

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 APRIs** 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.



1.

ESTABLECIMIENTO DE UNA ENTIDAD DE PROMOCIÓN DE INVERSIÓN

Aspectos a considerar

Aspectos a considerar.

Esta sección está diseñada para ofrecer a las regiones una guía sobre cómo establecer una entidad para promover inversión extranjera de forma estratégica, estructurada y sostenida.

En general, la promoción y facilitación de IED tienden a estar más profesionalizada y focalizada en las regiones que cuentan con entidades especializadas para este fin. Por el contrario, cuando estas funciones recaen en diversos organismos públicos y privados, con frecuencia resulta en una falta de liderazgo, visión estratégica, desarticulación, duplicidad de actividades, así como falta de coherencia y cohesión en la información y servicios ofrecidos.

Las regiones que han tomado la decisión de crear una entidad especializada en promover IED deben seguir cuatro pasos de carácter estratégico:

Figura 1. Pasos para establecer una entidad para promover IED



Fuente: Wavteq

PASO 1: Socios estratégicos y financiamiento

Una vez tomada la decisión de establecer una entidad especializada en promover IED, se debe plantear la iniciativa a posibles socios a nivel regional y local, con el objetivo de garantizar apoyo y financiamiento público y/o privado. Cabe destacar, que la financiación privada tiene cada vez mayor relevancia en estas iniciativas.

En Colombia por lo general los socios privados son las Cámaras de Comercio, Asociaciones

Industriales como la ANDI y empresas establecidas en la región. Los socios públicos suelen ser la Gobernación, la Alcaldía y Empresas públicas (por ejemplo, EPM en Medellín y EDEQ en Armenia).

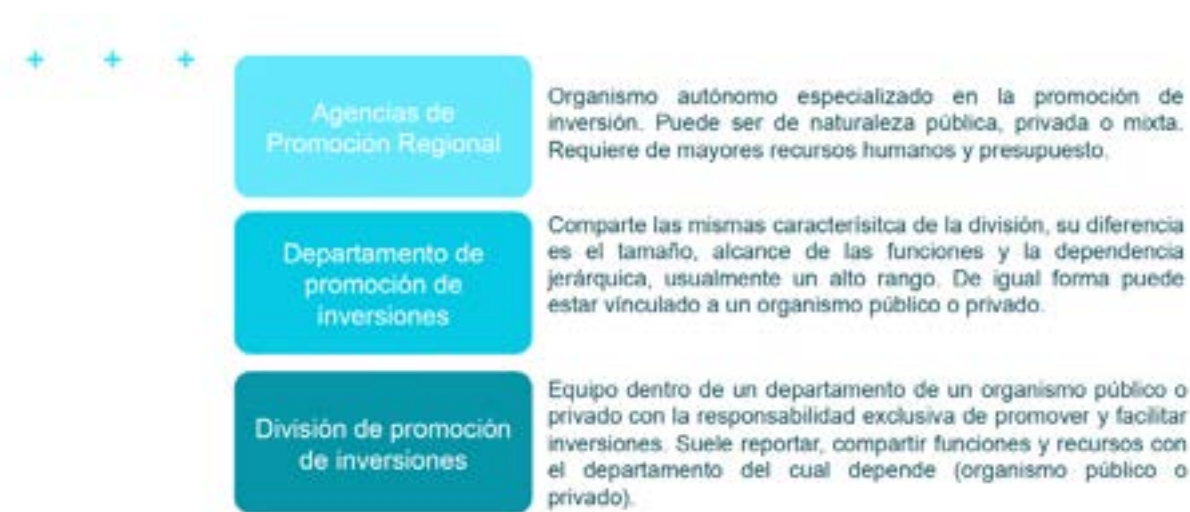
De hecho, estas entidades (a excepción de las empresas públicas) son las que suelen promover y prestar atención al inversionista extranjero cuando no existe un organismo con la responsabilidad clara de promover IED.

PASO 2: Alternativas institucionales

Las entidades para promover IED pueden tomar distintas formas: desde una división o departamento dentro de un organismos público o privado existente, hasta una Agencia autónoma especializada. La elección de la

forma institucional depende en gran medida de la naturaleza de los socios estratégicos, la experiencia en promoción de IED, las fuentes de financiamiento y el presupuesto disponible.

Figura 2. Estructura institucional para la promoción de inversión extranjera



Fuente: Wavteq

Cabe destacar que la promoción regional proactiva de IED no necesariamente implica establecer una Agencia autónoma de Promoción Regional de Inversión (APRI). Existen tres alternativas de diseño institucional:

A. División de promoción de inversión

Es usual que las regiones con escasa experiencia en promoción de inversiones y presupuestos limitados designen una persona o pequeño equipo dentro de una unidad vinculada al desarrollo económico o competitividad sectorial en organismos públicos o privados para promover, atraer y facilitar inversiones extranjeras. Es deseable que esta persona o equipo tengan dedicación exclusiva a la función de promoción de IED.

En Colombia estas divisiones se establecen en entidades públicas como las Secretarías de Competitividad y Desarrollo Económico de las Gobernaciones, o en entidades privadas, habitualmente las Cámaras de Comercio. Es importante que el organismo que lidere la iniciativa tenga una visión amplia y transversal de la promoción de inversiones, facilitando beneficiar a diversos sectores productivos y zonas geográficas de la región. Una asociación de clúster industrial tendería a centrar esfuerzos en la promoción de un único sector o una Zona Franca podría enfocarse en atraer proyectos hacia un parque industrial o empresarial específico.

Naturalmente, al ser la división parte de organismos gubernamentales regionales o de un gremio, no tiene personalidad jurídica ni autonomía, reporta a un jefe de departamento y la financiación proviene de recursos de la entidad a la que pertenece, también suele compartir oficinas y funciones administrativas con dependencias existentes.

B. Departamento de promoción de inversión

Cuando las regiones ya ofrecen servicios básicos de atracción de IED, y el presupuesto es mayor, la división puede ampliarse a un departamento. La diferencia fundamental entre ambos está en su tamaño, el alcance de las funciones y dependencia jerárquica. El departamento reporta a altos rangos directivos, lo cual favorece su visibilidad y apoyo institucional. En algunos casos cuando pertenece a organismos públicos, puede incluso reportar directamente al Gobernador o a un Gabinete compuestos por principales cargos del gobierno regional.

Con recursos adicionales, el departamento puede contar con un equipo de personal especializado y separar las distintas funciones de marketing, inteligencia, promoción y facilitación de inversiones, e inclusive contar con especialistas sectoriales.

La ventaja de las divisiones y departamentos es que pueden trabajar de forma estrecha y coordinada con otras unidades relacionadas y establecer alianzas con socios clave, al contar con el respaldo de las entidades públicas o privados a los que pertenecen. En contraste, podrían citarse como desventajas una limitada autonomía, menor focalización y especialización y menor flexibilidad para llevar a cabo sus funciones. En el caso de las divisiones y departamentos vinculados a organismos públicos, su sostenibilidad puede verse comprometida por los ciclos políticos.

Aspectos a considerar.

C. Agencia Autónoma de Promoción Regional de Inversión

Esta es la estructura institucional más frecuente en las regiones que cuentan con aliados comprometidos a largo plazo y un nivel de financiamiento más elevado.

Las Agencias de Promoción Regional de Inversión (APRI) son entidades autónomas con el mandato explícito de promover y facilitar las inversiones extranjeras. Diversos estudios confirman que este tipo de estructura tiene mayores niveles de eficacia y genera mayor impacto en el territorio.¹ Otras ventajas es que gozan de independencia y estabilidad para desempeñar sus funciones. Suelen ser más proactivas y focalizadas en sus actividades. Su principal desventaja radica en que demanda mayor presupuesto para cubrir salarios, gastos

fijos, oficinas (en algunos casos) y actividades de promoción. Además, el apoyo institucional podría diluirse, al tratarse de una nueva entidad.

Existen tres tipologías de APRI: pública, privada o mixta, de acuerdo con su forma jurídica y fuentes de financiación. En Colombia más de tres cuartas partes de las APRI son de naturaleza mixta es decir entidades autónomas público-privadas, con participación de la Gobernación y/o las Alcaldías y con una contraparte privada típicamente la Cámara de Comercio, y en algunos casos grandes empresas establecidas en la región. El restante son entidades 100% privadas u organismos públicos autónomos vinculados a las Gobernaciones.

Figura 3. Tipología de las Agencias según su naturaleza jurídica

- 1. AGENCIA PÚBLICO-PRIVADA**
 Sociedades de economía mixta, sin ánimo de lucro, que desarrolla sus actividades con aportes del gobierno regional y de capital privado.
- 2. AGENCIA PRIVADA**
 Entidades sin ánimo de lucro constituidas que operan bajo las reglas de Derecho Privado, y su financiamiento y control recae en gremios o empresas privadas socias.
- 3. AGENCIA PÚBLICA AUTÓNOMA**
 Entidad pública descentralizada de orden local, goza de autonomía y son financiadas por fondos públicos.



Fuente: Wavteq

¹ BID – OCDE (2019) Cómo armar el rompecabezas de la promoción de inversiones. Un mapeo de las Agencias de Promoción de Inversiones en América Latina y el Caribe y en los países de la OCDE

APRI PRIVADA Y PÚBLICO-PRIVADA

Se rigen por la normatividad de Derecho Privado, se constituyen como personas jurídicas, entidades sin ánimo de lucro, habitualmente bajo la forma de asociaciones, corporaciones o fundaciones. En las APRI privadas el 100% de los aportes para operar provienen del sector privado. En las APRI mixtas, los aportes de cada parte pueden ser 50%-50% o según se establezca en los estatutos.

La principal ventaja de estas tipologías de APRI es que tienen independencia institucional, poseen visión empresarial, gozan de mayor flexibilidad y operan bajo condiciones de mercado, ello les permite fijar y pagar salarios alineados con el mercado y tener mayor agilidad para contrataciones de personal y servicios. Como desventaja encontramos que pueden no contar con apoyo de un alto cargo del Gobierno regional, tener pocos vínculos con aliados claves del sector público y poca influencia en materia de iniciativas públicas relevantes para la promoción de IED.

APRI PÚBLICA AUTÓNOMA

Son de naturaleza pública, con personería jurídica y autonomía administrativa. Suelen constituirse como entidades de economía solidaria, es decir organizaciones sin ánimo de lucro, cuya financiación proviene 100% de los presupuestos de organismos públicos. Pueden depender de un único ente gubernamental, aunque comúnmente son conformadas por una asociación de entidades públicas.

Las APRI públicas presentan ventajas en el sentido que les es más sencillo lograr consenso, coordinación y cooperación con un conjunto de organismos gubernamentales, facilitándoles estar en línea con objetivos de política más amplios. Su principal desventaja es que podrían carecer de la visión del sector privado, suelen estar atadas a esquemas operativos y de contratación rígidos, y son más vulnerables a los ciclos políticos.

PASO 3:

Consideraciones organizativas

La configuración organizacional de la APRI debe responder a los mandatos y funciones definidas en sus Estatutos y en su Estrategia de Promoción de Inversiones. El mandato oficial de la APRI dictará su orientación estratégica, especialización y funciones, elementos que, a su vez, tienen relación directa con la estructura de la organización. Es recomendable que una APRI que inicia operaciones tenga un único mandato central: promover IED.

En algunos casos, conforme la APRI se consolida, se le pueden encomendar otros mandatos como promover exportaciones,

turismo, emprendimiento, entre otros. Estas funciones adicionales, naturalmente significan un incremento del presupuesto y una reestructuración organizativa.

La estructura organizativa de las APRI debe considerar el modelo de gobernanza, departamentos funcionales y los puestos de trabajo. En cuanto al modelo de gobernanza las APRI están comúnmente gobernadas y reportan a Juntas Directivas que tienen la autoridad de tomar decisiones estratégicas, supervisar las actividades de la Agencia y de nombrar al director ejecutivo.

Aspectos a considerar.

La composición de la Junta varía, en el caso de las APRI privadas y público-privadas el sector privado tiende a desempeñar un papel más preponderante, mientras que en las Agencias públicas los representantes de distintas entidades públicas suelen ser mayoría. En cualquier caso, incluir miembros del sector privado es una buena práctica que apoya al liderazgo de la Agencia y a incorporar las

perspectivas y prioridades del sector privado en sus actividades.

El tamaño y sofisticación de la APRI, influye en su organización interna. La configuración organizacional más habitual para una Agencia regional mediana y grande es en departamentos funcionales y/o sectoriales.

Figura 4. Configuración organizativa interna



Fuente: Wavteq

La atracción de IED implica la articulación de un amplio número de actores a nivel nacional, regional y local. Por ello, la cooperación interinstitucional es crítica para que las APRI desempeñen sus funciones. En un contexto de recursos limitados, es aún más imperante crear alianzas con entidades públicas, el sector privado, asociaciones empresariales e industriales, zonas francas y otros actores que contribuyan a atraer y retener inversiones.

ProColombia es un aliado estratégico clave para impulsar y facilitar el trabajo de las APRI, tiene el compromiso de impulsar el trabajo de las APRI y facilitar que todos los departamentos de Colombia tengan la capacidad de promover sus territorios como destinos de inversiones.

Tabla 1. Estrategia Regiones 2022 de ProColombia

| ÁREAS DE COLABORACIÓN | HERRAMIENTAS Y RECURSOS |
|--|--|
| Promoción conjunta | <ul style="list-style-type: none"> • Gira de site selectors • Generación de oportunidades de inversión • Gira de APRI en eventos internacionales (ej. Expo Dubai) • Identificación de proyectos estructurados en busca de IED • Eventos de promoción: Colombia Investment Summit, Colombia Inside Out, etc. • Portafolio de servicios al inversionista instalado |
| Articulación y coordinación | <ul style="list-style-type: none"> • Jornadas de alineación estratégica • Comités de articulación y seguimiento • Información legal, inteligencia y mercados |
| Herramientas de apoyo para la promoción IED | <ul style="list-style-type: none"> • Biblioteca digital: perfiles sectoriales, presentación Colombia, • manual de inversión, información de cadenas, etc. • Boletín de inversiones Más Regiones Más Inversión • Colombia site selection • Bases de Datos y suscripciones (Orbis, LinkedIn) |
| Fortalecimiento de capacidades | <ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento especializado • Consultoría sostenibilidad financiera |

Fuente: Estrategia Regiones 2022, ProColombia

PASO 4: Requerimiento de recursos

Los recursos necesarios para implementar las funciones de atracción y facilitación de IED dependen de los mandatos, alcance, la escala y ubicación de la entidad promotora de inversión.

A. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento varían de forma notable de un país y de una región a otra, en países como Brasil o México, mayormente son los Gobiernos regionales los que asumen gran parte, sino todos, los costos asociados con la operación de la entidad.

Como se mencionó anteriormente, en Colombia la mayoría de las Agencias Autónomas, debido a su naturaleza mixta, dependen de recursos financieros asignados de forma directa por el sector público y privado. La proporción de los aportes dependen de los acuerdos inter-institucionales, suele ser 50%-50%, con un papel cada vez más importante de los recursos privados.

Otras fuentes de financiamientos son los fondos de organismos multilaterales, cuyos aportes suelen asignarse a proyectos especiales y no al presupuesto operativo, pues podría ser contraproducente para la sostenibilidad de la entidad.

Es poco frecuente que las APRI cuenten con fuentes de ingresos propios, debido a que los servicios a los inversionistas se ofrecen de manera gratuita, asimismo se desaconseja cobrar una tasa de registro ya que esto podría desafiar el propósito de ser una entidad amigable con el inversionista.

B. Presupuesto

El presupuesto de una Agencia Autónoma (API) nacional puede oscilar entre 250,000 dólares americanos de una organización pequeña

y más de 5 millones de dólares de una organización autónoma especializada con más de 20 empleados, capaz de competir a nivel internacional por la inversión y de participar en todas las funciones del ciclo de promoción de la inversión (incluida la representación en el extranjero y una unidad de servicio al inversionista instalado). A nivel regional, el presupuesto regularmente no supera más de 1 millón de dólares para agencias grandes como Invest In Bogotá.

La elaboración del presupuesto de la API requiere una clara comprensión de las partidas de costos esenciales. Entre ellas se encuentran²:

- Los gastos de personal (incluida la formación), que representan alrededor del 60% del presupuesto;
- Gastos de oficina y gastos generales relacionados, servicios públicos, incluido el acceso a Internet de alta velocidad para todo el personal;
- Computadores/portátiles para todo el personal y tabletas para el personal de desarrollo empresarial que se desplace para reunirse con los inversores;
- Desarrollar y mantener un sitio web para promover inversión;
- Desarrollo e impresión de materiales de marketing;
- Vehículo de empresa para transportar a los inversionistas en las visitas;
- Gastos de teléfono, correo, papelería e impresión;
- Viajes a nivel local para reunirse con los inversionistas y las partes interesadas;
- Traducciones de documentos legales y promocionales al inglés, al chino y a otros idiomas clave.

Otras partidas de gastos básicos son los viajes para las misiones de inversión en el extranjero, los eventos internacionales del sector y la organización de seminarios sobre IED, así

2 Para más información, véase VCC (2009) y ESCAP (2017)

como la utilización de empresas especializadas en IED para generación de prospectos (leads), el desarrollo de sitios web, la preparación de materiales de marketing, la información sobre datos y empresas y la concesión de licencias para un CRM.

Varias regiones colombianas tendrán entidades con una sola persona a tiempo completo, cuyo presupuesto anual podría estar muy por debajo del mínimo indicado de 250,000 dólares. Algunas regiones no tendrán una entidad independiente con autonomía (y, por lo tanto, no tendrán un presupuesto fijo) y, en su lugar, contarán con personal dedicado a la promoción de la inversión, potencialmente desembolsado por más de una organización; en este caso, debería haber al menos dos personas a media jornada.

C. Personal

Los recursos humanos son quizá el activo más relevante de la Agencia. Los puestos clave que suele requerir una API son los siguientes:

1. **Jefe:** director ejecutivo / director general
2. **Gestor de la promoción de la inversión:** se encarga de las consultas de los inversionistas y tiene la responsabilidad de generar nuevas consultas (captación de inversionistas)
3. **El gestor de servicios y facilitación de la inversión** ayuda al inversionista en todas las cuestiones regulatorias, de permisos, legales y operativas para establecer una nueva operación en el territorio
4. **Director de marketing e investigación:** se encarga de la investigación y el material de marketing para promocionar el territorio y satisfacer las necesidades de información de los inversionistas
5. **Gestor de Servicios al inversionista instalado:** trabaja con los principales

inversionistas instalados para retener y ampliar la IED (también puede formar parte del equipo de facilitación)

6. **Líderes de equipos sectoriales/estrategas sectoriales:** centrados en proporcionar apoyo específico a las empresas y desarrollar el ecosistema local del sector

En general, se requiere de personal altamente calificado, bilingüe e idealmente con experiencia previa en el sector privado. Cada uno de estos puestos debe cumplir los siguientes requisitos de competencias³:

- Excelente dominio del inglés comercial hablado y escrito y de otros idiomas de los principales inversionistas a los que se dirige
- Centrarse en el cliente para anticipar y satisfacer las consultas de los inversionistas
- Gran capacidad de comunicación y relación para generar confianza con los inversionistas
- Organizar de forma eficaz y eficiente exposiciones, eventos y seminarios y desarrollar y realizar presentaciones de alta calidad a los inversionistas
- Identificar de forma eficaz y eficiente a los posibles inversionistas y responsables de la toma de decisiones y llevar a cabo un acercamiento directo (contacto) con las empresas
- Comprender los procesos de decisión de los inversionistas extranjeros y el ciclo de vida de las empresas
- Capaz de presionar y abogar por la mejora del clima de inversión
- Capacidad para establecer redes con socios y partes interesadas a nivel local, nacional e internacional, en particular los ministerios y organismos gubernamentales nacionales y locales y las asociaciones empresariales, cámaras, etc.

3 Para más información, véase VCC (2009) y ESCAP (2017)

El Apéndice I contiene un perfil de trabajo típico de un gerente de promoción de inversiones, aplicable al escenario de un solo puesto dedicado a la promoción de inversiones en la APRI o una división o departamento de IED dentro de una organización existente. También contiene el perfil de trabajo de un asistente de promoción de inversiones, que es el segundo puesto recomendado, incluso si sólo se pueden dedicar dos personas a media jornada a la IED en la región.



Cartagena,
GRAN CARIBE COLOMBIANO



REFERENCIAS

BID – OCDE (2019) – “Cómo armar el rompecabezas de la promoción de inversiones. Un mapeo de las Agencias de Promoción de Inversiones en América Latina y el Caribe y en los países de la OCDE”

ESCAP (2017) “Handbook on policies: Promotion and Facilitation of FDI for Sustainable Development in Asia and the Pacific”. United Nations.

Loewendahl, H (2001) “A Framework for Investment Promotion” TNCs, UNCTAD (April 2001)

Loewendahl, H (2015) “A new FDI accounting methodology for economic development organizations” (Columbia FDI Perspectives No. 165, Jan. 18)
<https://www.wavteq.com/publications/training-guidelines/#outerdiv-6917>

Loewendahl, H (2016) “Comparison of Official and EDO/IPA FDI Accounting Methods” A Wavteq Special Report. <https://www.wavteq.com/publications/training-guidelines/#outerdiv-6917>

Canada-Indonesia Trade and Private Sector Assistance Project (TPSA) / Wavteq (2019) “Guidelines for Developing an Investment Promotion Strategy”

Vale Columbia Center on Sustainable International Investment (2009), “Handbook for Promoting Foreign Direct Investment in Medium-Size, Low-Budget Cities in Emerging Markets”

World Bank (2000) “Investment Promotion Toolkit Module 3: Creating an Investment Promotion Strategy” Washington, D.C.



APÉNDICE I

Ejemplos de perfiles laborales

1. Director de promoción de inversiones

Responsabilidades clave

1. Desarrollar, aplicar y supervisar la estrategia de relaciones públicas y marketing de la API

- Colaborar con las partes interesadas externas para esbozar un enfoque de marca, relaciones públicas y estrategia de marketing
- Gestionar su aplicación mediante la preparación de materiales de promoción como folletos, hojas informativas, directrices para hacer negocios, etc.

2. Posicionar la API en una red mundial de territorios de inversión

- Asistir a los eventos adecuados para destacar la posición de la API
- Destacar la misión de la API mediante la participación proactiva de representantes de los medios de comunicación de todo el mundo a través de diferentes plataformas

3. Generar nuevas solicitudes de inversión mediante la construcción de redes y la captación de inversores

- Comprometerse con las empresas, los multiplicadores y las cámaras de comercio objetivo a través de diversos canales
- Organizar misiones empresariales y de inversión
- Participar activamente en redes y eventos en Colombia y en el extranjero

4. Diseñar y aplicar un programa de promoción en el extranjero en apoyo de las actividades de marketing de la API

- Elegir los eventos correctos a los que dirigirse
- Aumentar la presencia en los medios de comunicación y la concienciación durante estos eventos
- Conectar con las partes interesadas y los grandes nombres de la industria durante estos eventos para ganar aún más atención

5. Colaborar con las partes interesadas regionales y nacionales

- Garantizar que los departamentos correspondientes lleven a cabo los procesos pertinentes
- Garantizar una comunicación continua profesional y beneficiosa para evitar el solapamiento de los trabajos realizados

Requisitos mínimos: Máster en Administración de Empresas o Economía o un campo relacionado

Experiencia mínima: Un mínimo de 7-10 años de experiencia en negocios internacionales, de los cuales tres (3) deben ser en un puesto de gestión. Preferiblemente, la experiencia podría ser en promoción de inversiones y/o desarrollo de negocios.

Perfil:

- Conocimiento profundo de los retos de los negocios internacionales cuando se opera en mercados emergentes
- Experiencia sectorial de los principales sectores prioritarios;
- Fuertes habilidades interpersonales
- Enfoque de colaboración para trabajar en equipo y entre divisiones y con las partes interesadas
- Disponibilidad y voluntad de viajar

- Historial de contribución al crecimiento de la organización en el sector privado y/o público

Habilidades específicas del puesto:

- Buena capacidad de comunicación y de hablar inglés
- Tener excelentes habilidades de marketing y promoción, así como experiencia directa en el trato con empresas privadas, preferiblemente a nivel internacional
- Gran capacidad analítica e interpersonal
- Gran capacidad de organización: versatilidad, capacidad de multitarea y de cumplir los plazos

2. Asistente de promoción de inversiones

Responsabilidades clave

- Realización de actividades de marketing
- Planificación de visitas a los emplazamientos para posibles inversores
- Gestionar las visitas a los emplazamientos durante la estancia del posible inversor en la región
- Seguimiento de todas las cuestiones planteadas en el curso de la visita al territorio
- Gestionar el progreso de los proyectos para garantizar que se hace todo lo posible para convertir el proyecto en una inversión
- Ayudar a las empresas en el proceso de puesta en marcha
- Apoyo a las actividades de construcción de imagen, por ejemplo, suministro de información, folletos, etc.
- Enlace con la prensa, los medios de comunicación, el sitio web y las relaciones públicas
- Organización de eventos promocionales
- Gestionar las misiones internas y

externas, incluida la participación de la agencia en las visitas al extranjero

- Enlace con las embajadas y consulados para cuestiones no específicas del proyecto
- Investigación y planificación
- Estudio de mercado e identificación de empresas objetivo
- Apoyar las actividades de promoción de políticas
- Identificación de la empresa objetivo mediante un estudio de mercado

Cualificaciones mínimas: Un mínimo de un primer grado en Economía, Negocios o una disciplina relacionada de una Universidad reconocida

Experiencia mínima: Al menos cinco años de experiencia en negocios internacionales, preferiblemente en la implementación y aplicación de procedimientos de desarrollo de inversiones

Habilidades específicas del puesto:

- Conocimiento de las políticas gubernamentales en relación con la inversión, la promoción y los procedimientos que deben seguir los inversores. Capacidad para mantener informados de las oportunidades de negocio a los intermediarios de la inversión, los organismos bilaterales, las Cámaras de Comercio internacionales, las organizaciones empresariales y las agencias de inversión.
- Debe hacer recomendaciones sobre las propuestas de inversión que suelen ser aceptables para las autoridades de aprobación y hace recomendaciones sobre su viabilidad.
- El trabajo está sujeto a revisión en relación con la solidez técnica, la profundidad del análisis, la exactitud de la información y la coherencia con las directrices políticas y los procedimientos operativos acordados.

- Se requiere trabajar dentro de los objetivos generales de la API y en consonancia con los criterios y plazos acordados colegiadamente. Ayudar a mantener la base de datos de desarrollo industrial.
- Principalmente se relaciona con personal empresarial de alto nivel, funcionarios gubernamentales y personal del sector privado que requiere información o promueve oportunidades, productos y servicios, a nivel local y en el extranjero.
- Trabaja desde la oficina, pero pasa periodos importantes en el exterior inspeccionando los emplazamientos y las infraestructuras y llevando a los posibles inversores a visitar los emplazamientos industriales. También organiza y asiste a exposiciones.



COLOMBIA

EL PAÍS DE LA BELLEZA