se dará una breve descripción de cada tipo de información y se hace referencia a otros capítulos del manual que presentan los detalles sobre cómo obtener estos datos:

- **Las ventajas competitivas:** Uno de los objetivos principales del proceso de investigación es identificar las ventajas competitivas de la región que respalden una comunicación eficaz. Las APRI pueden indagar en diversas áreas, como sectores potenciales, talento, ubicación estratégica, toda esta información es un insumo esencial en el diseño y ejecución de una estrategia de marketing y, en última instancia, su ejecución. Es importante recordar que uno de los objetivos clave del marketing es dar a conocer o cambiar percepciones negativas del público objetivo sobre el territorio y promover la oferta del país en cada sector. En ese sentido, si comprende sus ventajas competitivas, puede comunicarlas en medios digitales para comenzar a influir en las percepciones sobre su ubicación. Las propuestas de valor (PV) presentan la fuente principal para obtener datos sobre las ventajas comparativas de su región. Los detalles sobre cómo identificar las fortalezas de su región para una PV se detallan en el capítulo 5.
- **Oportunidades específicas de inversión:** El grupo segmentado, y principalmente el inversionista específico están interesados en comprender cuáles son las oportunidades de inversión concretas que ofrece su región. En este caso se presentan proyectos estructurados en búsqueda de inversión con sus principales atributos (descripción breve, sector, ubicación, monto de inversión, socios, etc.) según lo presentado en la última sección del capítulo 5 sobre propuestas de valor.
- **Casos de éxito:** La mejor manera de evidenciar el atractivo de su ubicación es a través de casos de éxito de empresas instaladas. Idealmente se deben conseguir testimonios positivos de los tomadores de decisión de las

empresas instaladas en su región. Esto permite al público objetivo identificarse con las experiencias de las empresas instaladas e incrementa la credibilidad de los argumentos de atractivo regional. En algunos casos el inversionista potencial puede estar interesado en ponerse en contacto con empresas instaladas para comprender mejor su operación en la ubicación y cómo fue su proceso de establecimiento. Es importante seleccionar los casos de éxito más representativos de la región (p.ej. inversionistas ancla de un sector, inversionistas pioneros en un segmento específico, inversionistas que hicieron una expansión significativa). Este tipo de información se consigue a través del CRM y entrevistas con las empresas. La publicación en línea del testimonio debe ser validada y autorizada de antemano por el inversionista. En el caso de no tener inversionistas instalados, se recomienda resaltar el testimonio de las empresas locales más reconocidas en los sectores priorizados de la región.

- **Noticias relevantes:** Es importante proveer con noticias importantes a inversionistas instalados y potenciales sobre los acontecimientos de la región. Esto puede incluir información sobre cambios en políticas públicas que afectan al entorno de negocio de la ubicación (p.ej. introducción de incentivos específicos para un sector, medidas de COVID 19), pero también anuncios sobre nuevos servicios que la APRI ofrece a inversionistas. Adicionalmente, es importante anunciar la llegada de nuevos inversionistas o expansiones en su ubicación.

2. Posicionamiento territorial y desarrollo de una narrativa para el público objetivo

El posicionamiento territorial orienta la narrativa sobre la oferta única de la región, la base es la construcción de argumentos sencillos, que transmitan al público objetivo

las ventajas y oportunidades de negocio en el territorio. Lo importante es asegurarse de que la región sea conocida como una opción, incluso antes de que una empresa esté en búsqueda de un proyecto de expansión internacional.

El primer paso en el posicionamiento es identificar a quién se dirige y cuáles son sus necesidades, que en muchos casos serán las de un posible inversionista. Esto se detalló en la en la sección anterior. Una vez identificados, la APRI puede posicionar la solución de su ubicación para las necesidades del inversionista y explicar cómo su ubicación satisface estos requerimientos. También es importante contextualizar la región en relación con la competencia, qué es lo que hace que su ubicación sea diferente o única y que no se pueda encontrar en otras regiones.

Hay muchas maneras de formular los argumentos de posicionamiento, se recomienda a las APRIs seguir una fórmula sencilla pero efectiva, usando la estructura de objetivos, datos, mensaje y contexto.

- **Objetivos:** ¿Cómo quiere ser percibido como destino de inversión? ¿Cuáles son los principales objetivos de su estrategia de inversión extranjera? En este primer punto es importante definir qué imagen quiere construir de su región para la atracción de inversión (p.ej. sostenibilidad, principal hub logístico del país, etc.)
- **Datos:** ¿Cuáles son sus ventajas competitivas? Es muy importante validar la información con estadísticas confiables y resaltar las fortalezas de su ubicación a través de indicadores y rankings (ver sección anterior y capítulo 5 sobre Propuestas de Valor)
- **Mensaje:** ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir con estos datos? La interpretación de los datos es el paso más crítico y difícil. Lo importante es resaltar las principales ventajas de la ubicación y las más relevantes para el inversionista.

- **Contexto:** ¿Qué solución ofrece? ¿Cómo se distingue su ubicación de otros competidores? En este último punto se deben presentar un resumen de las principales políticas e incentivos que favorecen a la atracción de inversión.

Una vez que se haya definido el posicionamiento para la ubicación, es importante elaborar una narrativa acorde a su público objetivo. Dirigirse a las personas adecuadas con la historia correcta es fundamental para un marketing digital efectivo. Saber cómo es el inversionista en una industria específica le permite a la APRI definir las técnicas de marketing más atractivas.

A continuación, se presenta una estructura para crear una declaración de posicionamiento para la ubicación/territorio:

1. **Alineación con las necesidades de ejecutivos corporativos y consultores de ubicación:** Escribir de 3 a 5 líneas sobre la necesidad más grande de sus clientes y cómo se alinea con su mayor fortaleza.
2. **Principales fortalezas de su ubicación:** Redactar de 3 a 5 líneas sobre cómo su ubicación satisface las necesidades del público objetivo que describió anteriormente.
3. **Factor diferencial alineado con los objetivos de atracción de inversión:** Escribir 3 a 5 líneas sobre lo que hace que su región sea diferente de otras regiones en las que una empresa podría considerar invertir.

El siguiente ejemplo³³ destaca cómo una ubicación podría continuar desarrollando una narrativa en torno a un sector y/o objetivo específico. El desarrollo narrativo adicional se centrará en cómo Panamá se está posicionando para atraer a inversionistas en el sector logístico.

1. EJECUTIVOS CORPORATIVOS Y CONSULTORES DE UBICACIÓN NECESITAN...

aprovechar el poder de la logística para reducir los costos operativos, eliminar el riesgo de su cadena de suministro e integrar más capacidades de valor agregado a través del acceso al mercado y la infraestructura de clase mundial

2. PANAMÁ...

se encuentra entre los centros de inversión y comercio global más reconocidos a nivel mundial en el corazón de las Américas, que ofrece a los inversionistas corporativos en el sector logístico soluciones inmobiliarias llave en mano y de valor agregado, incentivos fiscales y décadas de excelencia logística internacional comprobada que incluye un impresionante conjunto de multinacionales y empresas innovadoras que aprovechan al máximo las fortalezas del país en logística.

3. A DIFERENCIA DE OTRAS UBICACIONES...

que han aumentado los costos operativos corporativos (Jamaica, Costa Rica, Trinidad y Tobago), luchan contra la inestabilidad política, las fluctuaciones monetarias y enfrentan desafíos para cumplir con las demandas comerciales y de conectividad internacional del futuro, Panamá ofrece una plataforma logística verdaderamente integrada y probada. La amplia gama de incentivos tributarios a empresas, regímenes de exención de impuestos, las Zonas Francas reconocidas a nivel mundial ancladas por el Canal de Panamá en una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina diferencian a Panamá entre sus competidores. De hecho, en un estudio reciente del Banco Mundial, Panamá ocupa el puesto más alto entre los países competidores clave en Indicadores de Desempeño Logístico.

33 Fuente: Wavteq

3. Desarrollo del plan de marketing digital: qué actividades realizar y cómo

Existe una amplia gama de actividades que pueden considerarse en la estrategia de marketing digital, incluyendo: campañas en las redes sociales, materiales de marketing, seminarios web de inversión, o sitios web³⁴. Es importante que, al desarrollar un plan de actividades, la APRI sea realista en cuanto a la capacidad o el esfuerzo necesario para cada actividad.

Un plan de marketing debe indicar claramente qué tipos de actividades tiene previsto realizar y explicar cómo las llevará a cabo. Muchas APRI s suelen subcontratar algunas actividades específicas con empresas privadas cuando no se dispone de la capacidad interna necesaria, por lo que es importante considerar primero qué puede realizarse internamente.

Las actividades de marketing que la organización puede implementar deben coincidir con las tres principales etapas del proceso de inversión: 1) conciencia, 2) consideración y 3) toma de decisiones, que finalmente culmina en un proyecto o una oportunidad.

Etapa 1: Conciencia

En el primer paso del viaje del inversionista, los clientes potenciales necesitan tiempo para comprender a la organización y la oferta diferencial de su territorio frente a otros. Por lo tanto, el principal objetivo de esta etapa es generar conciencia de su región. Las actividades de marketing digital que se deben implementar en esta etapa y que estarán descritas en la segunda parte del capítulo son:

- Crear su sitio web y publicar información sobre su región
- Crear su perfil en las redes sociales y publicar información sobre su región

La APRI también quiere obtener información sobre sus clientes potenciales, por eso es

muy importante que su sitio web ofrezca la posibilidad a un inversionista potencial de contactar a su equipo, por ejemplo, a través de un formulario de contacto, y que las redes sociales se utilicen para interactuar con inversionistas potenciales, por ejemplo, a través de mensajes directos o comentarios en las publicaciones.

Etapa 2: Consideración

Una vez obtenida la información de contacto de un cliente potencial se puede continuar con la segunda etapa – hacer seguimiento al cliente. El objetivo en esta etapa es realizar inteligencia comercial sobre el inversionista y conocer cuáles son sus necesidades. Lo anterior con el fin de proporcionarle información que ayude en la consideración de su territorio y que le permita avanzar el proyecto.

La principal actividad de marketing digital a desarrollar en esta etapa son seminarios virtuales de inversión (descritos en la segunda parte del capítulo).

Etapa 3: Decisión

Durante la fase de decisión, el inversionista potencial decide involucrar a la APRI para apoyar la expansión o reubicación de su negocio en su territorio (ver capítulo 7 de facilitación para más detalles sobre cómo responder a solicitudes). En esta etapa, las empresas estarán interesadas en obtener información más específica y pueden tener consultas, inquietudes o requerimientos específicos relacionados a su proyecto de inversión. El objetivo es orientar la conversación y realizar las preguntas apropiadas que permitan al asesor especialista en facilitación de inversiones conocer y analizar en detalle las necesidades del proyecto. Es posible que esto implique presentar nuevamente una propuesta de valor regional, pero ajustada

³⁴ Estas actividades se tratarán con más detalle en las secciones 2 y 3.



Cartagena,
GRAN CARIBE COLOMBIANO

para que responda a las consultas específicas del inversionista. (ver capítulo 5 sobre Propuesta de Valor para más información). Sin embargo, muchas empresas requieren varias conversaciones y reuniones privadas de seguimiento antes de tomar la decisión de considerar su región como ubicación potencial para el proyecto de inversión. El equipo de Marketing puede involucrarse en esta etapa ofreciendo promover la inversión en el territorio. Esto puede implicar publicaciones sobre la empresa y sus planes de inversión, pero también organizar una ceremonia de instalación/apertura del negocio en su región.

4. Establecimiento de objetivos e indicadores clave de rendimiento (KPI en su sigla en inglés) para las actividades de marketing estratégico

Para cumplir la estrategia de marketing digital, es importante que se establezcan objetivos para cada actividad contemplada. Las métricas y los indicadores clave de rendimiento deben revisarse semanal, mensual y trimestralmente si es posible, lo que da como resultado un informe de marketing anual que muestra la eficacia de su plan. Estos objetivos deben ser medibles e incluir un horizonte de tiempo definido. A continuación, se presenta un ejemplo:

Para el 2023

- Atraer 25 nuevos proyectos de IED
- Captar 50 millones de dólares en nuevas inversiones de capital de la IED
- Crear 2.500 nuevos puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo

La figura 15 muestra el mapa del proceso de seguimiento y evaluación de los insumos, el rendimiento, los productos y los resultados de una estrategia de marketing digital.

Figura 15. Mapa del proceso de evaluación de la estrategia de marketing digital



Fuente: Wavteq

La evaluación de cada uno de estos indicadores proporciona a la APRI algunas ideas críticas: En primer lugar, la evaluación de los KPI muestra el número de actividades estratégicas que llevaron a cabo. El rendimiento sobre la inversión valora si la estrategia está funcionando y si la actividad realizada está produciendo los resultados deseados.

Por otro lado, los resultados ayudan a evaluar directamente el impacto económico de la estrategia de marketing digital y permiten a

las APRI valorar si la estrategia de promoción de inversión está marcando la diferencia en el desarrollo económico de la región.

Las 3 métricas más críticas para un programa de marketing digital son los visitantes únicos del sitio web y las conversiones, que pueden incluir, descargas, menciones/retweets, consultas entrantes y tiempo en el sitio. En la tabla 9 se presentan algunos indicadores principales para evaluar mensualmente la efectividad de la campaña digital.



Tabla 9. Principales métricas de desempeño en marketing digital

HERRAMIENTA	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN
SITIO WEB	Visitantes únicos	el número total de visitantes distintos, o individuos, que llegan a su sitio en un período de tiempo determinado	Google Analytics
	Vistas de página	el número total de páginas vistas en su sitio web en un período de tiempo determinado	Google Analytics
	Duración promedio de la visita o tiempo en su sitio web	El tiempo promedio pasado en su sitio web, por visita. Este número se determina dividiendo la duración total de todas las visitas por el número de	Google Analytics
	Visitas de regreso	visitas en un período de tiempo determinado	Google Analytics
	Tasa de rebote	El número total de visitas de usuarios que han	Google Analytics
	Conversiones	visitado su sitio web anteriormente.	Google Analytics
REDES SOCIALES (P.EJ. LINKEDIN, FACEBOOK, TWITTER)	Crecimiento de seguidores	Aumento en el número de seguidores (individuos siguiendo a su cuenta)	Hootsuite, Sprout Social y herramientas similares
	Interacción menciones, retweets)	La difusión y publicación de un tuit de un tercero a través de la redacción de un contenido desde cero basado en el original o haciendo uso del botón "retweet".	Hootsuite, Sprout Social y herramientas similares
	Clics en publicaciones	Cantidad de veces que un individuo abrió el enlace de su publicación	Hootsuite, Sprout Social y herramientas similares

HERRAMIENTA	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN
OTROS INDICADORES RELEVANTES	Alcance	El alcance es el total de la base de datos de correo electrónico de una empresa y/o los suscriptores del blog, es decir, cualquier persona a la que la empresa pueda llegar con contenido o mensajes de marketing. Esta métrica es clave porque mide el ancho en la parte superior del embudo de ventas y marketing.	Mailchimp, CRM y herramientas similares
	Clientes potenciales	La métrica de marketing más común son los clientes potenciales, y sigue siendo una métrica importante. Una vez que alguien es un cliente potencial, tiene su información de contacto y puede nutrirlo de manera más efectiva.	CRM, Leadly y otras herramientas similares
	Consultas entrantes	Cantidad de consultas recibidos por clientes potenciales	Google Analytics, CRM (depende de la herramienta en uso)

NOTA: Las filas en azul representan las métricas más importantes que las APRIs deben monitorear y evaluar constantemente.

Fuente: Wavteq

5. Presupuesto y recursos - Qué recursos están disponibles

Las APRI's deben ser conscientes y realistas sobre el presupuesto y los recursos disponibles para ejecutar las actividades de su estrategia de marketing digital. Es recomendable asignar rangos presupuestales para cada actividad específica, anualmente y a largo plazo. Esto debe estar alineado con el marco temporal de la estrategia, el público objetivo y el tamaño de la APRI. Según nuestra experiencia, el gasto mínimo mensual en marketing digital es de US\$2,000³⁵. A continuación, se presentarán estimaciones para costos mínimos de las principales actividades que se pueden llevar a cabo:

Figura 16. Estimación de costos por actividad de marketing digital

ACTIVIDAD	COSTO MIN. ESTIMADO EN USD
Encuesta de percepción	400-500 USD por encuesta
Campaña en redes sociales	1,000-2,000 USD
Montaje de sitio web	~5,000-10,000 USD

Fuente: Wavteq

Las agencias nacionales grandes suelen contar con equipos de marketing dedicados específicamente a la realización de esta actividad, y a menudo disponen de grandes presupuestos que pueden destinarse a ello.

Para las APRI's regionales más pequeñas o los profesionales de promoción de inversiones que operan a nivel regional, comprender el presupuesto financiero disponible para una actividad de marketing específica y el tiempo necesario para producir y llevar a cabo dicha actividad es fundamental para desarrollar un plan de marketing que contenga KPIs alcanzables. Es por esto por lo que se recomienda contratar a un community manager responsable de las actividades de marketing y comunicación.

Una idea práctica es la "regla 70-20-10". Cada número en esta fórmula representa una parte del presupuesto – gastar el 70% del presupuesto en "ahora", 20% en "siguiente" y 10% en "nuevo". En otras palabras, debe gastar

el 70% de su tiempo y dinero en estrategias comprobadas para su ubicación. El próximo 20% debe gastarse en cosas en el horizonte (por ejemplo, un nuevo servicio o programa dentro del gobierno). Finalmente, el último 10% debe ir a estrategias innovadoras que ayudan a diferenciarse de la competencia como, por ejemplo, un podcast, códigos QR, o una herramienta interactiva de búsqueda de propiedades e inversiones extranjeras para su ubicación (ver segunda sección sobre innovación en marketing digital para más detalles).

6. Calendario de marketing estratégico: cuándo y dónde tendrán lugar las actividades

Una vez definidas las actividades estratégicas de marketing digital, sus KPIs, metas y el presupuesto disponible/ necesario para llevarlas a cabo, el paso final es desarrollar un calendario táctico de marketing digital.

³⁵ El presupuesto varía ampliamente en función de los recursos disponibles. Se recomienda tener al menos un sitio web actualizado, con fotos/imágenes de alta calidad y una cuenta premium de LinkedIn.

Un calendario táctico puede ser tan simple o detallado como la organización decida, sin embargo, debe presentar claramente la siguiente información:

- Una lista de las actividades que se llevarán a cabo, alineadas con los KPIs acordados
- Mercado objetivo: definir los países, sectores y público objetivo
- Canal de comunicación: decidir sobre los canales de comunicación más efectivos para cada mercado.
- Cronograma de actividades trimestral y anual

Es esencial que la APRI disponga de un único calendario táctico para las actividades de marketing, con el fin de garantizar que toda la organización esté de acuerdo con las actividades que se llevarán a cabo. La figura 17 ofrece un ejemplo de calendario táctico sencillo y destaca cómo puede hacer coincidir las actividades de marketing con sus KPIs. Si bien se puede lograr un plan anual, las mejores prácticas en la ejecución de marketing sugeriría planificar los esfuerzos de marketing durante un período de 90 días.

Figura 17. Ejemplo de calendario trimestral básico para las actividades de marketing

PLAN DE MARKETING 2022: Q2
Objetivos anuales de marketing ● En el objetivo ● Necesita atención

Categoría	Métrica	Total (en millones)	Resultados de 2020	2021 Resultados	Actual (resultados del segundo trimestre)	Objetivo 2022	
Conciencia	Visitas al sitio web		19k	23k	7k	30k ●	
	Comunicado de prensa (menciones)		4	10	3	20 ●	
	Medios de comunicación social	Seguidores de LinkedIn	9421	-	2674	467	3000 ●
		Seguidores en Twitter	4819	45	14	25	200 ●
	Contenido	Publicaciones		-	2	4	3-4 por año ●
		Blog - Liderazgo intelectual		16	8	6	12 (1 por mes) ●
	Eventos	Presentaciones		-	-	5 (Est)	Ventas para fijar ●
		Eventos del seminario web		5	2	1	4 ●
		Registros de seminarios web		-	-	383	800 ●
		Asistentes al seminario web		983	378	134	500 ●
Conversiones	Registros de boletines informativos	51	-	-	63	300 ●	
	Registros de publicación	2785	706	364	132	500 ●	
	Entradas	Chat en vivo		-	-	-	-
		Enviar un correo electrónico		-	-	-	-
		Teléfono		-	-	-	- ●
Todas las entradas		255	159	58	250 ●		
Prospección	Reuniones con leads calificados/Demostraciones		-	118	39	Ventas para fijar ●	
	Ingresos previstos por las oportunidades creadas		-	-	-	Ventas para fijar ●	
	Propuestas creadas y enviadas		-	29	-	Ventas para fijar ●	
Resultados	Ventas cerradas		-	1361.3k	-	Ventas para fijar ●	

Fuente: Wavteq

Las actividades de marketing deben desglosarse por subactividad, indicando quién es responsable y cuándo se espera un resultado:

PLAN DE MARKETING 2022: Q2

Plan de marketing externo para 2022: Q2

Tema	Título	Tipo	Piomo	Fecha de publicación
Abril de 2022				
Inteligencia	Informe sobre la expansión mundial	Blog, Social Post	Adam	Publicado
LG	IED virtual	Blog, Social Post	Adam	Publicado
Mayo de 2022				
Blog	Blog de Influencers	Blog, Sociales	María	Listo para publicar
Evento	Foro Mundial IED - Recapitulación	Correo electrónico, redes sociales, blog/podcast	Adam	09/05 - 11/05
Publicación	Lanzar una publicación renovada	Correo electrónico, redes sociales, blog	María	31/05
Junio de 2022				
Webinar del segundo trimestre	Métricas que importan	Webinar, Blog, Socials	María	22/05
Relanzamiento de influencers	Lanzamiento de influencers con campaña completa / Blog / Video	Blog, Redes Sociales, Video, Actualización del sitio web	Adam	TBD
Evento	Select USA	Blog/Podcast de recapitulación,	María	26/05
Publicación	Lanzamiento de la nueva publicación	Email, Social, Blog	María	30/05

Fuente: Wavteq

NO. 2: Buenas prácticas en las actividades de marketing digital

Existe una amplia gama de actividades de marketing digital que pueden ser llevadas a cabo por las APRIs para aumentar la visibilidad de la región como destino de inversión y cambiar la percepción de la región.

Según los resultados más recientes de un estudio realizado en 2020 por Development Counselors International entre 316 ejecutivos de empresas, el uso de Internet y el hecho de

tener un sitio web de promoción de la inversión fue calificado como la técnica de marketing más eficaz (incluye marketing tradicional y digital). Las relaciones con los medios de comunicación, los boletines electrónicos y las redes sociales también se clasificaron como técnicas de marketing eficaces.³⁶ La Figura 18 muestra los resultados de esta encuesta.

³⁶ Véanse el Glosario para más detalles sobre los medios y herramientas de marketing

Figura 18. Datos de la encuesta sobre las técnicas más eficaces para comercializar con los ejecutivos de las empresas, porcentaje de ejecutivos corporativos que califican la técnica con un 4 o 5 sobre 5

TÉCNICA	2020
Internet/página web	69%
Visitas planificadas a ejecutivos de empresas	58%
Relaciones con los medios de comunicación/publicidad	54%
Acogida de eventos especiales	54%
Boletines electrónicos/e-marketing	48%
Redes sociales	46%
Ferias comerciales	43%
Publicidad	42%

Fuente: DCI, *Winning Strategies*. Encuesta de 2020 basada en 316 ejecutivos de empresas

A continuación, se presentan las mejores prácticas en una serie de herramientas digitales que deberían considerarse para el marketing de promoción de inversiones en toda APRI.

1. Sitios web de APRIs

El Internet y los sitios web de las APRIs son el principal método que utilizan las empresas y los consultores de ubicación (site selectors)³⁷ para evaluar y seleccionar el destino de los proyectos de inversión. Además, disponer de un sitio web con las mejores prácticas puede aumentar las consultas de inversionistas entre un 10-20%³⁸. Por lo tanto, el desarrollo de un sitio web de calidad que promueva la región, es una de las actividades de marketing más rentables que puede emprender una APRI.

Las mejores prácticas en el desarrollo y el contenido del sitio web incluyen:

- Proporcionar contenido específico para el público objetivo con mensajes alineados con las expectativas de la audiencia (en español e inglés)
- Actualizar el sitio web de la APRI con los materiales más recientes de la propuesta de valor sectorial y territorial.
- Utilizar palabras clave únicas y descriptivas para captar la atención de los visitantes de la web y ser identificado por los motores de búsqueda.
- Incluir imágenes e infografías, las personas procesan la información visual 60.000 veces más rápido que el texto.
- Ser breve y específico: los visitantes permanecen en una página en promedio

³⁷ Véanse el glosario para una explicación de términos como éste.

³⁸ Fuente: Wavteq

por 15 segundos, por lo que dispone de una breve ventana de tiempo para mostrar su valor al visitante y captar su interés.

- Mantener su sitio web muy visible, evite que quede oculto en un sitio web más amplio del Ministerio u otra entidad de desarrollo económico.
- Existen herramientas de identificación de potenciales clientes en el sitio web de la APRI que pueden utilizarse para generar más oportunidades de inversión como, por ejemplo, contactar con estas personas a través de mensajes virtuales y facilitar material personalizado al inversionista (p.ej. Leady y herramientas de automatización relacionadas).
- Hay que hacer un seguimiento frecuente de los análisis del sitio web y de los resultados de las consultas.³⁹
- Lo ideal es que las consultas del sitio web pasen directamente al CRM de la APRI (integración más avanzada de la que disponen, en mayoría, las APIs nacionales globales).

Si no tiene un CRM, le sugerimos que lleve un registro de su actividad en una hoja de cálculo de Excel.

La Figura 19 presenta dos sitios web de una API nacional (CINDE Costa Rica) y de un APRI regional (InvestPacific de Colombia). La página de Costa Rica fue recién actualizada en 2022 y se puede considerar una referencia global. No solamente atrae con su formato y diseño, sino también invita al inversionista a experimentar Costa Rica a través de videos, mapas interactivos e información relevante. Es una de las primeras APIs que a través de marketing digital promueve el país como un ecosistema y no como sectores individuales para invertir.

³⁹ Véanse el Glosario para más explicaciones.



Figura 19. Ejemplos de buenas prácticas de unos sitios web de una API internacional y una APRI regional⁴⁰



Fuente: CINDE, Costa Rica - Link

El ejemplo de Invest Pacific es más simple y representa un modelo de página web ideal para una APRI. El sitio web está bien estructurado, promueve el territorio con mensajes y datos clave, y cuenta las experiencias de inversionistas existentes. Estas características son las mínimas que debe contener una página web de una APRI para generar impacto.



40 Para la evaluación del Sitio Web de CINDE se utilizó la matriz en Apéndice II

2. Redes sociales

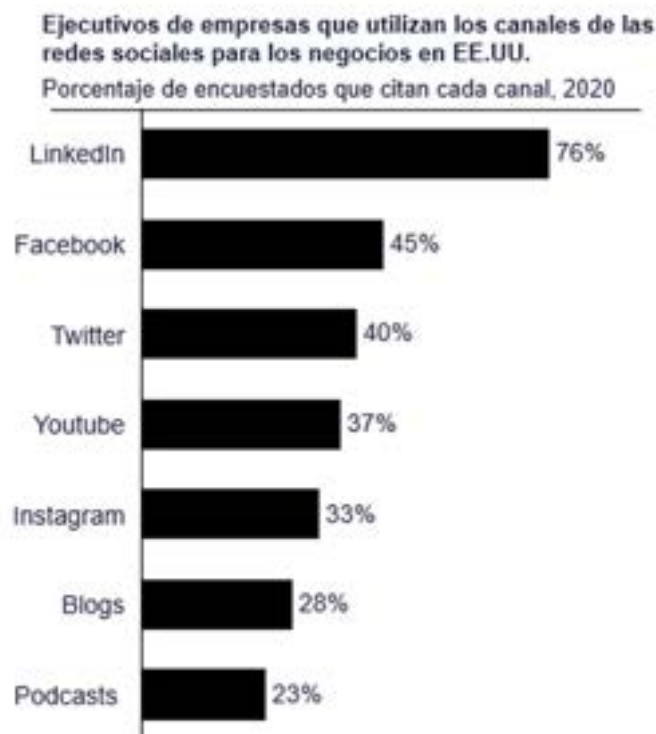
Las redes sociales permiten a las APRIs comunicar de manera eficaz información fiable y actualizada a los inversionistas potenciales y así aumentar el alcance de su público objetivo a nivel global.

Aunque hay varias plataformas de medios sociales que pueden utilizar las APRIs los principales canales utilizados para la promoción de inversiones y el desarrollo empresarial son LinkedIn, Facebook y Twitter, como muestran los datos de la encuesta en la figura 20.

Las redes sociales son ubicuas, por lo que ofrecen la posibilidad de relacionarse con

los inversionistas potenciales a través de sus dispositivos móviles y en distintas zonas horarias. Crear una cuenta de LinkedIn, Twitter, Facebook, etc. es relativamente fácil, dado que solamente requiere registrarse con un email, el reto es compartir información relevante de manera constante para iniciar conversaciones. Muchas APRIs tienen un responsable de gestionar y mantener activas las redes sociales. La presencia como APRI en LinkedIn es esencial, ya que es la plataforma social más utilizada en el ámbito profesional y por los potenciales inversionistas (leads en inglés).

Figura 20. Datos de la encuesta sobre los canales de las redes sociales utilizados para los negocios en EE. UU.



Fuente: DCI, *Winning Strategies. 2020* (encuesta basada en 316 ejecutivos de empresas)

Mejores prácticas en el uso de Redes Sociales

LinkedIn

LinkedIn es una plataforma de medios sociales centrada en los negocios y destinada a desarrollar una red de contactos profesionales, colegas en su sector y de empresas que potencialmente buscan expandirse.

A continuación, se ofrece una serie de directrices de buenas prácticas para su uso

- **Supervisar el movimiento de las conexiones:** si los contactos cambian de empresa, la nueva organización podría convertirse en una empresa objetivo para las actividades de marketing y generación de contactos de la APRI.
- **LinkedIn premium:** Es un servicio basado en la suscripción que ofrece herramientas adicionales, incluyendo la notificación de quién ha visto tu perfil y el acceso a InMails que permite enviar correos directos a personas que están fuera de la red de contactos.
- **Tipos de contenido:** LinkedIn admite muchos tipos y formatos de contenido, vídeo, testimoniales de inversionistas, creación de eventos y blogs/artículos más largos (incluyendo enlaces al sitio web de la APRI desde la sección de comentarios). Los artículos, que se pueden publicar en su perfil o en LinkedIn Pulse, los enlaces a su sitio web, las presentaciones de diapositivas y los videos se encuentran entre los tipos de

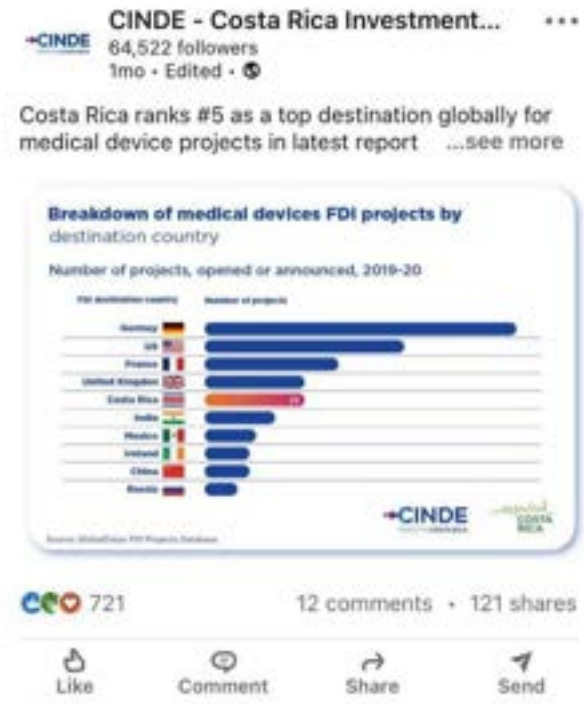
contenido más populares que publican los usuarios de LinkedIn.

- **Enlaces en las publicaciones:** el algoritmo⁴¹ de LinkedIn no promueve el contenido que tiene el potencial de alejar a los usuarios. Una solución para esto es publicar cualquier enlace necesario como un comentario independiente de la publicación principal.
- **Grupos de LinkedIn:** Se pueden crear grupos y unirse a ellos para generar interacción con los miembros del grupo; por ejemplo, podría tratarse de un grupo centrado en un sector específico o de un grupo empresarial en un mercado geográfico concreto.
- **Contenido conciso:** Las publicaciones que son cortas y concisas, acompañadas de infografías tienden a tener éxito, el contenido más largo debe ser publicado como un artículo. En LinkedIn, generalmente se recomienda publicar al menos una vez al día y no más de 5 veces al día.
- **Publicidad de pago:** LinkedIn permite la publicidad paga a través del gestor de campañas, una forma adicional de promocionar tu contenido en esta plataforma con presupuesto y duración de campaña personalizado.

La figura 21 que se ve a continuación muestra un ejemplo de buenas prácticas de marketing digital en LinkedIn con fuertes índices de participación (reacciones, comentarios, acciones).

⁴¹ Los algoritmos son utilizados por plataformas como Google, LinkedIn y otros canales de redes sociales. Cada plataforma tiene su fórmula que permite a inteligencias artificiales organizar y segmentar la información. Por ejemplo, “un algoritmo en LinkedIn permite definir a quién se le muestra o no cierto contenido o publicación” pues esta fórmula permite diferenciar entre género, edad, intereses y una gran cantidad de datos.

Figura 21. Ejemplo de buenas prácticas de marketing digital de CINDE Costa Rica a través de LinkedIn



Fuente: CINDE Costa Rica

Observa que el socio de CINDE, (PROCOMER), Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, generalmente publica contenido en español, mientras que CINDE, la entidad encargada de la de atracción de inversión al país, publica contenido en inglés, que es el lenguaje que más probablemente entienda su público objetivo



Fuente: PROCOMER

Facebook

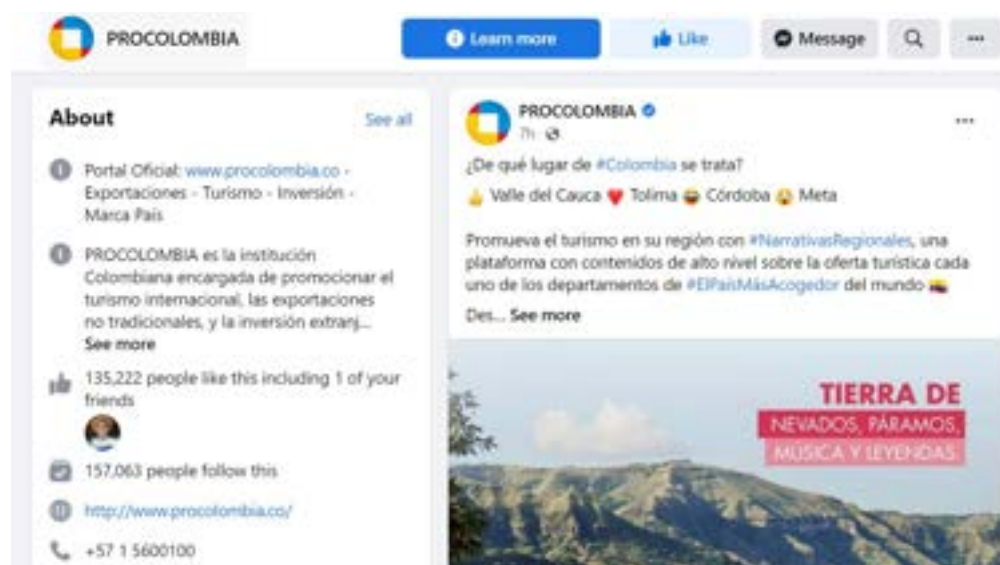
Facebook es el canal de redes sociales más utilizado del mundo, con 2.780 millones de usuarios a nivel global. La red se utiliza con más frecuencia para promover el turismo que para la promoción de inversión, aunque las imágenes y la información sobre eventos funcionan bien. La publicidad en Facebook para empresas se puede personalizar de forma similar a la de LinkedIn y Twitter, eligiendo el público y mercado objetivo de cada campaña publicitaria.

También muchas entidades públicas utilizan Facebook; por ejemplo, las embajadas suelen utilizarlo para proporcionar información al público local y también para relacionarse con la diáspora en el extranjero. A continuación, se ofrece una lista de pautas de buenas prácticas para el uso de Facebook.

- **Evitar la sobre promoción de su APRI:** evitar la venta agresiva de los servicios de su APRI en cada post, integrar el contenido de su APRI junto con otros contenidos como eventos, historias personales del equipo, detrás de escena, noticias locales, etc.
- **Publicar con regularidad:** al igual que muchas otras plataformas de redes sociales, el contenido de Facebook debe publicarse con frecuencia, pero se debe evitar publicar en exceso. Tener un calendario de contenidos es útil para mantenerse bien encaminados, se recomienda publicar 2-3 veces por semana.
- **Fomentar la participación en las publicaciones:** es clave fomentar la interacción de los seguidores con sus publicaciones, considerar etiquetar a otras agencias o personas relevantes en sus publicaciones y pida sus opiniones, hacer a su audiencia preguntas que le hagan reflexionar.
- **Evitar el uso excesivo de lenguaje técnico del sector:** aunque el lenguaje del sector es importante, evitar el uso excesivo de un lenguaje técnico que puede no ser entendido por todas las personas de su público objetivo.
- **Utilizar elementos interactivos:** mezclar los tipos de contenido que se publica, utilizar imágenes, entradas de blog, contenido de vídeo, check-ins/ actividades y considerar el uso de vídeo en directo cuando sea cómodo.
- **Supervisar las frecuencias de las publicaciones:** monitoree las tasas de participación en sus publicaciones, si son bajas, considere aumentar la frecuencia de las publicaciones ligeramente o cambiar la hora de publicación a los tiempos de consumo de su público objetivo. También es recomendable evaluar el tipo y tono de los contenidos.

La figura 22 que se ve a continuación muestra un ejemplo de buenas prácticas de marketing digital de ProColombia en Facebook.

Figura 22. Ejemplo de buenas prácticas de marketing digital de ProColombia en Facebook



Fuente: ProColombia

Twitter

Twitter es una red social muy eficaz para difundir contenido relevante en publicaciones cortas “tuit” de gran impacto que pueden incluir texto, enlaces o contenido basado en imágenes o vídeos. A continuación, se ofrece una lista de directrices de buenas prácticas para el uso de Twitter.

- **Utilizar elementos interactivos:** Twitter también puede utilizarse para realizar encuestas en directo y otros tipos de participación interactiva; estas conversaciones o resultados pueden convertirse en oportunidades de inversión.
- **Utilizar contenido visual:** las imágenes, los vídeos y los gifs se destacan en una línea de tiempo, así que hay que incorporar elementos visuales siempre que sea posible e incluir estadísticas y cifras que aporten valor a tu público objetivo.
- **Evitar abordar temas múltiples:** Mantenga los tuits enfocados en una temática, esto ayudará a mantener los mensajes concisos. La información adicional u otros puntos pueden explicarse con más detalle en otros formatos, como una entrada de blog.
- **Escribir de forma clara y simple:** poner las palabras más importantes al principio de un tuit para captar la atención de los seguidores y asegúrese de escribir de forma sencilla y concisa para que el público lo entienda con la primera lectura.
- **Zonas horarias:** es importante tener en cuenta el momento en el que se publica y conocer las horas punta. Programar las publicaciones en las horas punta de la zona horaria objetivo para lograr mayor visibilidad. Al publicar en el momento adecuado durante el día, se tendrá más

Me gusta, compartir, seguir y retuitear. Los estudios muestran que el mejor momento del día para publicar en las redes sociales, en igualdad de condiciones, es por la mañana, ya que se genera una mayor participación.

- **Hashtags (#):** incorporar #hashtags relevantes en todo el contenido, ya que, debido a la restricción de caracteres de las publicaciones, a veces los hashtags pueden quedar ocultos.

La figura 23 que se ve a continuación muestra algunos ejemplos de buenas prácticas de marketing digital de las APIs en Twitter.

Figura 23. Ejemplos de buenas prácticas de marketing digital de las APIs en Twitter



Fuentes: Agencia de Murcia, España

3. Seminarios virtuales de inversión de la APRI

Los seminarios virtuales ofrecen una alternativa cuando no es posible celebrar eventos presenciales, ya sea por restricciones de viaje, como se dio durante la pandemia de Covid-19, o por limitaciones presupuestarias, ya que tienen un costo menor, la organización es más rápida y los inversionistas de cualquier parte del mundo pueden asistir, si la zona horaria lo permite o la APRI se adapta.

En un seminario virtual sectorial, es recomendable que los organizadores trabajen de forma articulada con las asociaciones industriales pertinentes para generar interés e invitar a sus miembros al evento.

Cuando el seminario virtual está enfocado geográficamente, idealmente, las oficinas de ProColombia en el exterior, las embajadas y las

cámaras de comercio deben ser involucradas para ayudar a promover el evento en el mercado objetivo. Es también recomendable invitar a inversionistas existentes relevantes para el sector o del país objetivo, tanto como posibles ponentes invitados para que presenten su testimonio, como para fortalecer la relación y promover posibles proyectos de expansión.

También es una buena práctica incluir elementos interactivos como encuestas a la audiencia para obtener información valiosa de los inversionistas, así como tener una estructura clara para el seguimiento de los participantes después del seminario virtual.

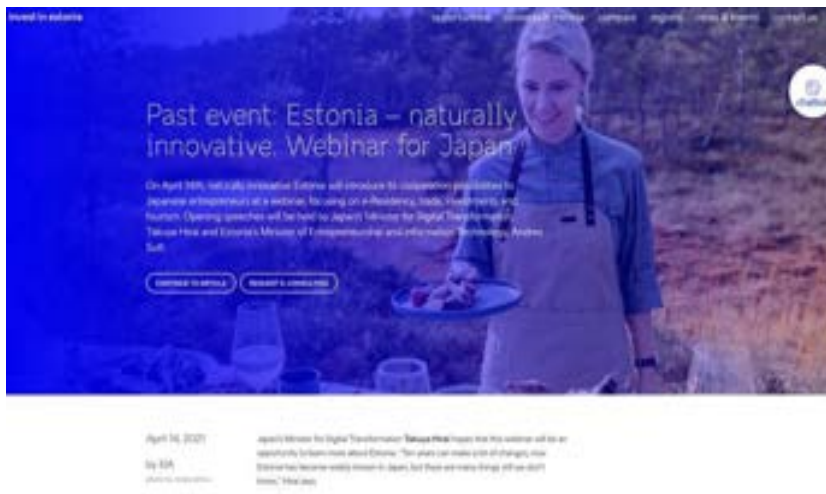
Los seminarios virtuales en algunos países (por ejemplo, China, Japón, Corea) necesitan contar con intérpretes profesionales y tener la presentación traducida y disponible para los participantes. Los costos de los intérpretes y la traducción deben presupuestarse como parte de su plan estratégico de marketing digital.

A continuación, se ofrece una serie de directrices de buenas prácticas para la realización de un seminario web sobre inversión, que describe las actividades clave que deben llevarse a cabo antes, durante, para el cierre y el seguimiento del seminario web.



Barranquilla,
GRAN CARIBE COLOMBIANO

Figura 24. Ejemplos de buenas prácticas de seminarios virtuales de inversión de la APRI



Nombrada 'la sociedad digital más avanzada del mundo por Wired, Estonia alienta el uso de soluciones digitales para continuar construyendo la confianza y fortaleciendo las relaciones comerciales entre los países con los que comparten valores en términos de sostenibilidad, innovación y cultura. Varias empresas japonesas han realizado importantes inversiones en Estonia y ahora Enterprise Estonia busca atraer más inversiones japonesas y fortalecer las relaciones a través de un seminario web virtual. La descripción del evento permite al potencial inversionista entender la propuesta única de valor de Estonia en términos de innovación y también resalta el fuerte vínculo que ambos países tienen haciendo mención de que los altos cargos políticos de ambos países participan en el discurso de apertura. Para ver otros ejemplos de sus eventos virtuales, visite: <https://www.youtube.com/watch?v=OFP1SnMJ1Dc>

Antes del seminario virtual

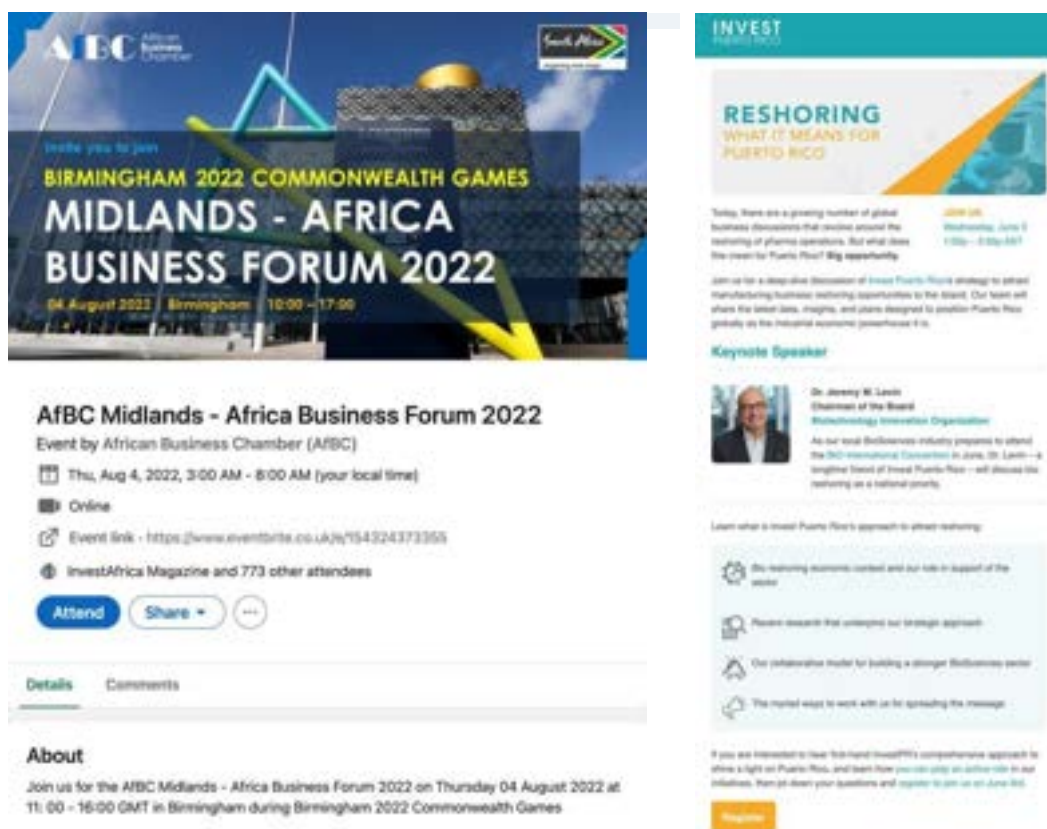
- **Desarrollo de una estrategia de seminarios virtuales:** decidir si va a realizar seminarios virtuales focalizados sectorialmente, geográficamente o con un enfoque mixto.

- **Estrategia de asociación:** decidir si desea asociarse con un organismo gubernamental del país anfitrión (focalizado en el mercado) o con una asociación industrial o comercial (con focalización sectorial). ProColombia tiene una amplia red externa que puede apoyar estas iniciativas.
- **Inteligencia corporativa:** las APRI no deben depender únicamente en los aliados gubernamentales e industriales para captar asistentes para el seminario virtual, sino que deben tener siempre un enfoque independiente para identificar e invitar a empresas objetivo.
 - Examinar la inteligencia empresarial existente en la APRI para identificar empresas (CRM)
 - Llevar a cabo una investigación adicional para identificar a otros inversionistas asistentes
 - Considerar la posibilidad de contratar a una empresa especializada en la generación de contactos para identificar e invitar estratégicamente a inversionistas potenciales

- **Crear una agenda para el seminario web:** identificar los objetivos clave del seminario virtual, centrándose en la calidad más que en la cantidad.
 - Establecer una agenda clara, teniendo en cuenta la zona horaria correcta, y enumerar claramente el tema de cada punto del orden del día y quién lo presentará. De ser el caso, invitar con suficiente antelación a ponentes externos
 - **Plataforma del seminario virtual:** decidir el software de videoconferencia que se va a utilizar para la sesión, teniendo en cuenta los límites de asistentes, la inclusión de la encuesta,
- la facilidad de uso, la disponibilidad de análisis de los participantes y los requisitos de ancho de banda.
- **Marketing de seminarios virtuales:** considerar la posibilidad de enviar correos electrónicos directamente a los tomadores de decisión en las empresas objetivo. Adicionalmente, considerar la posibilidad de incluir el folleto del seminario virtual en una campaña de correo electrónico para atraer a estas empresas. Además, el seminario virtual debe promocionarse en las redes sociales y a través de inversionistas instalados que puedan conocer empresas o colegas del sector interesados en asistir.

Figura 25. Ejemplos de promoción de eventos





Fuente: LinkedIn, Invest Puerto Rico

Otra forma rápida y fácil de promocionarlo es crear un evento en LinkedIn. **Aquí están las instrucciones rápidas para crear un evento en LinkedIn:**

1. Hacer clic en el ícono Inicio en la parte superior de la página.
2. En el panel del lado izquierdo, hacer clic en el icono Agregar junto a Eventos.
3. Seguir las instrucciones a continuación para cada campo en la ventana emergente Crear un evento.

- **CRM/hoja de cálculo:** capturar toda la información de inversionistas potenciales en el sistema de CRM u hoja de cálculo de la APRI, indicando con qué empresas se quiere realizar una reunión individual e incluso identificar a aquellas que no podrán asistir al seminario web pero que están interesadas en saber más.

Durante el seminario virtual

- **Llegar temprano:** intentar unirse a la sesión 15 minutos antes de que comience el evento.
- **Bienvenida y reglas:** Después de dar la bienvenida a los invitados a la sesión, el moderador del seminario web debe

explicar cualquier asunto relacionado con las reglas de interacción (p.ej. levantar la mano etc.).

- **Realización de encuestas:** el responsable técnico del seminario virtual debe estar preparado para introducir las encuestas a la audiencia en el momento adecuado. En Zoom, por ejemplo, el presentador no suele controlar las encuestas.
- **Hablar con claridad:** evitar hablar demasiado rápido, sobre todo si el seminario virtual requiere interpretación para los invitados extranjeros.
- **Audiovisual:** asegurarse de que el micrófono no está silenciado antes de empezar a hablar y de que la cámara esté encendida, vestirse adecuadamente para la sesión. Asegurarse de que el espacio está bien iluminado y de que se vea claramente en la cámara.
- **Tener un plan para los problemas de conectividad:** pueden producirse pérdidas de conexión a Internet, por lo que tener cerca un dispositivo con punto de acceso móvil puede asegurar la vuelta a la sesión lo antes posible.
- **Preguntas y respuestas:** dejar tiempo suficiente para permitir una sesión de preguntas y respuestas al final del seminario virtual, estas deben ser formuladas por el moderador a los panelistas. Si no es posible responder a otras preguntas por falta de tiempo, éstas deben responderse e incluirse en la presentación enviada a los asistentes.
- **Analizar los resultados de la sesión:** asistentes, resultados de las encuestas, tasas de abandono, etc. para identificar y priorizar el seguimiento de los inversionistas potenciales más interesados.
- **Enviar los materiales del seminario virtual:** asegurarse de contactar a todos los invitados que asistieron en un plazo de 2 días y de enviarlas presentaciones y la grabación de la sesión. Los invitados que no pudieron asistir también deben recibir los materiales.
- **Identificar posibles clientes potenciales:** basándose en los resultados de la encuesta, identificar qué empresas han mostrado interés por invertir en la región.
- **Revisar el rendimiento del seminario web:** realizar una reunión de retroalimentación posterior al evento con todo el equipo del seminario virtual y discutir los aspectos positivos y negativos del evento.

Cierre del seminario virtual y seguimiento posterior

- **Tener una diapositiva de cierre:** que contenga la información de contacto de la APRI y de los ponentes.



Medellín,
ANDES OCCIDENTALES COLOMBIANOS

NO. 3:

Buenas prácticas en las actividades de marketing digital Innovación en las actividades de marketing digital

La siguiente sección abarca una serie de técnicas digitales que han surgido recientemente como soluciones innovadoras para aumentar la eficacia de los esfuerzos de marketing digital para la promoción de inversiones. Su desarrollo e implementación requieren muchos recursos y, por ende, representan herramientas de marketing más avanzadas.

1. Cartografía digital y sistemas de información geográfica (SIG)

Las herramientas SIG son una forma útil de atraer a los visitantes del sitio web y mostrar información crítica que ayude a cambiar la percepción de su ubicación mediante el uso de datos visuales. También pueden resultar útiles como servicio de facilitación ya que apoyan el proceso de evaluación y toma de decisión de la localización del proyecto de inversión.

Las soluciones cartográficas pueden utilizarse por varias razones, la más común

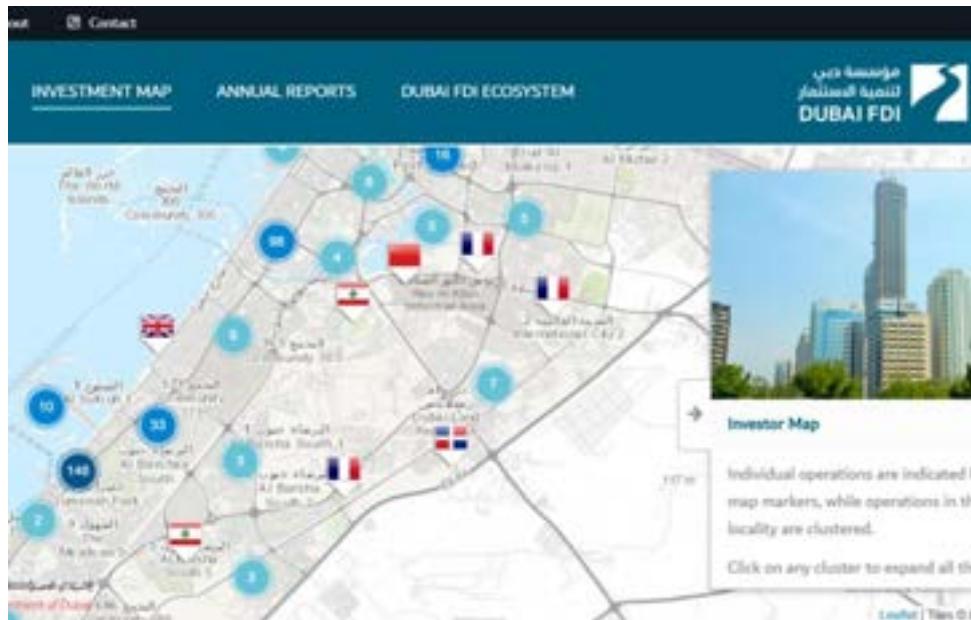
es para mostrar información específica de la ubicación que informará a los inversionistas sobre temas como la demografía, los datos socioeconómicos y la información sobre disponibilidad de propiedades o terrenos, pero también puede utilizarse para mostrar los proyectos de inversión instalados en la región o ciudad, mapear posibles prestadores de servicios que puedan apoyar a las empresas que buscan expandirse y para presentar proyectos estructurados (IPROS).

Las herramientas de cartografía y SIG también pueden producir contenidos interesantes para la comercialización del territorio, compartiendo información relevante de su solución

cartográfica en las redes sociales o directamente con los inversionistas. Las figuras 26 y 27 muestran dos ejemplos de cómo se puede utilizar la cartografía en la promoción y el marketing de inversiones.



Figura 26. Solución de mapa digital que muestra las inversiones extranjeras directas en Dubái



Fuente: Dubai FDI Monitor, Investment Map - [Enlace](#)

Figura 27. Solución cartográfica digital de ProColombia



Fuente: ProColombia

2. Realidad virtual y aumentada (RV/RA) aplicada al marketing territorial

Aunque los vídeos suelen ser considerados por los inversionistas como menos eficaces que otros métodos de marketing, existe una nueva tendencia en la promoción de inversión entre las APRI's estadounidenses de producir vídeos de RV. Estos han demostrado ser eficaces para promocionar localizaciones específicas y oportunidades de proyectos, ya que permiten a los inversionistas y a los seleccionadores de localizaciones hacer una visita virtual del sitio y del territorio específico ahorrando tiempo o dinero de viajar a la región.

Con el rápido descenso de los costos de la tecnología (las gafas de RV cuestan ahora menos de 200 dólares) y los costos de producción de vídeo (a partir de unos 30.000 dólares en EE. UU.), se espera que la producción de vídeo de RV siga siendo adoptada internacionalmente, incluso en países emergentes.

Otras aplicaciones de la RV y la RA en la promoción de inversiones

- **Reuniones de inversionistas en realidad virtual (RV):** lleve a los posibles inversionistas a una reunión o llévelos en un recorrido virtual para que se familiaricen con el territorio. Esto probó ser muy útil durante la

pandemia de Covid-19 y para lugares que generalmente los inversionistas no visitan mucho.

- **Relaciones públicas y medios de comunicación:** La RV puede ser eficaz para llevar a cabo visitas de medios de comunicación y viajes de prensa a un costo muy reducido. A los periodistas de agencias de comunicación extranjeras se les puede enviar el producto (p.ej. las gafas) antes de la reunión y después mostrarles el territorio de manera virtual.
- **Realidad aumentada (RA):** tomando diseños y elementos digitales y proyectándolos en el mundo real. El uso de la RA suele reservarse para proyectos específicos con inversionistas comprometidos y, por lo general, es más aplicable a grandes proyectos de construcción de infraestructura y APP o en la fase de facilitación del ciclo de inversión.

En la figura 28 se muestra un ejemplo de aplicación innovadora de RV que se utiliza para mostrar las soluciones del sitio a posibles inversionistas, así como para realizar reuniones virtuales con ellos.

Figura 28. Solución de RV a las visitas presenciales



La realidad virtual y el video 360 atraen empresas, trabajadores y visitantes

Fuente: Agencia Golden Shovel, Place VR - [Enlace](#)

REFERENCIAS

Las siguientes fuentes ofrecen ejemplos adicionales de materiales de referencia y estudios de casos de marketing digital:

Agencia Golden Shovel (desarrollo de sitios web y soluciones de RV):

<https://www.goldenshovelagency.com/>

Development Counsellors International (2022), "winning Strategies",

<https://aboutdci.com/thought-leadership/winning-strategies/>

Página web de la Agencia de Inversiones Extranjeras de los Países Bajos:

<https://investinholland.com/>

Página web de IDA Irlanda: <https://www.idaireland.com/invest-in-ireland>

Página web de Invest India: <https://www.investindia.gov.in/>

Publicaciones de la UNCTAD: <https://unctad.org/publications>

WAIPA y GIZ, IPA Toolbox: <https://waipa.org/investment-promotion-agency-toolbox/>



APÉNDICE II

Glosario de Marketing Digital

Analítica web: prácticas de medición, análisis y reporte del tráfico de internet para comprender y optimizar un sitio web. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

Anchor text (textos “gancho” en SEO): concepto esencial para el SEO, es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda.

API: Es la abreviatura en inglés de Application Programming Interfaces (Interfaces de programación de aplicaciones) que definen un conjunto de protocolos y herramientas utilizados por desarrolladores para crear programas específicos para ciertos sistemas operativos.

Automatización de marketing: Se lleva a cabo con diferentes softwares como HubSpot, Marketo, Pardot y otros que trabajan con distintas reglas de negocio para efectuar ciertas acciones de manera automática; por ejemplo, mandar un email de bienvenida a un usuario que se acaba de registrar en tu sitio o tener respuestas automatizadas en los distintos puntos de contacto con el cliente para dar atención más eficaz.

Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los anuncios publicitarios (ads).

Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuos que lo utilizan para gestionar su marca personal.

CMS: Content Management System es el software que se usa para la administración de contenidos en su página.

Contenido: Es el epicentro de la estrategia de Marketing digital. Cualquier pieza de información creada con la intención de educar, ayudar o convertir prospectos. Puede tratarse de un artículo, una infografía, un video o una publicación en redes sociales, un material descargable, etc.

Consultores de ubicación (Site Consultants): También conocido como Site Selectors son consultores que asesorar a empresas para diseñar y ejecutar estrategias de expansión geográfica óptimas para las operaciones comerciales.

Cookie: las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del computador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.

CPA: Costo por adquisición. Es un modelo de pago de publicidad en línea en el que el anunciante únicamente paga cuando se genere una compra, por ejemplo, US\$10 por compra.

CPC: Costo por clic. Modelo de pago de publicidad en línea utilizado para dirigir visitas a una página web y basado únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio. Lo que el anunciante le paga a su editor es una cantidad fija, acordada de forma previa, cada vez que un usuario hace clic. Por ejemplo, \$1 por cada 1000 clics en un enlace.

CPL: Costo por lead. Modelo de pago de publicidad en línea en el que el anunciante paga una cantidad fija por la suscripción de un usuario interesado en su oferta (Lead = Usuario mínimamente interesado en tu producto y que te ha dejado sus datos). Este modelo permite

que los anunciantes generen una rentabilidad garantizada de su inversión publicitaria.

CPM: Costo por mil impresiones. Sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1.000 impresiones de su anuncio, independientemente de si finalmente se produce conversión o no.

CRO: Conversion Rate Optimization, en inglés o también conocido como optimización de la tasa de conversión, es el proceso iterativo en el que se busca mejorar los ratios y procesos de conversión de una web.

CRM: Es la herramienta clave para campañas entrantes, pues se trata del software responsable de tener todo el seguimiento de la relación con tus prospectos y clientes. El Customer Relationship Management (o Gestor de Relaciones con Clientes) puede ser tan complejo como tu organización lo necesite.

CTR: Click Through Rate en inglés. Relación entre los usuarios que hacen clic en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, un email o un anuncio (impresiones). Se utiliza comúnmente para medir el éxito de una campaña de publicidad online, así como la efectividad de las campañas de email.

e-Business (Negocio electrónico): También conocido como e-commerce se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.

Email Marketing: también denominado mailing, se trata de un correo electrónico redactado, diseñado y enviado por un anunciante (agencia) a través de una base de datos de un tercero. Para obtener buenos resultados en las campañas de email marketing, se debe configurar un mensaje



relevante, responsivo y genera curiosidad, para incentivar el clic y las conversiones.

Feed: un feed se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios.

Funnel o embudo de conversión: es el camino que un usuario emprende a través de un anuncio online o del sistema de búsqueda, navegando por la página de un eCommerce y, finalmente, convirtiéndose en una venta. La metáfora de un embudo se emplea para describir la disminución en el número de usuarios que se produce en cada paso del proceso.

Geolocalización: la capacidad de obtener la localización de los usuarios a través de la dirección IP o las coordenadas GPS. Se suele utilizar en campañas de publicidad online para mostrar cierto contenido a los usuarios de una ubicación geográfica específica.

GIF: formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez.

Home page (página inicial): es la página principal de entrada de un sitio web.

Inbound Marketing: se trata de una estrategia que busca atraer nuevos prospectos gracias a la generación de contenido útil y relevante. Una buena estrategia de Inbound despliega contenidos distintos que acompañan al cliente durante cada etapa de su viaje de compra.

KPI: Key Performance Indicators en inglés son las métricas clave que se usan como indicadores de desempeño. Se definen con relación a los objetivos de negocio.

Llamado a la Acción: conocido como Call to Action en inglés, es la sección en la que

se destaca la acción que se desea que tome el usuario. Un botón de “contactanos” o “suscríbete” son ejemplos claros de Llamado a la Acción o CTA, por sus siglas en inglés.

Meta-tags (etiquetas): es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.

Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, publicidad móvil, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

MQL: También conocido como Marketing Qualified Lead. Así se define a los prospectos calificados que están dispuestos a recibir comunicación y tener interacciones con tus distintos canales de marketing.

Naming: es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.

Nutrición: También conocido como Nurturing. No es una dieta alimenticia, sino el flujo de emails que se envía a tu prospecto una vez que muestra interés en recibir tu contenido. Cada uno de estos emails ofrece información adicional y, dependiendo del flujo, un llamado a la acción particular.

Página de aterrizaje: También conocido como Landing Page. Es un elemento clave en el marketing digital. Son páginas web diseñadas

especialmente para capturar prospectos y conseguir sus datos de contacto. No deben tener muchos distractores y la oferta de valor debe ser lo que más destaca.

Página vista (Page impression): se entiende por página vista un archivo enviado al usuario como resultado de la petición. También viene a ser una métrica, páginas vistas, que abarca el número total de páginas vistas/visitadas.

Palabras clave: Mejor conocidas como keywords, son las palabras que se indexan en los buscadores para que tu contenido aparezca cuando los usuarios están buscando estos términos. Además, deben ser tus principales generadores de contenido, una vez que detectas los términos con los que tu comprador ideal hace las búsquedas.

Prueba A/B: También conocido como A/B Testing. Puede aplicarse en páginas de destino, en emails y con el software indicado hasta en la página principal de tu organización. Sirve para comparar el desempeño de dos variantes de un mismo producto y, según el comportamiento del usuario frente a la opción que se le presenta, poder optimizar.

Publicidad display: Publicidad en páginas web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.

SEO: También conocido como Search Engine Optimization o posicionamiento en buscadores en español, se le conoce como la práctica de optimizar tus contenidos para que sean más fáciles de encontrar por los motores de búsqueda. Una buena estrategia de SEO puede ayudar a que tu sitio aparezca en los primeros lugares gracias a tu contenido y sin necesidad de pagar extra.

Tasa de conversión: Mejor conocida como Conversion Rate, se trata del número de personas que completan una acción en tu sitio entre el número de visitas totales.

Tasa de rebote: También conocido como Bounce Rate, es el número de personas que abandonan tu página sin interactuar o convertir. Es una métrica clave para identificar posibles errores en tu página de destino, llamado a la acción y oferta.

USP: También conocido como Unique Selling Proposition o propuesta única de venta en español, es la oferta de valor que te diferencia de la competencia.

Visita: la visita se sucede cuando un único usuario o robot entra a una web, puede ser una o más veces, durante un tiempo determinado. Es importante que no se confunda visita con visitante.

Webinar: webinar es la combinación de las palabras Web y Seminar (seminario en inglés). Por tanto, un Webinar es un vídeo-seminario o una videoconferencia que se realiza a través de un software y que permite impartir una clase en línea



Tabla 10. Matriz de evaluación de sitio web

Matriz de marketing: ingrese puntajes (1-10) en las casillas correspondientes.

La siguiente tabla es una forma de evaluar su sitio web y mejorar su eficacia general. Le recomendamos que modifique esta tabla para adaptarla a sus necesidades. No se espera que use todas las cajas. Si lo prefiere, enumere las acciones en el Apéndice y ponga sus números en la matriz.

Customer group	para inversores corporativos potenciales	Notas
FDI Components		
Posicionamiento de marca y promesa	10	
Sitio web CMS + Experiencia del usuario	9	
Páginas de destino de la industria objetivo	8	
correo electrónico	8	
Clasificación SEO	8	
Personal de API	6	
Ofertas de servicios	8	
Promoción de incentivos	7	
Bienes inmuebles destacados	7	
Convertibilidad del sitio web	8	
Mapas	3	
Aprovechamiento de la tecnología de marketing	9	
Experiencia del usuario	8	
Optimización móvil	10	
Noticias/prensa destacadas	9	
Presentaciones/descargas	8	
Boletines	8	
Presencia	10	
Frecuencia en redes sociales	8	

COLOMBIA

EL PAÍS DE LA BELLEZA