Municipio de Neiva

Primero Neiva

Oficina de Internacionalización

POLITICA PÚBLICA DE INTERNACIONALIZACION MUNICIPIO DE NEIVA. OFICINA DE INTERNACIONALIZACION Y PROYECTOS

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción
2. Caracterización de Neiva
3. Antecedentes
4. Diagnóstico problemático que impide la inserción del municipio de Neiva al Sistema Internacional
5. Problema
6. Neiva Internacional
7. Objetivo General
8. Objetivos Específicos
9. Estrategias desde la Administración Municipal
10. Líneas Estratégicas de la Política Publica de internacionalización del municipio de Neiva
11. Ciclo del proceso de internacionalización
12. Principios y valores de la Política Publica
13. Cronograma Política Publica de internacionalización del Municipio de Neiva
14. Costos política Publica de internacionalización del Municipio de Neiva
15. Marco Jurídico
16. Costos Política Publica

17. Marco Conceptual
18. Actores e Involucrados
19. Bibliografía

El artículo 21 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos consagró el vderecho de toda persona a participar en el gobierno de su país, sea directamente o por medio de representantes elegidos libremente, así como a participar en las funciones públicas en condiciones de igualdad.

INTRODUCCION

El escenario internacional con el paso del tiempo ha presentado profundas transformaciones. Estos procesos han dado origen a la aparición de nuevos actores, distintos a los Estados nación, lo que a su vez genera novedosas formas de interacción entre ellos. En esta situación, los gobiernos territoriales se convierten en importantes actores, su actividad internacional ha alcanzado un desarrollo notable a través de varios mecanismos como son los contactos políticos con autoridades locales o regionales de diferentes ciudades y países, el establecimiento de redes trasnacionales de cooperación y el despliegue de actividades de promoción comercial o de atracción de inversiones públicas o privadas.

No obstante, el papel del Estado nación continúa siendo de gran importancia en la construcción económica, social y política de las sociedades actuales.

La estructuración técnica de este documento planifica los lineamientos de la Política Publica de internacionalización del municipio de Neiva, dirigida al desarrollo y

crecimiento del municipio, promoviendo el desarrollo productivo y competitivo por medio de una articulación social, teniendo como base los objetivos de desarrollo sostenible priorizando el desarrollo local. Para el éxito de este documento técnico es necesario involucrar, la administración municipal, la sociedad civil organizada, gremios económicos e instituciones educativas.

La estructuración de este instrumento técnico es liderada por el Señor alcalde del Municipio de Neiva, Gorky Muñoz Calderón y el apoyo de la oficina de internacionalización de la Alcaldía de Neiva Bajo la dirección del Dr. Rafael Sánchez Diaz.

El principio fundamental de esta herramienta es construir de manera articulada estrategias, principios y lineamientos necesarios para el fortalecimiento y desarrollo del municipio de Neiva, haciendo de este un actor atractivo al sistema internacional. Este documento se convertirá en el punto de inicio de lo de que podría ser la ruta principal de la internacionalización en el municipio de Neiva.

La estructuración y formulación de una política pública es necesaria para lograr un proceso de articulación que garantice el desarrollo de este proceso de acción a 20 años.

Es importante reconocer que para lograr que el municipio de Neiva se convierta en un actor relevante y atractivo al sistema internacional, se deben adoptar rutas y procesos que permitan aumentar su productividad y competitividad, haciendo necesario estructurar y fortalecer el desarrollo de Políticas Públicas y planes de desarrollo que le apuesten a la inserción en el escenario Nacional otorgando el valor necesario a sus apuestas productivas.

El proceso de internacionalización promoverá la inserción del municipio de Neiva al mundo, promoviendo el acceso del municipio a nuevos escenarios, aumentando

nuestros ingresos como región, llevando nuestros productos al exterior, construyendo una imagen solida como centro de inversión extranjera, generando relaciones comerciales y laborales, aumentado de manera exponencial nuestro PIB.

La consolidación de esta política pública que será articulada socialmente es pertinente y oportuna, no solo porque se convierte en un punto de inicio que permitirá resolver diversas problemáticas del municipio.
A través de esta política pública se busca articular alianzas entre actores claves para el desarrollo del municipio de Neiva.

Este Documento técnico pretende desarrollar rutas de promoción de ciudad; evidenciando las potencialidades y fortalezas del municipio a partir de sus apuestas productivas, estableciendo las estrategias y programas, para incentivar eficazmente la inversión y atracción internacional generando con ello desarrollo y progreso.

CARACTERIZACION DE NEIVA

Neiva es un municipio colombiano, capital del departamento de Huila. Se encuentra ubicado entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, bañado por las aguas del río Las Ceibas y el río del Oro. Su extensión territorial de 1533 km², su altura de 442 metros sobre el nivel del mar y su temperatura promedio de 27.7 °C.[5]

El municipio de Neiva tiene una extensión de 1.553 km² que abarcan desde la cordillera oriental hasta la cordillera central, pasando por el Valle del Río Magdalena. Su división política y administrativa se ha estructurado a partir de 10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana[20] y 8 corregimientos con 73 veredas en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 Hectáreas respectivamente. Cada corregimiento está asociado a un centro poblado rural que se constituye en el epicentro de las actividades económicas, culturales, sociales y políticas de la población circundante.

Según cifras oficiales del DANE, en el censo del año 2020. La ciudad contaba con una población de 364.408 personas, con una densidad de aproximadamente 289.7 habitantes por kilómetro cuadrado, se estima una proyección para el año 2019 de 348.964 habitantes. Del total, 329.369 personas viven en la cabecera municipal y 19.595 en el área rural. El 46,4% corresponden a hombres y el 53,6% a mujeres. Aproximadamente el 70,2% de los hogares de Neiva tiene 4 o menos personas. El 8,4% de la población de 5 años y más que reside actualmente en este municipio procede de otro municipio y el 0,1 % de otro país.

Inicialmente para tener una visión general respecto a la situación actual, del municipio de Neiva, debemos hacer referencia y tener en cuenta que el Huila es un departamento que se identifica en su gran mayoría como agricultor, si bien es cierto Neiva, es el municipio que está representado en su tejido empresarial por el sector de servicios, este es un sector que representa un alto peso en su PIB, en este sentido, es válido mencionar que para el Huila, durante los últimos años, la balanza comercial viene reflejando comportamientos superavitarios, al igual que Neiva; para el caso de las importaciones, el municipio de Neiva, representa en promedio el 68%

del total de las importaciones del Huila teniendo en cuenta el análisis de los últimos 3 años y el corte de febrero del año 2020.
De acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio, en relación con las empresas registradas que pertenecen al tejido empresarial del municipio de Neiva; referente a las importaciones y exportaciones del Departamento del Huila, tomamos específicamente el Municipio de Neiva, con base en esta información se realizó cuadro comparativo entre los años 2017 y lo que va corrido del año 2020, donde podemos evidenciar lo siguiente:

Las importaciones del Municipio de Neiva entre el año 2017 al 2018 obtuvieron un considerable crecimiento; del año 2018 al 2019 hay una pequeña disminución respecto al año inmediatamente anterior, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica, en la que igualmente se identifican la cantidad de países a los que se realizan importaciones por año e igualmente se encuentra la tabla de los porcentajes de importación por país; encontrándose en el primer lugar Estados Unidos, seguido de China, Suiza y Perú; cabe anotar que los principales productos que importan las industrias del Municipio de Neiva, son en primer lugar: Reactores nucleares, calderas, máquinas, otros; Abonos, Carne y despojos comestibles; Plástico y sus manufacturas; Instrumentos y aparatos de óptica fotografía o cinematografía, otros; y Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

Respecto a las exportaciones del Municipio de Neiva entre el año 2017 al 2020, analizamos han ido decreciendo año tras año, sin embargo, durante los últimos 3 años, la balanza comercial en el Municipio de Neiva, a pesar de que las importaciones son mayores a las exportaciones, se vienen reflejando comportamientos superavitarios, ya que el valor de las exportaciones es mayor que el valor de las importaciones.

Dentro de los países destino de las exportaciones, tenemos en primer lugar los Estados Unidos, seguido de Japón, Canadá y España, son los países a los que se realizaron mayores exportaciones; igualmente los productos de mayor exportación son: Café, té, yerba mate y especias; Combustibles minerales, aceites minerales; ceras minerales, otros; Cacao y sus preparaciones; Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas, otros; Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos. Sin embargo, de acuerdo con el comportamiento de las importaciones y exportaciones realizadas desde el municipio de Neiva, se puede observar que se cuenta con una balanza superavitaria en su gran mayoría porque el valor de las exportaciones es mayor que el valor de las importaciones.

3. ANTECEDENTES

La acción del Estado adquiere forma de política pública al involucrar en su agenda la realidad de la comunidad que requiere una respuesta integral, consistente y sostenible de su parte, para ser transformada en pro del bienestar general en el marco constitucional y legal vigente.

Al ser Colombia un Estado social de derecho, la responsabilidad en la garantía, protección, restablecimiento y promoción de los derechos humanos es el propósito y orientación de toda acción estatal y en ese marco, las políticas públicas deben permitir y dirigirse hacia la generación de las condiciones reales y materiales para el cumplimiento de las obligaciones del Estado y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas. En este contexto, para la administración municipal, las políticas públicas se constituyen precisamente en instrumentos de carácter político que contribuyen en la construcción de una sociedad justa y equitativa.

Durante más de 10 años, la ciudad ha vivido procesos de formulación e implementación de políticas públicas, orientadas a la transformación de situaciones de inequidad y desigualdad de grupos específicos de población que exigen especial protección o a la definición de soluciones frente a temas de ciudad relacionados con los derechos consagrados constitucionalmente.

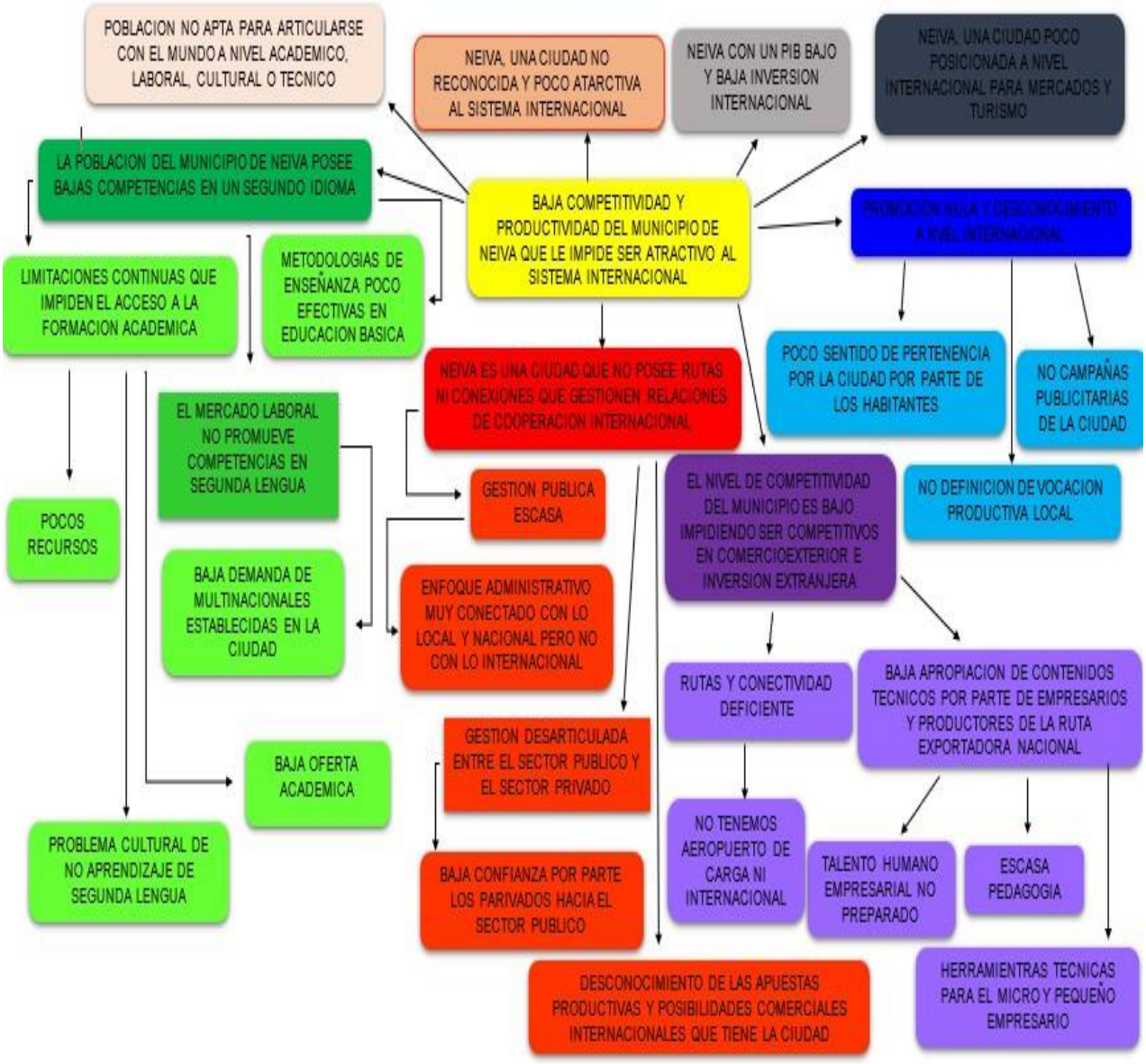
El origen de las políticas públicas y su desarrollo en el municipio nos otorga una muestra de procesos de movilización social gestados para exigir el reconocimiento y el respeto a la diferencia y al pluralismo en una ciudad diversa y compleja, lo que ha puesto a la participación como eje central del abordaje de las políticas públicas y de su implementación no en un plano teórico sino de realidad. De allí que quienes se enfrentan a la construcción de política pública En el municipio, necesariamente conciben el ciclo de realización de esta, como espacio de encuentro, negociación, concertación entre actores sociales e institucionales en pro de un mismo objetivo y finalidad: calidad de vida.

Por ello, no puede dejarse de lado en este ejercicio, la importancia central de la participación social en el desarrollo del ciclo de cada política distrital, transversal a todas las fases, central en la definición de sus principales aspectos y trascendental en el seguimiento, evaluación y control social. Para el efecto, habrá de hacerse uso de todos los escenarios distritales y locales en los que se garantiza la voz y el voto de la sociedad civil para el proceso decisorio de las políticas públicas.

La construcción de las políticas públicas distritales se ha abordado teniendo como base algunos elementos orientadores contenidos en los planes de desarrollo y en los enfoques conceptuales en los que estos se han enmarcado y desde el punto de vista práctico, han retomado orientaciones metodológicas de diversos autores y revisado

diferentes experiencias, realizando los análisis y las adaptaciones propias que exige la dinámica de la ciudad.

4. DIAGNIOSTICO PROBLEMÁTICA QUE IMPIDE LA INCERSION DEL MUNICIPIO DE NEIVA EN EL SISTEMA INTERNACIONAL


POBLACION NO APTA PARA ARTICULARSE CON EL MUNDO A NIVEL ACADEMICO, LABORAL, CULTURAL O TECNICO
NEIVA, UNA CIUDAD NO RECONOCIDA Y POCO ATARCTIVA AL SISTEMA INTERNACIONAL
NEIVA CON UN PIB BAJO Y BAJA INVERSION INTERNACIONAL
NEIVA, UNA CIUDAD POCO POSICIONADA A NIVEL INTERNACIONAL PARA MERCADOS Y TURISMO
LA POBLACION DEL MUNICIPIO DE NEIVA POSEE BAJAS COMPETENCIAS EN UN SEGUNDO IDIOMA
BAJA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL MUNICIPIO DE NEIVA QUE LE IMPIDE SER ATRACTIVO AL SISTEMA INTERNACIONAL
PROMOCIÓN AULA Y DESCONOCIMIENTO A NIVEL INTERNACIONAL
LIMITACIONES CONTINUAS QUE IMPIDEN EL ACCESO A LA FORMACION ACADEMICA
METODOLOGIAS DE ENSEÑANZA POCO EFECTIVAS EN EDUCACION BASICA
NEIVA ES UNA CIUDAD QUE NO POSEE RUTAS NI CONEXIONES QUE GESTIONEN RELACIONES DE COOPERACION INTERNACIONAL
POCO SENTIDO DE PERTENENCIA POR LA CIUDAD POR PARTE DE LOS HABITANTES
NO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA CIUDAD
EL MERCADO LABORAL NO PROMUEVE COMPETENCIAS EN SEGUNDA LENGUA
GESTION PUBLICA ESCASA
EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL MUNICIPIO ES BAJO IMPIDIENDO SER COMPETITIVOS EN COMERCIOEXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA
NO DEFINICION DE VOCACION PRODUCTIVA LOCAL
POCOS RECURSOS
BAJA DEMANDA DE MULTINACIONALES ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD
ENFOQUE ADMINISTRATIVO MUY CONECTADO CON LO LOCAL Y NACIONAL PERO NO CON LO INTERNACIONAL
RUTAS Y CONECTIVIDAD DEFICIENTE
BAJA APROPIACION DE CONTENIDOS TECNICOS POR PARTE DE EMPRESARIOS Y PRODUCTORES DE LA RUTA EXPORTADORA NACIONAL
GESTION DESARTICULADA ENTRE EL SECTOR PUBLICO Y EL SECTOR PRIVADO
BAJA OFERTA ACADEMICA
NO TENEMOS AEROPUERTO DE CARGA NI INTERNACIONAL
TALENTO HUMANO EMPRESARIAL NO PREPARADO
ESCASA PEDAGOGIA
PROBLEMA CULTURAL DE NO APRENDIZAJE DE SEGUNDA LENGUA
BAJA CONFIANZA POR PARTE LOS PARIVADOS HACIA EL SECTOR PUBLICO
DESCONOCIMIENTO DE LAS APUESTAS PRODUCTIVAS Y POSIBILIDADES COMERCIALES INTERNACIONALES QUE TIENE LA CIUDAD
HERRAMIENTRAS TECNICAS PARA EL MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIO

5. PROBLEMA

En este proceso de investigación, se ha podido evidenciar que la experiencia en procesos de internacionalización en el municipio de Neiva ha estado básicamente soportada en avances individuales institucionales, mayoritariamente instalados en el, sector Académico, con algunos desarrollos incipientes en el sector oficial, tanto de orden regional como local.

En el municipio de Neiva, desde la administración municipal, no hay antecedentes de la existencia de procesos de internacionalización o de eventos que en alguna línea de tiempo hayan fortalecido la imagen del municipio frente al sistema internacional; esto ha ocasionado que las fortalezas y apuestas productivas de nuestro municipio no hayan logrado acceder a mercados internacionales.

El municipio de Neiva es un territorio con gran capacidad para participar en procesos globales que le permitan estar al nivel de ciudades similares que han implementado estrategias de competitividad y desarrollo territorial. Lo anterior, debido a las capacidades que posee el municipio de Neiva como ciudad intermedia y en crecimiento ha generado en torno a sectores como la educación, el comercio y los servicios, hecho que deja el municipio en una posición favorable con proyección tanto en escenarios nacionales como internacionales. No obstante, en materia de internacionalización el municipio de Neiva no ha logrado el posicionamiento esperado debido a dos condiciones principalmente: la ciudad no cuenta con una entidad u organismo especializado en temas de internacionalización, ni con un plan o agenda de internacionalización, que le permita proyectar de manera objetiva y pertinente estrategias o iniciativas de internacionalización, evitando que estos procesos sigan abordándose de forma improvisada, trayendo consigo procesos para los cuales aún no esta preparado el municipio. La importancia de esta temática se

evidencia debido a que en las últimas décadas las entidades territoriales se han visto enfrentadas a fenómenos universales como la globalización e internacionalización, los cuales marcan las pautas del desarrollo y competitividad. Sin embargo, los países o estados nación no son los únicos responsables de afrontar estos fenómenos, si bien muchas de las funciones aún se encuentran centralizadas, los retos y desafíos globales han creado la necesidad de dar autonomía a los estados sub nacionales3 para que acorde a su entorno tomen las determinaciones pertinentes en pro de mejorar las condiciones del territorio. Así, el protagonismo y legitimidad de la actuación internacional de los gobiernos locales en las dinámicas globales, requiere la formación de nuevas capacidades que permitan generar un verdadero aprovechamiento y apropiación de las acciones internacionales por parte del territorio.

Aunque el municipio de Neiva y no posee niveles de internacionalización que le sea posible convertirse en un actor preponderante, en los últimos años se han logrado incipientes procesos en materia de planificación; aumento y diversificación de exportaciones, pero la mayor fortaleza en temas de internacionalización se ha coordinado a través de redes académicas de internacionalización; sin embargo en la actualidad la administración ha obtenido acceso a recursos de cooperación internacional que permiten un mayor aprovechamiento de nuestro potencial en términos de biodiversidad, localización geográfica, capital humano, institucional y empresarial. Por tanto, para mejorar nuestros niveles de conexión con el ámbito internacional, se requiere trabajar en resolver los siguientes problemas:

- Carencia de una agenda estratégica de internacionalización de la ciudad y la región, que establezca los objetivos de corto, mediano y largo plazo que deben alcanzarse en esta materia.

• Debilidad de los organismos gubernamentales, y las redes de trabajo interinstitucional, para responder adecuadamente al desafío de la internacionalización.

• Aprovechamiento insuficiente de los flujos de cooperación internacional para apalancar la inversión social.

• Aprovechamiento insuficiente de las potencialidades para la realización de Negocios Internacionales y actividades de turismo de negocios.

• Desmejoramiento a nivel nacional e internacional de la imagen del municipio.

• Concepción de la internacionalización como un proceso amenazante para el desarrollo del municipio.

6. NEIVA INTERNACIONAL

El municipio de Neiva en la actualidad se encuentra ligado al desarrollo de la región y el sur de Colombia, Avanzar en el desarrollo municipal exige que la Administración asuma el liderazgo y promoción de un proyecto de internacionalización compartido a nivel regional, basado en la articulación interna y externa de procesos económicos, sociales, políticos y culturales.

El municipio de Neiva tiene la necesidad prioritaria de integrarse al sistema internacional, a sus mercados, sus redes de cooperación y sus rutas de exportación logrando así un desarrollo exponencial en su productividad y competitividad haciendo que la administración municipal, profundice su participación en los flujos globales de capitales, productos, servicios, cooperación, conocimiento y relaciones multiculturales.

En el proceso de Internacionalización es importante generar estrategias que promuevan al municipio de Neiva como actor atractivo al sistema internacional, generando programas de mercadeo territorial, con impacto nacional e internacional, que construyan una imagen de nuestra ciudad y región como un lugar propicio para el desarrollo de los negocios, la inversión, el turismo la cooperación y los intercambios culturales.

Es necesario facilitar la participación ciudadana en los procesos de concertación y mesas de desarrollo relacionados con los procesos de integración económica, desarrollo social, reconocimiento de apuestas productivas y educación en procesos de exportación, generando con ello apropiación especial en los proyectos de conectividad internacional.

Para crear un proceso exitoso de internacionalización es importante Incidir en la formación de una cultura que priorice la apertura al mundo, buscando que un mayor número de ciudadanos y ciudadanas trasciendan los límites de conocimiento y visualicen la importancia que tiene el sistema internacional para su desarrollo y el de la región que habitan.

7. OBJETIVO GENERAL

Construir y definir una política pública de internacionalización que contribuya al desarrollo y crecimiento, impulsando la productividad y competitividad del municipio de Neiva. (indicador Documento).

8. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar esquemas de enseñanza que promuevan la apropiación de un segundo idioma impulsando el nivel competitivo de la población, Generando competencias laborales atractivas para el mercado internacional.

- Diagnosticar las fortalezas y necesidades que posee el municipio de Neiva como actor receptor y donante en procesos de cooperación internacional.

- Estructurar un plan de acción estratégico, que instituya las apuestas productivas del municipio de Neiva, articulado una oferta estratégica competitiva que nos permita el ingreso y sostenimiento en los mercados internacionales.

- Fortalecer las rutas comerciales estableciendo un marco legal normativo que faciliten los procesos de exportación.

- Capacitar y acompañar a los productores y emprendedores locales para la comercialización de sus servicios en mercados internacionales promoviendo y creando rutas en comercio exterior, que promuevan el aumento del PIB empresarial local.

9. ESTRATEGIAS DESDE LA ADMINISTRACION MUNICIPAL

- Promover mediante la educación, competencias altas en un segundo idioma.
- Generar rutas que articulen el municipio de Neiva con el mundo en procesos académicos, laborales, económicos y culturales.

- Crear unas rutas de accesos eficientes que permitan acceder, competir a los productores y empresarios del municipio de Neiva en los mercados internacionales.
- Estructurar un documento técnico institucional, que establezca las rutas para participar en el escenario internacional.
- Estructurar y diseñar una agenda de relaciones internacionales con actores claves que promuevan la internacionalización del municipio.
- Promover procesos de internacionalización del sector público y privado agrupados en sectores estratégicos.
- Diseñar procesos que promuevan la educación de la población del municipio para afrontar los retos de internacionalización.
- Estructurar y diseñar una mara para el municipio de Neiva que genere confianza a nivel internacional para atraer inversión, generar negocios internacionales y procesos de cooperación.
- Optimizar la gestión de las organizaciones públicas locales y las redes de trabajo interinstitucional.
- Fortalecer la participación del municipio en las redes de Cooperación Internacional.

10. LINEAS ESTRATEGICAS DE INTERNACIONALIZACION DEL MUNICIPIO DE NEIVA

- **BILINGUISMO PARA LA COMPETITIVIDAD**

ANTECEDENTES MUNICIPIO DE NEIVA EN BILINGÜISMO

En materia de Bilingüismo el Municipio de Neiva ha adelantado labores institucionales como la aprobación de la Política Pública de Educación Municipal (Acuerdo 022 de 2018 – Concejo de Neiva) que establece líneas de apoyo para movilidad internacional de docentes, creación de acuerdos bilaterales y formación para la segunda lengua de docentes. Si bien, este acuerdo se limita sólo a las Instituciones Educativas Oficiales -IEO-, es un inicio válido para fortalecer el desarrollo Internacional de ciudad en segunda lengua.

Esta política tiene como objetivo definir las acciones encaminadas hacia el desarrollo de una cultura institucional orientada a proyectar el Sistema Público Educativo del Municipio de Neiva (H) en contextos nacionales e internacionales a partir de una política de internacionalización, fundamentada en la formación integral de estudiantes, docentes, directivos docentes y administrativos en contextos multiculturales tendiente al mejoramiento de la calidad educativa.

Es así como el municipio de Neiva firmó una carta de Cooperación entre China y la Ciudad de Neiva. En el marco de este se generó un intercambio con la Universidad de HEBEI (China), en el cual docentes de la Institución Educativa Promoción Social y de la Universidad Surcolombiana realizaron su proceso de formación para el aprendizaje del mandarín y su posterior enseñanza en la ciudad de Neiva en los años 2019 -2020 (Informe Programa Municipal de Bilingüismo Secretaria de Educación Alcaldía de Neiva -2019).

En materia de formación se oferto un curso para docentes de la Institución Educativa Liceo Santa Librada en “English and Foreign Languages” con la University - EFLU, en Hyderabad. Este curso se realizó de manera presencial con Inmersión en Metodología y Pedagogía en la Enseñanza del Inglés para docentes de inglés de básica secundaria y media (Informe Programa Municipal de Bilingüismo Secretaria de Educación Alcaldía de Neiva -2019).

En alianza con la Agencia de Cooperación Internacional de la República de Corea –KOIKA, se firmó un Convenio para traer al municipio de Neiva profesionales para realizar voluntariado (escuela de formación en Taekwondo), y por medio de la YMCA se realizó un curso de inmersión al programa Teachers’ Innovation Camp, dirigido a profesionales en docencia con un nivel de inglés entre el A2 - B2 Marco Común Europeo, para docentes que orienten la clase de inglés en las I.E. en secundaria (Informe Programa Municipal de Bilingüismo Secretaria de Educación Alcaldía de Neiva -2019).

Las anteriores alianzas son base necesaria para mejorar los resultados de las Pruebas Saber 11 (2018), en la cual el 35% de los estudiantes de educación media del municipio de Neiva – Entidad Territorial –ET se encuentran en un nivel A1, y tan solo el 10% de los estudiantes se encuentran en nivel superior B1.

País/ Entidad territorial/ Municipios	**Porcentaje de Estudiantes por Niveles de Desempeño**				
	A-	**A1**	**A2**	**B1**	**B+**
Colombia	42%	33%	16%	7%	2%
Huila	43%	35%	15%	5%	1%
Neiva	32%	33%	21%	10%	3%

Oficiales Urbanos de Neiva	33%	39%	21%	7%	1%
Oficiales Rurales de Neiva	54%	32%	12%	3%	0%
Privados de Neiva	25%	26%	24%	19%	6%

Lo anterior se evidencia en materia de Pruebas Saber Pro, según el ICFES el Nivel de dominio del inglés es muy bajo en profesionales de la ciudad: Sólo 4.5% de los profesionales egresados de la universidad de la ciudad de Neiva tienen un Nivel de inglés superior a B1 (Comprensión lectura en inglés) y a su vez, sólo el 1.1% de los egresados de colegios públicos en Neiva tienen un nivel de mínima comprensión lectora en inglés: Nivel B1 (Datos. Reporte de resultados del examen saber 11° por aplicación –Entidades Territoriales 2019).

El municipio de Neiva hasta el momento no ha realizado ningún tipo de acuerdo, alianza dirigida a la formación de una segunda lengua (Bilingüismo) para su población económicamente activa, entre los cuales tenemos al sector productivo (Prestadores de servicios, Taxistas, Comerciantes, Trasportadores) al igual que para la población en general. Las anteriores alianzas descritas están enfocadas solamente en el fortalecimiento de las Instituciones Educativas (Docentes, Estudiantes y Padres de Familia).

De esta forma también podemos medir el impacto que tiene en el sector productivo el no manejar una segunda lengua. En la ciudad de Neiva se cuenta con 4 guías turísticos certificados (Datos. Registro Nacional de Turismo 2019) de los

/cuales sólo 1 habla inglés. Si tenemos como referencia (Migración Colombia 2019) las vistas anuales de extranjeros a la ciudad de Neiva son de 7.000 personas, para lo cual tendríamos solo un guía bilingüe para 7.000 visitantes al año.

- **COOPERACION INTERNACIONAL**

- **COMERCIO EXTERIOR**

ANTECEDENTES EN COMERCIO EXTERIOR DEL MUNICIPIO DE NEIVA

La liberalización, la interdependencia y la globalización progresivas de las economías y los mercados evidenciaron la necesidad de modificar el enfoque de las políticas productivas y comerciales vigentes durante los años setentas y ochentas. Ese enfoque, centrado en visiones proteccionistas y en una integración regional basada en la sustitución de las importaciones dio paso al regionalismo abierto.

A partir de 1991, Colombia inició un proceso de liberalización de la economía y el mercado, a través de, entre otros, la suscripción e implementación de acuerdos comerciales con sus principales socios a fin de brindar certidumbre y seguridad jurídica a los actores y agentes económicos.

En este contexto, los acuerdos comerciales negociados por el país deben ser vistos como autopistas sobre las que fluyen los intercambios comerciales. Por tanto, lo esencial no es su construcción, sino su **aprovechamiento**. Reconociendo la necesidad de contribuir a dinamizar aún más los flujos de exportaciones como fuente de crecimiento económico y

bienestar social, surge el **Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)** por decisión del gobierno nacional.

La concertación de acuerdos comerciales en el mundo se ha incrementado notablemente. En 1990 el número de acuerdos comerciales era de casi 70; para 1995, la negociación de este tipo de acuerdos se había duplicado y en el 2013 casi se había quintuplicado, llegando a un total de 330 acuerdos.

La negociación de acuerdos comerciales es un fenómeno global. De los 330 existentes en el 20131, sólo 25 fueron negociados entre países desarrollados, 101 entre países desarrollados y en desarrollo, mientras que la gran mayoría (204) fue negociada entre países en desarrollo. La Figura I-1, muestra como la negociación de acuerdos entre países en desarrollo ha tenido un crecimiento continuo: en 1970, el 33% del total de ellos se consolidaba entre países en desarrollo, mientras que actualmente esta cifra alcanza el 60%. Lo anterior demuestra que la dinamización de los flujos comerciales por la vía de los acuerdos comerciales, además de ser un fenómeno global, dista de ser exclusiva de países desarrollados.

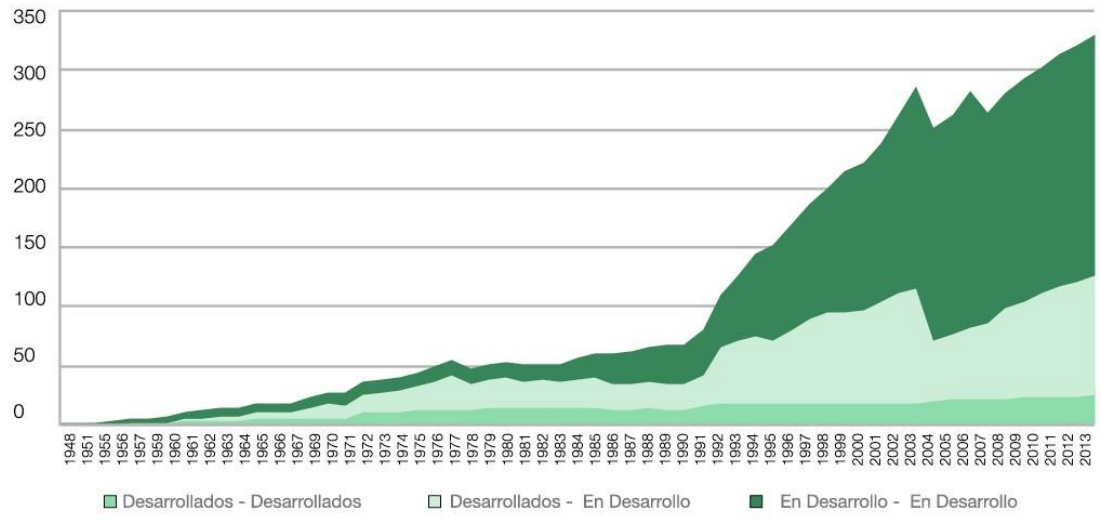
En desarrollo de la política comercial mencionada, Colombia ha conformado una red de 15 acuerdos comerciales con más de 50 países del mundo, que le brindan acceso potencial a más de 1.400 millones de consumidores. El análisis de dicha red (ver Figura I-2) evidencia un acceso consolidado al continente americano2, y a Europa Occidental que comprende el mercado de la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio. En el medio Oriente, se ha suscrito el acuerdo con Israel y se adelanta negociaciones con Turquía.

En Asia, a su turno, Colombia tiene un acuerdo suscrito con República de Corea y desarrolla

Negociaciones con Japón. La mayoría de los 13 acuerdos vigentes brinda acceso preferencial en bienes y servicios; los suscritos con Mercosur, Venezuela, Cuba y Nicaragua sólo incluyen bienes.

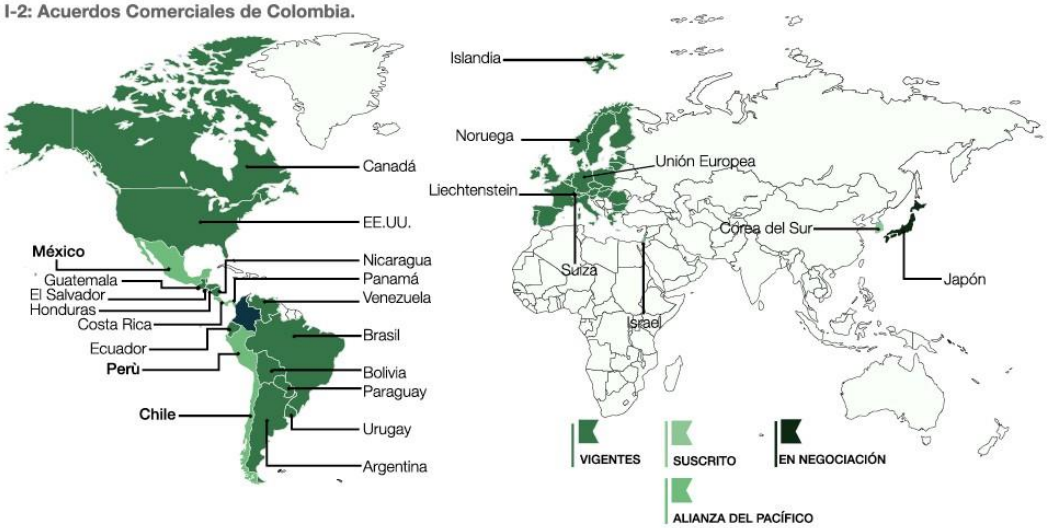
El proceso de internacionalización busca no solamente un acceso preferencial y estable en el largo plazo para los productos y servicios colombianos, sino también una mayor inserción y posicionamiento en las cadenas globales de valor.

Figura I-1: Evolución de los acuerdos comerciales en vigor por tipo de países



Nota: El gráfico incluye acuerdos notificados y no notificados a la Organización Mundial del Comercio (OMC) entre el 1948 y el 2013.
Fuente: Base de datos sobre los Acuerdos Comerciales, OMC, cálculos propios.

Figura I-2: Acuerdos Comerciales de Colombia.



Países Miembros de la alinza del Pacífico: Colombia, Chile, Perú y México.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Actualmente la producción es mucho más especializada y para producir un bien final, se utiliza bienes intermedios y servicios de distintos orígenes. Esta característica muestra una interesante oportunidad para el desarrollo económico de sectores de Colombia en la integración a cadenas productivas, mediante la producción de bienes intermedios o la prestación de servicios conexos a distintas industrias que ofrecen productos finales.

El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (CAAC)

Creado en Agosto de 2013, el CAAC constituye un mecanismo de apoyo al sector empresarial para ayudarlo a construir la capacidad necesaria para aprovechar eficientemente los acuerdos comerciales que el país tiene en vigor.

Con este objetivo el CAAC ha diseñado dos procesos de acercamiento a la realidad del empresario a nivel regional; un primer proceso tiene por objeto comunicar e identificar los bienes y servicios con mayor potencialidad en los mercados internacionales. El otro proceso busca descubrir las dificultades que impiden a los empresarios participar en el proceso de exportación y definir mecanismos que conduzcan a su solución.

Esta labor requiere la participación de varios actores: en la primera etapa se ha contado con aliados estratégicos en el sector privado y público, tales como las Cámaras de Comercio, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bancoldex, Proexport y el Programa de Transformación Productiva. La etapa de ejecución e implementación de medidas requerirá la participación no solamente del sector público a nivel nacional, regional y local sino también del propio sector empresarial y de la academia. En la primera etapa de labores del CAAC, se trabaja en dos frentes: primero, por oferta, dando continuidad a las acciones emprendidas para el aprovechamiento del acuerdo comercial con Estados Unidos, y en la atención de cuatro mercados priorizados: Unión Europea, Canadá, la Asociación Europea de Libre Comercio y República de Corea3; segundo, por demanda, cuando los sectores acuden al Centro para trabajar conjuntamente en el aprovechamiento de acuerdos comerciales diferentes a los priorizados.

La primera Jornada se realizó en el Huila, en la ciudad de Neiva (ver Cuadro II-1), espacio en el que los productores y exportadores se agruparon en las siguientes cadenas productivas:

Sector agrícola/agroindustrial: café, cacao, achiras, frutas y hortalizas, caña de azúcar y una multisectorial que agrupaba a su vez participantes de distintas cadenas.7

Sector manufacturero: artesanías, minería, diseño-confección, y multisectorial.8

Sector de servicios: turismo, TIC, salud y transporte.

Ahora bien, resulta esencial conocer el estado actual del departamento del Huila en términos de comercio, antes de examinar las oportunidades y desafíos que fueron identificados para los sectores productivos. Por esto, en las siguientes secciones se expondrá aspectos económicos propios de la región y luego se identificaran los datos económicos propios de la región y luego se identificara los datos económicos pertinentes por sector y el resultado de la información construida en las jornadas regionales.

Cuadro II-1: Jornada regional del Huila: aspectos claves:

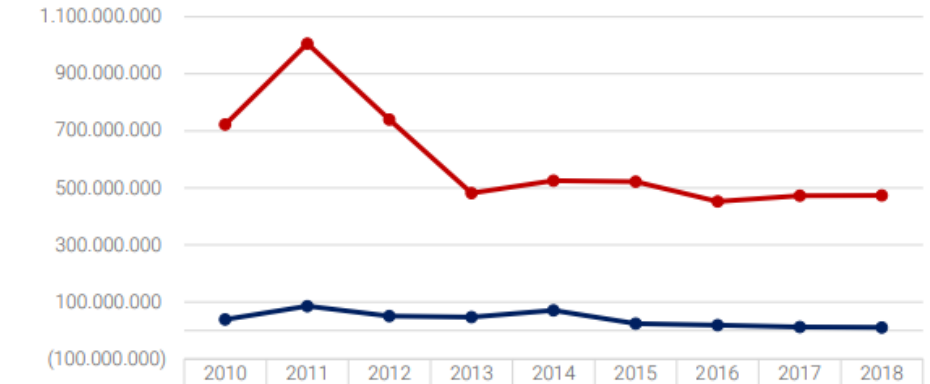
- Se desarrolló a través de una sesión plenaria, y la organización de grupos sectoriales (agrícola/agroindustrial, manufacturas y servicios) y sub-sectoriales conforme a las cadenas productivas.
- Las mesas sub-sectoriales abordaron el tratamiento de las inquietudes y expectativas sobre el aprovechamiento de los acuerdos, experiencias exportadoras, productos con potencial exportador, limitaciones y redes productivas.
- Aunque el ejercicio originalmente buscaba un diálogo entre exportadores, el resultado fue el encontrar productores con la voluntad de aprender más sobre los acuerdos comerciales, y comenzar a prepararse para el proceso de internacionalización.
- De los participantes, solo una empresa exporta actualmente.

- Los empresarios huilenses mostraron compromiso con la internacionalización de la región a través de la intención de obtener mayor información sobre los acuerdos comerciales y su aprovechamiento.
- Los participantes conocieron a sus pares dentro del sector, compartieron experiencias y discutieron las oportunidades de corto, mediano y largo plazo, identificadas por el CAAC.
- Con el aprovechamiento de los acuerdos comerciales, los empresarios esperan: aumentar la oferta de la región; adquirir tecnologías para la mejora de sus procesos y procedimientos; aumentar sus Ingresos; generar mayor empleo; posicionar sus productos y marcas en el mercado internacional; lograr certificaciones; y finalmente, tener un mayor apoyo por parte del Estado y diferentes entidades territoriales.

Otro de los aspectos a evaluar en contexto obedece al comportamiento de comercio exterior en doble vía. Resalta de manera positiva en el departamento, que durante los últimos 9 años tenga una balanza comercial positiva, es decir en ninguno de los años analizados las importaciones superan a las exportaciones. Por otro lado si analizamos sólo las exportaciones, es partir de los años 2011 y 2013 (ver gráfico 45) en donde se evidencia un decrecimiento, producto de la crisis del sector petróleo en el país, el cual también afectó a la región, como se muestra en la tabla 1, los productos exportados de aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso pasaron de representar el 53,5% del total de las exportaciones en el año 2010 a tan solo el 24% en el año 2013. Consecuencia de lo anterior, dio cabida a que los productos de café sin tostar, sin descafeinar, tomaran mayor representatividad en la región al pasar de participar del 44,7% del total de las exportaciones en 2010 al 85,3% en el 2018. No obstante de acuerdo a los estudios soportados para la constitución de la Zona Franca Surcolombiana, se esperaba un mayor

esfuerzo en lograr una mayor diversificación de los mercados destino de exportación, así como de la canasta exportadora, con productos de mayor sofisticación y generación de valor agregado; puesto que para el año 2008 las exportaciones se encontraban centralizadas en un 97,4% en el café (sin tener en cuenta las exportaciones minero energéticas).

Gráfico 45. Balanza comercial del Huila año 2009-2018



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Importaciones	38.822.	85.706.	50.714.	46.607.	70.953.	24.038.	18.427.	12.139.	11.040.
Exportaciones	722.774	1.006.2	739.539	481.656	525.975	521.669	452.433	472.888	473.217

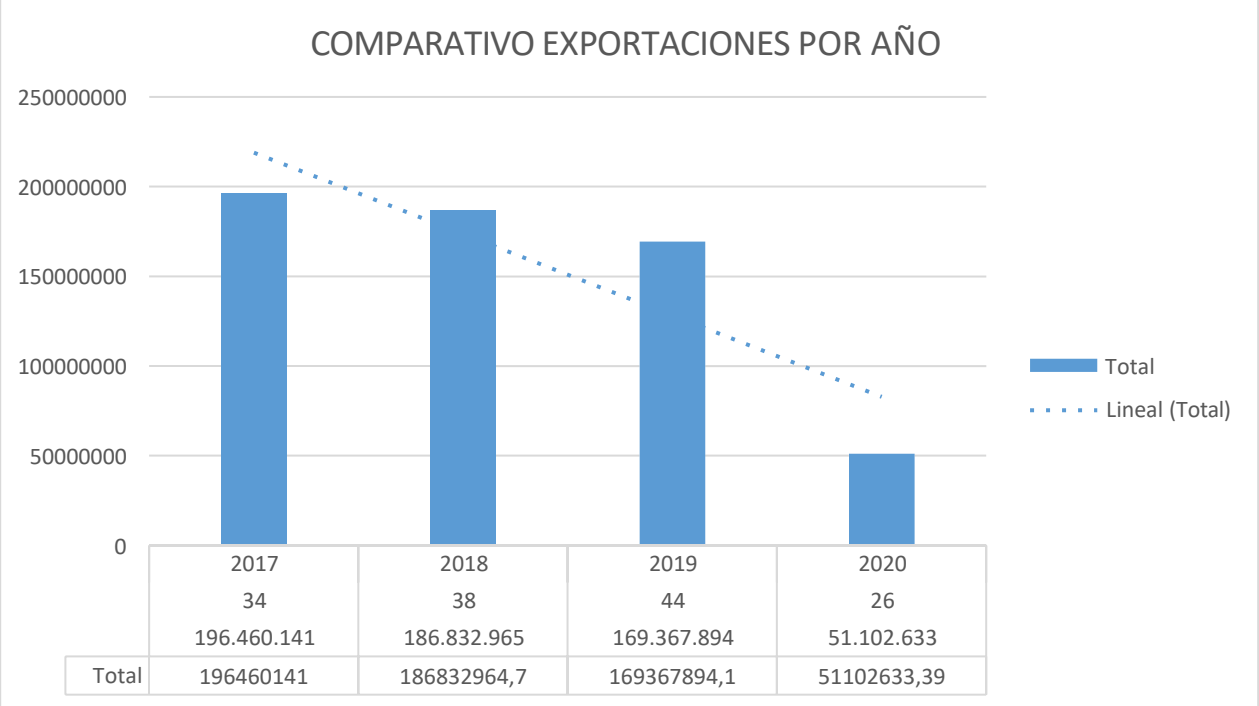
Fuente. Tomado del Informe de Coyuntura Económica 2018 Cámara de Comercio de Neiva – Cifras en millones de dólares

ANALISIS EXPORTACIONES MUNICIPIO DE NEIVA

Respecto a las exportaciones del Municipio de Neiva entre el año 2017 al 2020, analizamos han ido decreciendo año tras año, sin embargo durante los últimos 3 años, la balanza comercial en el Municipio de Neiva, a pesar de que las importaciones son mayores

a las exportaciones, se vienen reflejando comportamientos superavitarios, ya que el valor de las exportaciones es mayor que el valor de las importaciones.

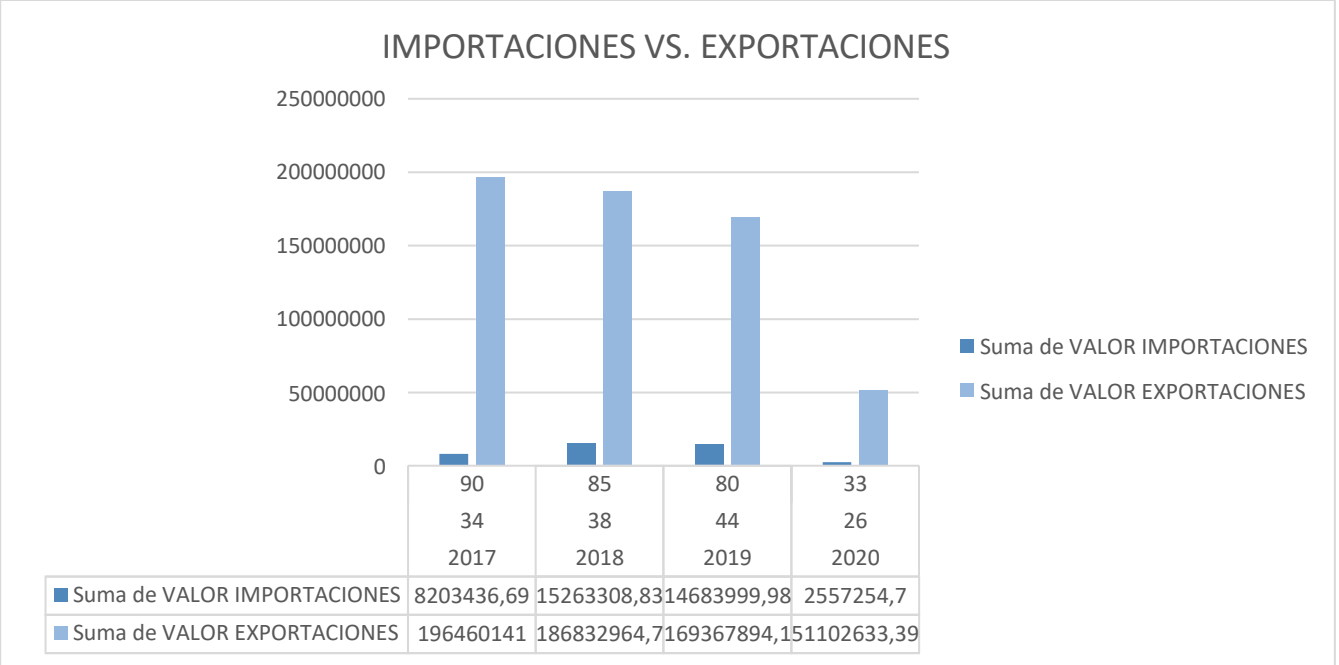
Dentro de los países destino de las exportaciones, tenemos en primer lugar los Estados Unidos, seguido de Japón, Canadá y España, son los países a los que se realizaron mayores exportaciones; igualmente los productos de mayor exportación son: Café, té, yerba mate y especias; Combustibles minerales, aceites minerales; ceras minerales, otros; Cacao y sus preparaciones; Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas, otros; Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos. Sin embargo de acuerdo al comportamiento de las importaciones y exportaciones realizadas desde el municipio de Neiva, se puede observar que se cuenta con una balanza superavitaria en su gran mayoría porque el valor de las exportaciones es mayor que el valor de las importaciones.



Productos Exportación	2017	2018	2019	2020	Total general
Café, té, yerba mate y especias	171.921.014	172.697.576	163.475.855	46.505.481	554.599.926
Combustibles minerales, aceites minerales; ceras minerales, otros.	17.827.505	9.566.290	1.554.835	3.881.845	32.830.475
Cacao y sus preparaciones	6.062.637	1.519.867	3.080.114	583.701	11.246.319
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas, otros.	153.488	2.458.660	924.137	18.225	3.554.510

Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	216.041	364.159	84.803	9.733	674.736
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, otros.	114.128	82.001	12.540		208.669
Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, otros.	84.263	55.160	27.665		167.088
Los demás productos de origen animal			68.385	65.178	133.563
Productos diversos de las industrias químicas	12.960		75.301		88.261
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos, otros.		66.354			66.354
Reactores nucleares, calderas, máquinas, otros.	11.774	14.807	31.400	1.550	59.531
Pieles (excepto la peletería) y cueros	53.501				53.501
Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; otros.			8.935	11.913	20.848
Manufacturas de fundición, de hierro o acero		6.591		7.910	14.501
Frutas; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías			6.882	5.183	12.065
Operaciones especiales		1.500	6.200		7.700

Azúcares y artículos de confitería				7.500	7.500
Plástico y sus manufacturas	20		6.950		6.970
Productos químicos inorgánicos; otros.	80		3.875		3.955
Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; otros.				3.211	3.211
Instrumentos musicales; sus partes y accesorios	2.400				2.400
Cereales				1.204	1.204
Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	330				330
Herramientas y útiles, artículos de cuchillería, otros, de metal común.			17		17
Total general	**196.460.141**	**186.832.965**	**169.367.894**	**51.102.633**	**603.763.633**



	90 34 2017	85 38 2018	80 44 2019	33 26 2020
Suma de VALOR IMPORTACIONES	8203436,69	15263308,83	14683999,98	2557254,7
Suma de VALOR EXPORTACIONES	196460141	186832964,7	169367894,1	51102633,39

Empresas Exportadoras

A LAUMAYER Y COMPAÑIA EXPORTADORES DE CAFE S.A
A.R. EXPORTING QUALITY E.U.
ACHIRAS DEL HUILA LTDA
AGPROCEM SPECIALITY COFFEE PLANADAS SAS
AGRO PECES LTDA
AGROCIVILES LTDA.
ALEXCAFE S.A.S
ALMA DEL HUILA EXPORTADORES SAS
ALTAMIRA SUPREMO S.A.S
AMIGOS A M G LTDA
APU S A S
AQUARIUM COLOMBIA S.A.S.
ARTESANIAS BETANCOURT GARCIA LTDA
ASOCIACION COLOMBIANA PARA LA EXCELENCIA DE CAFE
ASOCIACION DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE CACAO DEL NUDO D
AZAHAR COFFEE COMPANY S.A.S.
BAKER HUGHES DE COLOMBIA
BANCA EXPORTADORA S.A
C.I. COLONIAL THEOBROMA TRADING S A S.
C.I. COLORS OF NATURE S.A.S
C.I. GLOBAL MULTI COMMODITIES SAS

C.I. KYOTO LOHAS BEANS S.A.S.
C.I. LOHAS BEANS S.A.S. BENEFICIO E INTERES COLECTIVO
C.I. STEPHAN JOYERIA S A S
CAFE COLSUAVES S.A.S.
CAFE RUTA 45 SAS
CAFETRILLA EXPORTADORA LTDA
CAFEXPORT S.A.R.L., SUCURSAL COLOMBIA
CAJIAO ANDRADE MAURICIO
CARCAFE LTDA
CEPS ENGINEERING SAS
CERON VARGAS LIZARDO ANDRES
CERQUERA POLANCO GONZALO
CI FISH COLOMBIAN S.A.S.
CI PISCICOLA BOTERO S.A.
COFCO COLOMBIA S.A.S.
COFCO INTERNATIONAL COLOMBIA S.A.S.
COFFEE COMPANY HUILA LTDA.
COLCOCOA S.A.S
COLDISMAR.CI. SAS
COMEPEZ S.A.
COMERCIALIZADORA CUMBRES S.A.S
COMERCIALIZADORA DE CAFE LOS ANDAQUIES SAS
COMERCIALIZADORA GRUPO ALIANZA SAS

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS BONILL
COMPAÑIA COLOMBIANA AGRICOLA SANMIGUEL SAS
COMPAÑIA COLOMBIANA AGROINDUSTRIAL S A
COMPAÑIA COLOMBIANA AGROINDUSTRIAL SAS
COMPAÑIA NACIONAL DEL CAFE S. A. S.
CONDOR SPECIALTY COFFEE S.A.S.
CONDOR SPECIALTY COFFEE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
COOPERATIVA CAFE ORIGEN HUILACOOP
COOPERATIVA CENTRAL DE CAFICULTORES DEL HUILA
COOPERATIVA DE CAFICULTORES DE ANDES LTDA
COOPERATIVA DEPARTAMENTAL DE CAFICULTORES DEL HUILA LTDA
COOPERATIVA DEPARTAMENTAL DE CAFICULTORES DEL RISARALDA
COOPERATIVA MULTIACTIVA AGRO MINERA DEL MUNICIPIO DE IQUIRA
COOPERATIVA MULTIACTIVA CUATRO VIENTOS COFFEE HUILA

CORPORACION PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO DE COLOMBI
D'ORIGENN S.A.S.
ECO - SERVICIOS DE COLOMBIA S.A.S.
EMPRESA COFFEELAND S.A.S
EMPRESA DE FOSFATOS DEL HUILA S.A.
ENGELHART CTP (COLOMBIA) S.A.S
EQUION ENERGIA LIMITED
EQUION ENERGIA LTD
EXPORT PEZ S.A.S.
EXPORTADORA DE CAFE CONDOR S.A.S
F.F.T. COLOMBIA S.A.
F.F.T. COLOMBIA S.A.S
FARO TRILLADORA DE CAFE S.A.S
FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA
FERTILIA AGRO S.A.S.
FLUIDOS Y SERVICIOS S.A.S.
FRONTERA ENERGY COLOMBIA CORP., SUCURSAL COLOMBIA
GE OIL & GAS ESP COLOMBIA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
GLOBAL ZANT S.A.S.
GOMEZ GOMEZ PABLO ENRIQUE
GRAPPA FOODS SAS

GREEN TRADING COMPANY S.A.S.
GRUPO ASOCIATIVO DE CAFE ESPECIAL DE TARQUI
GRUPO ASOCIATIVO DE MUJERES CON FUTURO PALERMUNO
GRUPO ASOCIATIVO VILLA ESPERANZA DEL MUNICIPIO DE GUADALUPE-
GRUPO INTERNACIONAL EL DORADO S.A.S
GRUPO RAMOS CHARRY S.A.S
GRUPO SUAREZ SAS
GRUPO TAP S.A.S C.I
GTM COLOMBIA S.A
HALLIBURTON LATIN AMERICA S R L SUCURSAL COLOMBIA
INCONEXUS S.A.S.
INTEGRA TRADING S A S
INTI MINING GROUP S A S
INVERCAFE CERRITOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
INVERSIONES EL DIAMANTE LC SAS
INVERSIONES EL DIAMANTE SAS
INVERSIONES GOMEZ JOVES Y CIA S.C.A.
IXTAPA S.A.S.
JOYAS Y ORO INVERSIONES SAS.
JOYERIA D&S S.A.S.

KAWA COMERCIO SOSTENIBLE SAS
KF S.A.S.
KF TILAPIA S.A.S.
LA GUACA JOYEROS S.A.S
LANDERS Y CIA S.A.S.
LATINA COLOMBIA S.A.S.
LOUIS DREYFUS COMPANY COLOMBIA S.A.S.
MALAGON REY YIFDEYA
MH INTERNACIONAL SAS
MILD COFFEE COMPANY HUILA S.A.S. C.I.
MOOD MASTERS S.A.S.
MORENO DE FONSECA HILDA MARIA
MUÑOZ ORTIZ JOSE ALBERTO
NEUTA CASTRO CARLOS ANDRES
OLAM AGRO COLOMBIA S.A.S
ORGANIC BAS DE COLOMBIA S.A.S
OSITO COLOMBIA S.A.S
P&S NEGOCIOS SAS
PAMI FRUITS S.A.S
PARRA JIMENEZ MAGDA GISELI
PERENCO OIL AND GAS COLOMBIA LIMITED
PISCICOLA COOLFISH S.A.S
PISCICOLA NEW YORK S.A.
PITACOFFEE S.A.S
PLASTICOS RIMAX S. A. S.

PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A. - PROCEAL
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A. - PROCEAL S
PRODUCTORA DE ALIMENTOS ERMITA SAS
PROFISH S.A.S.
QUIMICOS E IMPALPABLES DEL HUILA LTDA.
R.C.F. ECHEVERRI CASTRO S.A.S.
RACAF&#65533; & CIA S C A
RACAFÉ & CIA S C A
RAFAEL ESPINOSA HERMANOS & CIA SCA SUCESORES
RINCON SILVA JORGE HUMBERTO
SAB COLOMBIA COFFEE S.A.S
SANETTI GIOVANNI BATTISTA
SANMIGUEL CIA COLOMBIANA AGRÍCOLA S.A.S
SEINING S.A.S.
SELECTO EXPORTADORES S.A.S.
SERVICIOS SUMINISTROS Y MONTAJES INDUSTRIALES SAS
SERVICIOS Y MONTAJES METALMECANICOS INDUSTRIALES S.A.S.
SHARED SOURCE S.A.S
SKN CARIBECAFE LTDA

SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL MIL-AGRO SAS
SOCIEDAD EXPORTADORA DE CAFE DE LAS COOPERATIVAS DE CAFICULT
STOCKHOLM PRECISION TOOLS COLOMBIA S A S
SUCAFINA COLOMBIA S.A.S
SUCDEN COLOMBIA SAS
SUR.CAFE S.A.
SWEET LATITUDE S.A.S
TERESITA EXPORTADORES DE CAFE S. A
THOSE COFFEE PEOPLE S.A.S.
TRILLADORAS DE LAS COOPERATIVAS DE CAFICULTORES DE CALDAS LI
VALERIANO SAS
VARGAS BAUTISTA JOSE GERMAN
VILLEGAS Y CIA. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
VON ALM - MR COLOMBIA S.A.S
WEATHERFORD COLOMBIA LIMITED
ZAMORA CAMPOS JUAN PABLO

De acuerdo a lo anterior, podemos evidenciar que en temas de comercio exterior el Municipio de Neiva, tiene mucho por explorar, en las anteriores administraciones no se realizado gestión para construir y fortalecer el Municipio en comercio exterior. Por tal motivo

una de las apuesta de la Oficina de Internacionalización es crear rutas exportadores en el Municipio de Neiva.

- **ATRACCION DE INVERSION**

Antecedentes de Inversión Extranjera

El Doctor Eduardo Weisner Duran en las memorias que reposan en Dirección Nacional de Planeación 1978-80, manifestó que la inversión extranjera en Colombia se había concentrado en la industria manufacturera, escasa en el área de recursos naturales con excepción de la explotación de hidrocarburos y su mayor contribución estaba en la transferencia de tecnología, factor este importante para el crecimiento económico del país.

Según el criterio del Doctor Weisner, la inversión extranjera propone dos objetivos fundamentales: “Mejorar el nivel de eficacia industrial interna y ampliar y diversificar las exportaciones. Es así como se busca que la nueva inversión extranjera se comprometa a cumplir con unas metas de exportación, ya que no contribuiría al progreso de nuestro sector industrial una inversión que tan solo es viable en función de un elevado grado de protección arancelaria y de un mercado cautivo.”

A comienzos de los noventa, el flujo de capitales extranjeros hacia Colombia se encontraba altamente restringido debido a la normatividad que lo regulaba por los acuerdos suscritos dentro del Pacto Andino, lo cual hizo necesario el cambio de modelo a principio de los noventa, que bajo la estrategia de apertura económica le imprimió un nuevo carácter a la inversión extranjera. Los países de la Comunidad Andina mediante las Decisiones 291 y 292 de 1991 eliminaron las últimas restricciones que se habían implementados en las décadas anteriores a la inversión extranjera.

Dentro de este proceso Colombia adoptó un nuevo régimen cambiario y de inversión tendiente a fomentar el flujo de capitales extranjeros hacia el país. La ley 9 de 1991 determinó el nuevo régimen de inversión proveniente del exterior bajo tres principios: igualdad, universalidad y automaticidad.

El primero determinaba el trato igualitario a los empresarios nacionales y extranjeros en materia de inversión y oportunidades: mediante el segundo se permitió la inversión externa en los diferentes sectores de la economía 2; y bajo el principio de automaticidad se eliminó la autorización previa al Departamento Nacional de Planeación, dejándose sólo el registro ante el Banco de la República para efectos de derechos cambiarios.

La misma ley liberó los topes a los giros de utilidades y remesas de capital. Además, se autorizó la inversión en portafolio, la cual no era permitida. De otro lado, la Resolución 51 de 1991, autorizó la inversión en el sector financiero sin ningún tipo de restricciones. Para minimizar el riesgo asociado a situaciones de tipo político, se crearon mecanismos de seguro contra riesgos no comerciales como la expropiación, la inconvertibilidad de la moneda y los daños ocasionados por la violencia.

Una de las estrategias para atraer capitales externos en forma de financiación hacia el sector productivo fue la desregulación del mercado de valores. Con el Estatuto de Inversiones Extranjeras3 se autorizó: i) la creación de fondos de inversión (individuales o institucionales), y ii) la colocación en el exterior de los American Depositar y Receipts (ADRs) y Global Depositar y Receipts (GDRs).

De otro lado, con los fondos de Inversión Extranjera se otorgaron derechos cambiarios sin límites, no se establecieron términos a la permanencia de la inversión en el país, el manejo de divisas quedó en manos de los intermediarios financieros y se sustituyó la autorización y control previo para giros al exterior por un control posterior de los mismos. Con los

cambios legislativos, se buscó reducir el riesgo país y generar un ambiente de expectativas favorables de largo plazo.

El principal hallazgo de la investigación, fue que a partir del año 2004 las cifras estadísticas sobre la IED, muestran que ésta, ha venido a través de los años incrementándose, lo cual, es motivado por la confianza que los países extranjeros tienen en la economía colombiana y al progreso que se ha tenido en materia de seguridad.

En Colombia se establecen dos tipos de inversión extranjera: la inversión extranjera directa (IED) y la inversión de portafolio. La IED es aquella que realizan las personas naturales o jurídicas no residentes en Colombia, mediante la adquisición de participaciones, de inmuebles, a través de aportes para la empresa o de inversiones en sucursales constituidas en Colombia. La inversión de portafolio se realiza mediante Fondos de Inversión de Capital Extranjero en acciones, bonos y otros valores negociables en el mercado de valores.

El Gobierno Nacional, consciente de la relevancia y beneficios que trae consigo la inversión extranjera, ha venido enfocando sus esfuerzos en el diseño e implementación de una estrategia de atracción, cuyos ejes son la creación de un ambiente de negocios más atractivo para la inversión extranjera, la modernización del marco institucional responsable de incentivar y promover dicha Inversión, la unificación y adecuación de la normatividad vigente para generar un entorno jurídico estable y transparente, la generación de estímulos, y el diseño e implementación de tareas de promoción.

Carlos Vicente Ramírez Molinares1

SABER, CIENCIA Y Libertad

A nivel regional, en el Departamento del Huila, desde la Cámara de Comercio de Neiva y agremiaciones, crearon:

La creación de la oficina de Invest in Bogotá, fue una de las grandes apuestas que a lo largo del tiempo, y como podemos analizar a continuación, con la creación de esta agencia, se ha logrado dinamizar la economía con más de 200 proyectos y generación de más de 21.000 empleos.

Invest in Bogotá es la unión de una visión creada en 2005, en la que Alcaldía y la Cámara de Comercio de Bogotá se integraron para establecer una agencia que gestionará una estrategia proactiva para posicionar a la ciudad región como el destino ideal para las empresas extranjeras. Los resultados de Invest in Bogotá confirman el éxito de esta alianza público privada: en 10 años ha consolidado el desarrollo de 200 proyectos extranjeros con una inversión estimada de más $1.600 millones de dólares y que han generado más de 21.000 empleos directos.

Como ejemplo de estos proyectos se destacan compañías como Grupo Avanza, Konecta y NH Hoteles de España; Convergys, Marriott, Dole, AIG de Estados Unidos; B Braun y Fresenius de Alemania; Genpact y Sutherland de la India; Pestana y Bluepharma de Portugal, Castem de Japón, Decathlon de Francia, Atton Hoteles de Chile, Envases Universales de México, entre otras.

En estos quince años, Invest in Bogotá ha sido destacada por su gestión de posicionamiento internacional como la mejor agencia de promoción de inversión de América Latina y el Caribe, por diferentes instituciones como el Banco Mundial (2009) y la Revista Site Selection (2016)

Invest in Bogotá, es la agencia público privada que, con base en una estrategia de posicionamiento internacional, promueve de manera activa la inversión extranjera en la ciudad para la generación de oportunidades de negocio, progreso, desarrollo social y económico para los bogotanos y colombianos. Invest in Bogotá es el resultado de una iniciativa entre la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía.

https://es.investinbogota.org/noticias/invest-bogota-10-anos-de-servicio-para-el-desarrollo-economico-y-social-de-bogota

Invest in Huila como agencia de atracción de inversiones para el Huila, creada a finales de 2012 por la Cámara de Comercio de Neiva con el apoyo de la empresa nacional Ecopetrol, con el objetivo de promover y facilitar la inversión nacional y extranjera en la región, principalmente en los sectores estratégicos definidos en el Plan Regional de Competitividad, para dinamizar la economía del departamento mediante la generación de más y mejores empleos.

Actualmente, la agencia promociona la región con sus fortalezas y oportunidades haciendo especial énfasis en la Zona Franca Surcolombiana, como una buena alternativa de inversión para la transformación productiva, la generación de valor y el comercio internacional, dándole prioridad a aquellos sectores que están relacionados con las apuestas productivas del departamento y su ciudad capital.

La agencia, en alianza con ProColombia, creo el Banco de Proyectos de Inversión del departamento del Huila, desde donde se dan a conocer los proyectos productivos de la región, a través de las 23 oficinas de ProColombia en el mundo.

SERVICIOS

La agencia acompaña el proceso de inversión desde un primer análisis y exploración del mercado hasta después de consolidado el negocio, es decir, acompaña al inversionista en las diferentes etapas de desarrollo de la inversión: exploración, instalación y operación.

FASE DE EXPLORACION

- Suministro de información sectorial y a la medida.
- Coordinación y acompañamiento de agendas y reuniones con el sector empresarial y productivo.
- Acompañamiento institucional ante el sector público y privado.
- Preparación y coordinación de visitas de campo.

- **MERCADEO DE CIUDAD**

ANTECEDENTES DE LA MARCA DE CIUDAD DE NEIVA

El Interés por crear una marca de ciudad, surge en el gobierno del alcalde Héctor Aníbal Ramírez Escobar, en el año 2009, como parte esencial del proceso, realizaron una investigación de mercados utilizando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, cuyos resultados fueron objeto del informe final. ´´ Construcción de Marca para Neiva – Ciudad

Región, Informe Final, Héctor E. López Bandera, Consultor Turístico, Bogotá D.C., diciembre 29 del 2009.

Según el resultado de un Informe final, denominado ´´Las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI´´, ´´Jordi Borja y Manuel Castells, en la gestión de las ciudades en la era de la información´´. Se proyecta crear una marca de ciudad para promocionar a Neiva, como destino turístico urbano-regional.

Para el cumplimiento de este propósito realizaron el proceso de construcción de Marca Neiva y sus alrededores como Rivera y sus Termales, Villa vieja – desierto de la Tatacoa, y Yaguara con su embalse de Betania.

Los objetivos propuestos en el estudio de la marca fue detectar la percepción que se tiene de la ciudad de Neiva y sus alrededores, sus fortalezas y debilidades tanto para el residente como para el visitante, profundizar en las necesidades de la ciudad para convertirse en un destino turístico competitivo.

Por ende, surge la marca de ciudad, ´´Neiva, Capital del río Magdalena´´, otorgado el registro por la Superintendencia de Industria y Comercio mediante Resolución N° 7685 con fecha del 23 de febrero de 2016, Radicación No. 15 188675.

Promocionada en el gobierno del alcalde Rodrigo Armando Lara Sánchez, con la estrategia de mostrar a Neiva como destino Turístico, cuya finalidad de darle una mayor atracción a la ciudad y abrir puertas a nivel nacional.

En la identificación de atractivos de la ciudad se mostraron los sitios como: El Malecón a orillas del Río Magdalena, Los Monumentos y El Paseo por la ciudad.

La creación de la marca es para mostrar su personalidad, que está asociada a una serie de activos, recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad, buscando una significativa atracción y mejorar la posición de mercado de la ciudad.

Aunado a esta marca, se creó otra marca ´´ City Tour Neiva´´, otorgado el registro por la Superintendencia de Industria y Comercio con resolución No. 6852 con fecha del 17 de febrero del 2020, Radicación No. 15 188655, acompañada de las expresiones cálido, cultural y natural, que se utiliza en los eventos turísticos, para la promoción de las 3 rutas: La Ruta de la Achira, la Ruta Natural, y la Ruta Cultural.

Según las encuestas realizadas en el año 2020, el 54,6% de los habitantes no conocen la marca, el 40,4% si la conocen, ´´Neiva, Capital del Río Magdalena´´, presenta una carencia de promoción ante los ciudadanos. En la ejecución de esta marca se han realizado esfuerzos con pocos resultados, la ciudad no ha tenido un crecimiento en lo que se refiere a realizar acciones que permitan beneficiar a los ciudadanos, muchos habitantes desconocen la marca de ciudad.

También manifiestan que para dar a conocer la marca de ciudad se debe implementar los recursos tecnológicos, generar cultura ciudadana, y participar en ferias, festivales y eventos. Entre los lugares que recomiendan para visitar destacaron: El monumento La Gaitana, El Malecón, El Parque Santander, El Río Magdalena, La Gastronomía es decir los Restaurantes Típicos de la ciudad.

Encuestas que permiten adaptar herramientas de gestión implementadas en el sector empresarial, el cual hace uso del marketing con la finalidad de crear estrategias que permitan fortalecer e impulsar una marca por medio de la identificación de necesidades, buscando la satisfacción de los consumidores a través del ofrecimiento de un producto o servicio.

Un proceso importante es involucrar a los habitantes y que haya sensibilización para que los sectores se apoyen logrando acciones con beneficios económicos, sociales y culturales.

La promoción turística realizada surge como estrategia de promoción de productos y servicios, para brindar oportunidades a la gestión pública y privada del sector para generar crecimiento económico.

La importancia de construir una marca a la ciudad de Neiva, se hace con la finalidad de otorgar más reconocimiento local, nacional e internacional. Dentro de este contexto, Neiva no ha logrado posicionar la marca ciudad, dentro del país. Es por esto, que nace la necesidad de crear una nueva marca que demuestre la importancia de generar estos diferenciales dentro de una economía globalizada, logrando un reconocimiento y transformación en un nicho de eventos culturales llamativos para el público extranjero, dentro del marketing urbano.

En socializaciones con diferentes secretarías de la alcaldía de Neiva, se encontró que no sabían que Neiva tenía una marca de ciudad, lo que muestra que es una marca débil, para promocionarla a nivel nacional e internacional, se debe conocer a nivel local. Es decir, que no tuvo un posicionamiento positivo.

La creación de la Oficina de Internacionalización en el gobierno del alcalde Gorky Muñoz Calderón, tiene como objetivo convertir la ciudad en una marca definida y competitiva en el mercado de ciudades mundiales.

La ciudad quiere definirse como ciudad global, debe incorporar el marketing y la comunicación a la gestión urbana, porque el marketing es el medio competente para atraer el turismo, la inversión y la realización de eventos que den prestigio, pues la marca ya no es exclusivamente de los productos comerciales, sino también la ciudad quiere definirse

como ciudad global, buscando posicionarse en relación con el valor que las diferencie de las demás.

Es importante posicionar la marca de ciudad, porque permite mostrar los atributos, mejorar su visibilidad, dar más estatus, beneficiar a los habitantes, ser reconocida a nivel nacional e internacional, y así generar un alto porcentaje de turismo, más oportunidades de negocios, mejor atracción de inversión. Una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que le hagan diferente de las demás; el uso de la marca de territorio tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad.

Las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones y en ellas se dan intercambios sociales, económicos, culturales, tecnológicos y de comunicaciones. A la vez se han convertido en sujetos de consumo, marcas con identidades y valores propios. Es por esto, que la creación y desarrollo de marca de ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercadeo de una ciudad en turismo, inversión y comercio.

Anales del concejo de Bogotá D.C., proyectos de acuerdo, Dagoberto García Baquero, abril 25 del año 2018.

El posicionamiento puede basarse en distintos elementos como el clima, la situación geográfica, historia, arquitectura, cultura y demás, donde se desarrollan estrategias con valores que conformen una nueva personalidad de ciudad como la multiculturalidad, la gastronomía, la creatividad y el diseño.

Aunado a lo anterior, el signo distintivo registrado como marca permite el alcance y la visibilidad de los demás aspectos que posee la ciudad, motivo por el cual deberá promoverse una marca que englobe y resguarde todos los elementos característicos y

representativos de Neiva, como ciudad autóctona, cultural, turística y estratégicamente posicionada en su geografía.

La marca de ciudad debe permitir mejorar la percepción de los ciudadanos y extranjeros, hacer un análisis de la necesidad a partir de lo que la comunidad expresa para así, lograr cubrir esas necesidades mediante herramientas que permiten que se logren de manera eficaz e idónea.

Por lo tanto, una marca ciudad debe contar con unas características bien establecidas, para que una vez que se aplique esta perdure en el tiempo y sea una ciudad atractiva con ventajas competitivas.

Como modelo de marca de ciudad colombianas tenemos:

La marca de ciudad de Bogotá.

En el año 2011, Invest in Bogotá, La Cámara de Comercio de Bogotá, y EL Instituto Distrital de Turismo, le preguntaron a los ciudadanos cuales serían los atributos positivos de la ciudad, y mediante un concurso en el que participarón 8 firmas, se selección a la firma de Misty Wells, que diseño el logo que tiene la palabra ´´Bogotá´´ como elemento principal, con 6 acentos para resaltar segmentos o atributos. La estrategia se planteó con la base de posicionar a Bogotá como epicentro de negocios, talento y creatividad, fundamento en una marca de ciudad y en el mercadeo de ciudad que comunique los valores que tiene para competir.

Bajo los mismos principios que han orientado el desarrollo de la estrategia desde sus inicios, y de la mano de su creadora original, Misty Wells, han desarrollado una versión de la marca que apunta a resaltar uno de los valores particulares y más sobresalientes de Bogotá.

Tomando como referente su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos a 2.600 metros sobre el nivel del mar, la evolución de la marca permite realizar asociaciones con los resultados de **mayor altura, de calidad y de éxito.**

De esta forma, Bogotá se enfatiza como una ciudad que está en la cima, que está en lo más alto, de talla mundial, de alto rendimiento, que está sobre las expectativas, a la altura de las grandes capitales del mundo.

Concepto gráfico

La marca se inspira en uno de los atributos simbólicos más relevantes de la ciudad: Bogotá es la metrópoli más alta del mundo (en extensión y mayor población) ubicada sobre un altiplano a 2.640 metros sobre el nivel del mar.

Con este diferencial de ser la metrópoli más alta del mundo, se ha creado un distintivo gráfico, un símbolo donde la “A” representa la montaña, la meseta donde se encuentra Bogotá. Y la tilde, el acento, simboliza que allí todo sucede con impacto; acento que además representa a una ciudad creativa, fuerte, gestora e impulsora de negocios y oportunidades, a la vez cercana y vivible.

La marca se apoya en un sistema de símbolos gráficos y usos que le dan visibilidad en diferentes ambientes según sea aplicada. De esta manera, el Sistema de Identidad Visual (SIV) utiliza estos símbolos que tienen como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado. (Invest in Bogotá)

Marca de Ciudad de Medellín.

En la marca de ciudad se han relacionado aquí los hechos sociales, urbanísticos, políticos y comunicacionales que dan cuenta de una intención de tener y posicionar un mensaje y una marca cultura en Medellín, un esfuerzo recurrente que se ha dado en ciudades con contextos de violencia y que “han tenido que crear nuevas narrativas de regeneración basadas en la cultura y el patrimonio urbano, así como hacer una transición hacia una economía de signos y símbolos” (Kavaratzis, 2005, p. 4). Sin embargo, estas narrativas han estado vinculadas a los proyectos políticos de cada momento y no han trascendido tras cada cambio administrativo. Se ha desconocido que: La marca de la ciudad debe encarnar tanto la aspiración de las autoridades como la experiencia de las personas. Si la identidad y los valores centrales de la ciudad son discordantes con lo que puede experimentar la gente, existe un riesgo mayor de que la marca de la ciudad componga valores más bien supremos que no son reconocidos por la comunidad (Zhang y Zhao, 2009). Así, los urbanistas pueden construir una imagen coherente de la marca de la ciudad que refleje las percepciones, las experiencias e impresiones internas y externas (Keskin et al., 2016, p. 34).

En Medellín hubo conceptos de promoción de ciudad que figuran como intentos de marca, las más conocidas fueron: ´´Medellín es Primavera´´, ´´Actitud Medellín ´´ y la iniciativa privada ´´ Quiero a Medellín´´ siendo, sin lugar a dudas, la de mayor eco y recordación.

La Marca de ciudad es una estrategia de marketing territorial. El propósito de una marca de ciudad es destacar los atributos de un lugar y persuadir a una audiencia a escoger un destino para desarrollar actividades que pueden ir desde el turismo hasta los negocios.

El artículo “MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN NEW YORK Y BOGOTÁ” escrito por Lina María Echeverri del portal País Marca OBS, observatorio de marca e imagen país, es un artículo de tipo descriptivo que tiene como objetivo principal

dar cuenta del proceso que llevó a cabo Marca Ciudad Nueva York, los factores por los cuales decidieron implementar el proceso y el producto que se originó a partir de este. Por otra parte, el texto finaliza haciendo una reflexión sobre los intentos de construcción de marca ciudad en Bogotá y la necesidad de establecer de manera definitiva este plan, además el texto busca mostrar la importancia que ha tomado el mercadeo en los últimos años en los planes de expansión de las ciudades y en la visualización de oportunidades para enriquecer la gestión pública con herramientas de gestión empresarial, esto lo logra a partir de la muestra del caso “I love New York”.

El texto continúa trayendo a colación, como nace “I LOVE NY”, Lina Echeverry explica que esta estrategia de marca nace a partir del objetivo de promover el estado de nueva york como destino turístico y no por lo nombrado anteriormente. El logo se ha convertido así en un elemento característico de la ciudad y este se ha convertido en uno de los mayores aciertos publicitarios y en una imagen de la cultura pop. El éxito de este ejemplo de marca ciudad, según explica la autora, se debe a que las personas no lo asocian a un proceso metódico, administrativo de marketing o de publicidad si no que los ciudadanos apropian el término para su vida cotidiana.

Por otra parte, la autora trae a colación la importancia que tienen estos procesos pues da cuenta que a partir del ataque del 11 de septiembre el logo cobró fuerza y se volvió un elemento de cohesión entre ciudadanos y símbolo de apoyo y explica que una fuerte identidad visual es vital para atraer turismo y negocios en especial cuando se da a partir de una estrategia de reposicionamiento después de una crisis.

Este apartado del texto con una reflexión sobre cómo la marca ciudad puede promover un sentido de pertenencia en sus ciudadanos y logrando que esta se vuelva un espacio más atractivo para el turismo.

Lina Echeverry, habla de los intentos de marca ciudad que se han dado en Bogotá, trayendo a colación el intento de Peñalosa, alcalde de Bogotá, en 1998, de generar una marca ciudad que como propósito principal tiene modificar la percepción que tienen los habitantes de Bogotá sobre la ciudad, una campaña que la hiciese ver de manera distinta, en donde se crea “Bogotá, 2.600 metros más cerca de las estrellas”. Esta Marca ciudad fracasa en el gobierno de Garzón y explica que a partir de ahí, se han visto varios intentos de establecerla pero que fracasan, puesto que el cambio de gobierno afecta los procesos, la autora finaliza haciendo una reflexión de la necesidad de la implementación de una marca ciudad que se de forma permanente dando cuenta de los cambios positivos que esto puede lograr en una ciudad a partir de “I love NY”, la estrategia que logra todo un movimiento a partir de un logo como producto.

Es pertinente el uso de este artículo como antecedente de producto pues da cuenta de todo el proceso y la implementación que llevo la Marca Ciudad de Nueva york que lleva el nombre de “I LOVE NY” las razones por las cuales creemos que se debe de tener en cuenta esta estrategia de marca es porque el artículo da a conocer: las causas, el proceso, la implementación y las consecuencias tanto positivas como negativas. Además, el texto genera una reflexión de cómo un producto en este caso un logo puede hacer que marca ciudad sea el paso que puede llevar a la población a unificarse para superar procesos trágicos.

4. La elaboración de un plan de proyección

Aunque, según Ward, podemos hablar de marketing urbano (En: Kavaratzis, 2004, p. 59), la competencia entre ciudades se ha incrementado en “las últimas tres décadas cuando ‘la competencia por la inversión interna, los ingresos del turismo y los residentes, a diversas escalas espaciales, se intensificaron’” (Kotler et al. En Kavaratzis, 2004, p. 59). El primer

ejercicio de marca de ciudad se conoció en 1969, en Virginia, con la creación del eslogan Virginia is for Lovers. Pocos años después, surge el que sería el gran ícono del city branding: I love NY, una de las marcas con mayor posicionamiento, creada por Milton Glaser y que surge en un momento en que la ciudad de Nueva York requería superar un lastre de violencia que había deteriorado su imagen y había alejado la inversión y el turismo.

Los públicos a los que extiende su alcance el city branding se pueden clasificar en dos grupos:

1. Internos: Acoge a los ciudadanos, a las empresas, y a los empresarios locales.

2. Externos: Lo conforman visitantes, empresas foráneas, nuevos potenciales residentes, y mercados de exportación (Kotler, Friedman, y De Elizagárate. En: Molina, 2008, pp. 41-42).

De todo este grupo, el principal actor de la construcción de marca cultura como potencia de un city branding son los residentes de la ciudad, como lo plantea Kavaratzis, agregando que: “Esto no implica que otros públicos objetivo (visitantes, inversores, etc.) sean o deberían ser considerados menos importantes” (2004, p. 66). El público interno, representado por los residentes, asume dos roles en el proceso de city branding: como receptor de la intención de mercadeo de la ciudad y, a su vez, como promotor de los atributos que la vuelven atractiva para el turismo y la inversión. Se tiene en cuenta en ellos el poder de contar la realidad a partir de los usos, los relacionamientos y las transacciones que tienen cotidianamente en lo urbano. Son ellos quienes portan la expresión de la ciudad, tal como lo expresa Silva: “Una ciudad se hace por sus expresiones. No solo está la ciudad sino la construcción de una mentalidad urbana” (1992, p. 17), que está dada por los flujos y el transcurrir que traen consigo los encuentros en el espacio, en el afuera de la esfera privada.

La Tesis Doctoral “Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica” Realizado por Andrés Precedo, Javier José Orosa, Alberto Míguez Universidad de Santiago de Compostela. Tiene como objetivo principal proponer un modelo de Marketing asociado a una fase de acumulación capitalista orientada al consumo de masa, este modelo cuenta con dos pilares principales en primer lugar la valorización cultural de los recursos existentes y en segundo lugar la cooperación de ciudadanos a través de la planificación participativa.

Por otra parte, hablan de que las estrategias de marketing de ciudad deben tener como núcleo principal un proceso planificador en el inicio del diseño del plan de marketing.

Modelo de mejores marcas del mundo:

1. Los Ángeles

- Es una marca reconocida por sus playas como las de Malibú y Santa Monica.
- Por ser una ciudad cultural, donde se encuentran varias casas discográficas, productoras, estudios te televisión, y cine de Hollywood.
- Hay un contraste entre sus rascacielos de gran capital económico y una Chinatown caótica y desordenada; calles llenas de tráfico y cerca zonas tranquilas para caminar.
- Es una capital con muchos centros comerciales, tiendas y outles.
- Uno de sus principales atractivos es Beverly Hills.

2. Nueva York

La titularidad de esta marca es pública compartida compartida entre la agencia de turismo del estado de Nueva York de la ciudad y la alcaldía, en la práctica es una organización privada no lucrativa, la NYC & Company, es la responsable activa de su gestión. La organización está formada por más de 2000 empresarios y negocios de la ciudad pertenecientes a sectores muy diversos (turismo, ocio, cultura, entretenimiento), que han desarrollado una estrategia de marca ciudad que vas más allá de un eslogan o una

campaña de publicidad, y que se concreta en un proceso de Branding, que busca aunar su publicidad con los intereses de los visitantes, ofreciendo una amplia oferta de atractivos turísticos, que generan experiencias únicas.

- La Ciudad que nunca duerme, de oportunidades de color y contraste.
- Una ciudad cosmopolita, rebosante de diversión y diversidad de (barrios, culturas, de actividades, etc.) La identifican como la capital del mundo.

El antecedente resalta en su gran medida el proceder habitual en la construcción de una marca de ciudad, que se limita a la promoción exterior, siempre con fines turísticos.

Establecer un modelo urbano que para funcionar debe crear vínculos emocionales con su público y adaptarse a sus necesidades. La imagen de la marca de ciudad debe despertar en los ciudadanos identificación con sus valores y su estilo de vida.

La Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Neiva, como parte de las orientaciones de la Política Pública del Ministerio de Desarrollo Económico actual, se enfoca en obtener los resultados proyectados.

La marca de ciudad es un instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de la ciudad de Neiva, para el éxito y apropiación de la estrategia y de la marca hay que trabajar un componente de comunicaciones que permita articular con las organizaciones aliadas.

Con este proyecto se busca conocer la función del City Marketing, como una herramienta de gestión a través de la implementación de estrategias que permitan la identificación de la ciudad como una marca, logrando el posicionamiento de la misma tanto para los residentes, turistas e inversionistas quienes son los actores principales que interactúan en la ciudad.

Cuando se habla del marketing urbano, se cita lo dicho por Reinhard Friedmann (2003), el cual establece que es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos/mercado objetivo, reconocer sus demandas es decir sus necesidades, desarrollar ´´productos´´ correspondientes a estas demandas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad.

Se debe iniciar por emplear el marketing urbano para cambiar la imagen que los habitantes tienen de la ciudad, hacer campañas pedagógicas que genere a los habitantes apropiación e identificación con la ciudad, lo que permite poner en marcha el programa a ejecutar sobre el cual dinamiza el marketing urbano empleado para este plan de desarrollo que presenta una tendencia política que irrumpe en el uso adecuado del marketing y lo lleva a ser un instrumento de promoción y de reelección de los nuevos administradores del territorio.

En la actualidad encontramos en el urbanismo una posibilidad estética para el City Branding que puede ofrecer resultados positivos en el corto plazo. Sin embargo, la delgada línea que separa el éxito en el posicionamiento y la sostenibilidad en el territorio está trazada por los residentes de la ciudad que, en la medida de su apropiación de las obras y del discurso, podrán darle sostenibilidad a la intención de marca que propone el gobierno local. O bien, la historia se puede construir y contar partiendo desde los usuarios y poniendo la arquitectura a reconocer sus estéticas y representarlas de manera que puedan ser parte de la narrativa cotidiana de éstos. Tal como lo propone Julier al afirmar que: “El trabajo del gerente de marca es encontrar formas de orquestar estas piezas de información estética preexistente” (2005, p. 872).

Los indicadores permiten mostrar el posicionamiento de la Marca Ciudad y complementarlo dentro del plan de desarrollo desde la administración a largo plazo, permitiendo lograr la visión de los habitantes sobre la ciudad y desarrollando el Marketing correcto, para lograr que el crecimiento de turistas y el desarrollo de inversión extranjera.

Un punto referente importante es lograr la articulación de la administración de la ciudad, con las instituciones nacionales, que permitan llevar a Neiva al estatus necesario para establecer la Marca Ciudad dentro de un plan de desarrollo en corto plazo y lograr distinción internacional.

La principal finalidad del mercadeo de ciudades consiste en responder a las necesidades de los ciudadanos, la actividad de la región y mejorar la calidad global de la localidad y su posición competitiva.

La marca de ciudad es una estrategia de marketing territorial que no solo generará la identificación de sus potencialidades, si no que aumentará los flujos de comercio, de inversión y los indicadores económicos y sociales.

Es por esto, que la Oficina de Internacionalización de la Alcaldía de Neiva, tiene una misión de la marca de ciudad de Neiva, tener la creación de la identidad única de la ciudad, posicionando una imagen en la mente de los ciudadanos, los visitantes, las empresas y los inversores.

La marca actual se debe cambiar para crear un sentido de propósito común e identidad unificada, logrando el orgullo en los habitantes de la ciudad, así como atracción por el turista, y el inversionista. La gestión de marca permite restructurar, reacondicionar y actualizar la ciudad, dándole un toque más innovador y atractivo que permita modernizar toda la identidad corporativa de la ciudad de Neiva.

Hoy en día, dada la revolución tecnológica, la transformación digital el verbo ´´ Cambiar´´ es la más utilizada, es la que permite adaptarse a la nueva dinámica y lograr el éxito en el marketing estratégico. Es por esto, que la ciudad de Neiva necesita un cambio; para salir de la zona de confort, y lograr una evolución en su crecimiento como ciudad, que es a lo que se le está apuntando en este plan de gobierno, por medio de estrategias de acciones,

con el objetivo de posicionar a la ciudad en todos los aspectos de manera acertada, duradera y rentable

Los Beneficios que nos da tener una marca de ciudad son:

- Ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional.
- Lograr un mejor desarrollo económico, social, político, y cultural.
- Tener más oportunidades de crecimiento como ciudad.
- Mejor condición social.
- Buenas relaciones Internacionales que nos permiten lograr más cooperación y atracción de inversión.
- Ser más competitivos.

El desarrollo de marca de ciudad comienza a ser un trabajo público – privado, en alianza con La Alcaldía, La Cámara de Comercio, Fenalco, Cotelco, SENA, USCO, Policía Turística y local, Sector Turismo, y todas las agremiaciones que jueguen un rol, en la marca territorio. Teniendo en cuenta todos los actores implicados para el desarrollo de la marca, se lleva a cabo un trabajo de formación y ejecución.

El principal hallazgo del mercadeo de ciudad es permitir que la identidad grafica de la ciudad esta puesta en distintos espacios del mundo, y que este proceso valla acompañado de una estrategia que le permita al sector turístico, al sector empresarial, al sector corporativo y deportivo de eventos, ver en la ciudad una oportunidad para realizar actividades y eventos de toda clase que permita que la marca de ciudad tenga una conexión directa con nuestro potencial productivo.

La marca nos permite llevar el concepto de Neiva a distintas partes del mundo, permitiendo promocionar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para ser una ciudad incluyente con tendencia a la mejora continua.

Nuestro foco de interés o actores son los empresarios, comerciantes, entidades institucionales como universidades, colegios, la población en general, inversionistas, entes articuladores nacionales o Internacionales, productores del campo, etc.

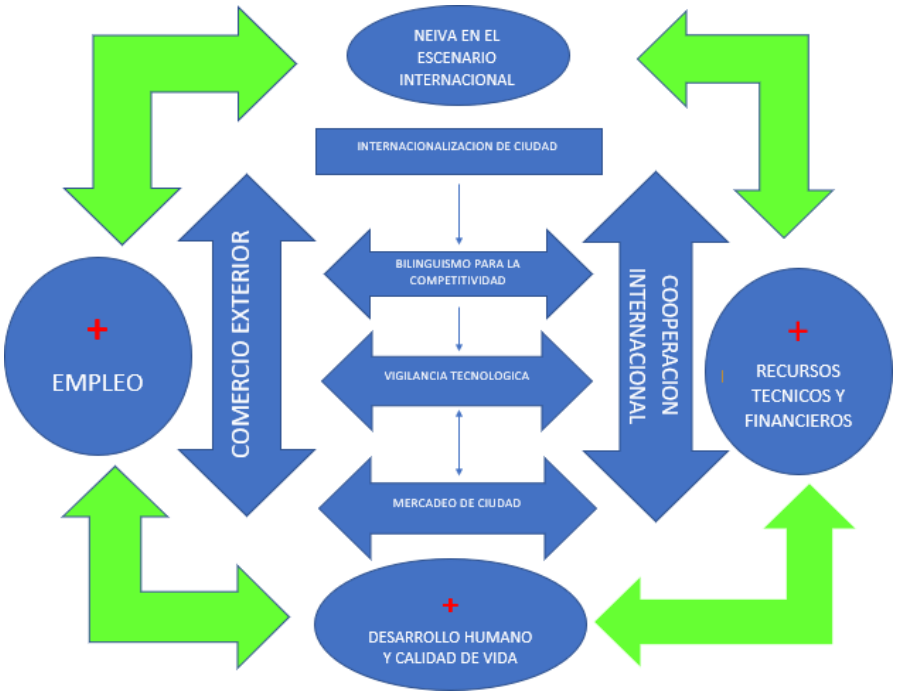
Finalmente concluimos que es vital y prioritario tener una marca de ciudad que resalte los atributos y valores de Neiva; que sea n marco de referencia nivel local, nacional e internacional, generando más oportunidades, y un nuevo target (marketing de ciudad), para combatir el alto índice de desempleo que se actualmente afronta la ciudad.

Esta marca fortalecerá la identidad de sus habitantes, generando un alto desarrollo económico, social y cultural.

FASES

1. Mesa técnica con el señor Alcalde Gorky Muñoz Calderón, y los asesores que hacen parte de la estrategia de Marca de Ciudad.
2. Socialización con los actores que van a participar en la alianza.
3. Coordinación y acompañamiento de agendas para las reuniones con el sector comercial.
4. Acompañamiento de las instituciones nacionales como Cotelco, Procolombia, Invest in Bogotá, Invest in Huila.
5. Campaña publicitaria que lleve empoderamiento.

11. CICLO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION



12. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Compromiso Social:** Es de gran importancia crear una Política Pública de internacionalización para el municipio de Neiva basada en lograr soluciones para la población, velando por los intereses del municipio articulando estrategias responsables que beneficien a la sociedad.

- **Armonización:** de procedimientos, coordinaciones y una visión del trabajo adecuada y eficiente.

- **Participación social:** la política conservará un compromiso inquebrantable con la ciudadanía, haciéndola participe de los espacios de discusión establecidos para su construcción y desarrollo.
- **Equidad:** dado que la política pública tendrá en cuenta los criterios de igualdad en las oportunidades, priorización equitativa de las líneas de desarrollo de la cooperación, equilibrio en los deberes, responsabilidades y compromisos de las partes así como de los beneficios resultado de los acuerdos y convenios.
- **Sostenibilidad**: la política pública de cooperación internacional velará porque los programas y acciones de cooperación arrojen beneficio para el desarrollo de la región y la generación de buenas prácticas como base para un aporte al desarrollo en el contexto internacional.

13. CRONOGRAMA POLITICA PUBLICA DE INTERNACIONALIZACION MUNICIPIO DE NEIVA

PLAN DE EJECUCIÓN – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	ACTIVIDADES	AVANCE
18 de febrero al 17 de marzo	Inicio construcción Plan de acción Documento técnico de política Pública de Internacionalización del Municipio de Neiva	100%
18 de marzo al 17 de mayo	Inicio de estructuración del Marco Teórico del documento técnico de Política Pública de internacionalización del municipio de Neiva.	100%
18 de mayo al 17 de junio	Finalización de la estructuración del Marco Teórico del documento técnico de Política Pública de internacionalización del municipio de Neiva.	100%
18 de junio al 17 de julio	Inicio de estructuración de actores e	100%

	involucrados (Stake Holders)	
18 de julio al 17 de agosto	Finalización y entrega del documento técnico de política publica de internacionalización del municipio de Neiva	90%
18 de agosto 17 septiembre 2020	Estructuración de instrumentos	0%
	Aplicación de instrumentos	0%
5 de octubre de 2020	Inicio de socialización y mesas de desarrollo	0%
octubre	Mesas de construcción y desarrollo para la construcción del documento público de política pública de internacionalización del municipio de Neiva	0%

noviembre	Mesas de socialización documento técnico política Publica de internacionalización del municipio de Neiva	0%
Diciembre	Divulgación y socialización del documento técnico de política publica de internacionalización del municipio de Neiva	0%

10. COSTOS DE LA POLITICA PUBLICA DE INTERNACIONALIZACION DEL MUNICIPIO DE NEIVA.

PRESUPUESTO POLITICA PUBLICA DE INTERNACIONALIZACION						
ITEM	**DETALLE**	**UNIDAD**	**TIEMPO**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
1	**EQUIPO DE TRABAJO**					
1.1.	Lider Profesional en (Comunicacion Social y Economia)	Mes	10	10	$ 5.000.000	$ 50.000.000

	con experiencia mínima de 12 meses en trabajo en Formulacion de Proyectos.					
1.2.	Profesional (Politólogo) con experiencia mínima de 12 meses en trabajo en construcción de Politicas Publicas.	Mes	10	10	$ 3.500.000	$ 35.000.000
1.3.	Profesional, Magister (Gerencia de Proyectos) con experiencia en formulacion de proyectos.	Mes	10	3	$ 4.000.000	$ 12.000.000
1.4.	Profesionales en Administracion de Empresas (Especialistas en Gerencia de Proyectos	Mes	10	2	$ 3.500.000	$ 7.000.000

1.5.	Profesional Ingeniero Civil (Especialista en Gerencia de Proyectos)	Mes	10	1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
1.6.	Profesional en Derecho (Especialista en Patentes).	Mes	10	1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
TOTAL						**$ 111.000.000**
2	**GASTOS OPERATIVOS Y LOGÍSITICOS**					
2.1.	Papelería.	Mes	5	15	$ 150.000	$ 2.250.000
2.2.	Socializacion actores	Mes	2	20	$ 50.000	$ 1.000.000
2.3.	Mesas de Desarrollo Tecnico	Mes	2	10	$ 200.000	$ 2.000.000
2.4	Mesas de socialización	Mes	5	5	$ 300.000	$ 1.500.000
2.5.	Refrigerios para las reuniones.	Mes	5	2500	$ 2.000	$ 5.000.000
2.6.	Logistica Socializacion (Sitio,	Mes	9	35	$ 58.000	$ 2.030.000

	Equipos, Sonido, Salon,Sillas Mesas)					
2.7.	Trabajo de campo (Desplazamientos, instrumentos, kits, gastos manutención encuestador).	Global	1	1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
TOTAL						**$ 17.280.000**
3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y METODOLOGICOS					
3.1	Campaña publicitaria (Medios de comunicación y redes sociales) para hacer parte de la estructuracion de la política pública de la Oficina de Internacionalizacion.	Paquete	12	4	$ 1.000.000	$ 4.000.000
3.2	Publicación de resultados (cartilla didáctica y libro resultado de investigación)	Global	1	1	$ 5.000.000	$ 5.000.000

TOTAL	**$ 9.000.000**
TOTAL GENERAL	**$ 137.280.000**

11. MARCO JURIDICO

- **RELACIONES INTERNACIONALES.**

Constitución Política de Colombia.

ARTICULO 1o. Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de república unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Artículo 9o. Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia.

Artículo 226. El Estado promoverá la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.

Artículo 227. El Estado promoverá la integración económica, social y política con las demás naciones y especialmente, con los países de América Latina y del Caribe mediante la celebración de tratados que sobre bases de equidad, igualdad y reciprocidad, creen organismos supranacionales, inclusive para conformar una comunidad latinoamericana de naciones. La ley podrá establecer elecciones directas para la constitución del parlamento andino y del parlamento latinoamericano.

Ley 424 de 1998 Por la cual se ordena el seguimiento a los convenios internacionales suscritos por Colombia.

- **COOPERACIÓN INTERNACIONAL.**

Antecedentes institucionales.
Año 1.958 Con la Ley 19 de 1958, se creó el Consejo Nacional de Política Económica y Planeación, bajo dirección personal del presidente de la República con el objetivo de organizar el mejor aprovechamiento de la asistencia técnica prestada por países amigos y las entidades internacionales.

Año 1.992 el Decreto 2126 de 1992, estableció la estructura orgánica del Ministerio de Relaciones Exteriores y El artículo 14 atribuía a la Dirección General de Cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores, las funciones de articular la Cooperación Internacional con los objetivos generales y estrategias de la política

exterior del país y proponer las pautas de negociación en la materia y orientar, promover y coordinar con las entidades correspondientes la Cooperación Internacional.

Año 1.995 El Decreto 1347 de 1995 creó el Consejo Nacional de Cooperación Internacional, con funciones de recomendar los lineamientos generales que debían guiar las demandas de cooperación internacional y las acciones de cooperación horizontal del país; estudiar y aprobar los proyectos de cooperación internacional no reembolsable presentados por las instancias nacionales, a través de la División Especial de Cooperación Técnica Internacional del Departamento Nacional de Planeación; coordinar las necesidades específicas de cooperación que requería el país, buscar acciones concretas vinculadas con estas y promover actividades de cooperación horizontal. Así mismo, instituyó el Comité Intersectorial de Cooperación Internacional, como la instancia de enlace y articulación de las entidades demandantes de cooperación internacional y oferentes potenciales de cooperación técnica, adscrito al Departamento Nacional de Planeación.

Año 1996. Agencia Colombiana de Cooperación Internacional, ACCI A través de la Ley 318 de 1996 y con base en los documentos del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 2768 de 1995, se creó en el artículo 5 la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI), con naturaleza jurídica de establecimiento público del orden nacional, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, con el objeto esencial de coordinar, administrar y promover la totalidad de cooperación internacional, técnica y financiera no reembolsable, que reciba y otorgue el país bajo la modalidad de ayuda oficial para el desarrollo destinada a entidades públicas, así como de los recursos que se

obtengan como resultado de operaciones de condonación de deuda con naturaleza de contenido social o ambiental.

Año 1997. Documento CONPES 2968 de 1997, que da una nueva orientación y enfoque de la cooperación internacional mediante la definición de lineamientos de política que permita la consolidación de la cooperación como instrumento de apoyo al desarrollo.

Año 1999. Mediante el Decreto 1320 de julio 13 de 1999 por el cual se modifica la adscripción de la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI), se adscribió al Ministerio de Relaciones Exteriores.

Año 2000 y 2001. Decretos 1295 de 2000 y 2105 de 2001, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores, quedando como entidad adscrita y como establecimiento Público la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI).

Año 2003. Mediante el Decreto 1540 de junio 6 de 2003 se adscribió la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI) al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.

- **SISTEMA NACIONAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

Por medio del Decreto 4152 del 3 de noviembre de 2011, se crea la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia, quien es la entidad del Estado encargada de gestionar, orientar y coordinar toda la cooperación internacional pública, privada, técnica y financiera no reembolsable, que reciba y otorgue el país. La agencia está facultada para actuar como interlocutor oficial entre la comunidad internacional y las instituciones colombianas en materia de

coordinación y gestión de programas, proyectos e iniciativas de Cooperación Internacional (CI).

APC-Colombia lidera el Sistema Nacional de Cooperación Internacional (SNCI), mecanismo de articulación de la cooperación pública y privada que recibe y otorga el país, es el espacio por excelencia para la coordinación, consenso y articulación de todos los actores políticos, técnicos y reguladores de la CI en Colombia. El SNCI reúne a las entidades públicas nacionales y locales, las fuentes de cooperación, el sector privado y las organizaciones sociales y facilita y ordena la interlocución permanente entre los actores, promoviendo la des-centralización y el desarrollo de canales de información de doble vía.

La misión y visión1 de La Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia; la misión tiene por objetivo gestionar, orientar y coordinar técnicamente la cooperación internacional pública, privada, técnica y financiera no reembolsable que reciba y otorgue el país; así como ejecutar, administrar y apoyar la canalización y ejecución de recursos, programas y proyectos de cooperación internacional, atendiendo los objetivos de política exterior y el Plan Nacional de Desarrollo. La Visión es que para el 2023, APC-Colombia es reconocida nacional e internacionalmente como líder técnico que promueve y gestiona con innovación y efectividad la cooperación internacional del país, para responder a las prioridades globales y nacionales.

El Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia: Pacto por la Equidad”, busca que, mediante la legalidad y el emprendimiento, se alcance un desarrollo sostenible e incluyente, de manera que las oportunidades lleguen verdaderamente a todos los colombianos. La nueva Estrategia Nacional de Cooperación Internacional –ENCI 2019-20222, ha priorizado cinco líneas estratégicas de acción: 1) Paz con Legalidad,

2) Sostenibilidad Ambiental, 3) Desarrollo Rural, 4) Productividad y Emprendimiento, y 5) Fenómeno Migratorio.

- **MARCO NORMATIVO VIGENTE**

Decreto 1942 del 11 de julio de 2003 por el cual se asignan unas funciones al Ministerio de Relaciones Exteriores y al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República DAPR y el Decreto 2467 del 19 de julio de 2005 por el cual se fusiona la Agencia Colombiana de Cooperación Internacional, ACCI, a la Red de Solidaridad Social, RSS, decretos expedidos por el Presidente de la República con base en las facultades constitucionales y legales en especial de las señaladas en el numeral 15 del artículo 189 de la Constitución Política y en los literales b) y e) del artículo 2° de la Ley 790 de 2002.

Este marco normativo, junto con la Directiva Presidencial No. 01 de 2008 que trata el asunto: Coordinación Cooperación Internacional y las normas que asignan funciones al Ministerio de Relaciones Exteriores y al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, DAPR, definen la institucionalidad de la cooperación internacional en el país:

a) La cooperación reembolsable (créditos concesionales), que recibe tratamiento de crédito y por tanto debe ceñirse a la regulación existente para el empréstito, en cuya gestión interviene Acción Social, pero cuyo trámite de aprobación y contratación es de la competencia del Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
b) La cooperación no reembolsable, respecto de la cual Acción Social tiene la coordinación, articulación y promoción en el país.

- **EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES.**

De conformidad con lo establecido en el Decreto 869 de 2016, por medio del cual se modifica la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores, que deroga los Decretos 3355 de 2009 y 110 de 2004, establece que el Ministerio de Relaciones Exteriores es el organismo rector del Sector Relaciones Exteriores y le corresponde, bajo la dirección del Presidente de la República, proponer, orientar, coordinar y ejecutar la política exterior de Colombia y administrar el servicio exterior de la República y el artículo 14 establece que dentro de las funciones del Despacho Del Viceministro De Relaciones Exteriores, es el de coordinar con los organismos y entidades nacionales y territoriales del Estado los asuntos relacionados con la ejecución, desarrollo y evaluación de la política exterior en materia de relaciones bilaterales. En particular, el artículo 1º del Decreto 1942 del 11 de julio de 2003 asignó al Ministerio de Relaciones Exteriores la función de formular y orientar la política de cooperación internacional en sus diferentes modalidades.

- **EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, DAPR**.
- El artículo 2º del Decreto 1942 de 2003, estableció que el DAPR, bajo la dirección del Ministerio de Relaciones Exteriores, participará en la administración y promoción de la cooperación internacional, técnica y financiera. De conformidad con lo establecido en los artículos 41 y 68 de la Ley 489 de 1998, al DAPR le corresponde la orientación y control y evaluación general de las actividades de Acción Social y orienta y coordina el cumplimiento de las funciones a cargo de la misma.

- **LA AGENCIA PRESIDENCIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL – ACCIÓN SOCIAL**.

Mediante el Decreto 2467 del 19 de julio de 2005 se fusionó el establecimiento público "Agencia Colombiana de Cooperación Internacional, ACCI" al establecimiento público "Red de Solidaridad Social", que en adelante se denominará Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, Acción Social.

Acción Social, conservó la naturaleza jurídica de establecimiento público, del orden nacional, dotado de personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, adscrito al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.

- **COMPETENCIA DE ACCIÓN SOCIAL**

• Coordinar el desarrollo de la política que en materia de cooperación fije el Ministerio de Relaciones Exteriores.

• Administrar y promover la cooperación internacional técnica y financiera no reembolsable bajo la dirección y coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores.

• Coordinar y articular con los potenciales aportantes y receptores de Cooperación Internacional pública y privada, la cooperación técnica y financiera no reembolsable que reciba y otorgue el país, así como los recursos que se obtengan como resultado de condonación de deuda con naturaleza de contenido social o ambiental.

• Apoyar al Ministerio de Relaciones Exteriores en los procesos de negociación de los acuerdos, tratados o convenciones marco en materia de cooperación y de los acuerdos o convenios complementarios de cooperación internacional, técnica o financiera no reembolsable.

• Administrar los recursos, planes, programas y proyectos de cooperación internacional técnica y financiera no reembolsable o de cooperación privada que adelante el país, cuando sea procedente, bajo las directrices que imparta el Ministerio de Relaciones Exteriores.

• Promover el mejoramiento de las condiciones de vida de la población más pobre y vulnerable del país, a través de la coordinación y ejecución de programas y proyectos con recursos de fuente nacional o de cooperación internacional, de acuerdo con la política que determine el Gobierno Nacional.

DE LA CREACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Ley 1551 de 2012, por el cual se moderniza la organización y el funcionamiento de los municipios, dentro de su artículo 5, establece que en el marco de los principios de coordinación, complementariedad, sostenibilidad, economía y buen gobierno, los municipios contarán con el apoyo de la Escuela Superior de Administración Pública - ESAP - en la identificación de necesidades y en la determinación de buenas prácticas administrativas.

Así mismo, la ESAP, apoyará al gobierno nacional en la gestión, promoción, difusión, desarrollo e implementación de las políticas públicas de buen gobierno y competitividad en los entes territoriales.

Las políticas públicas son una herramienta de uso primordial en el ejercicio de administración y de gestión pública. Las políticas públicas en los Municipios se establecen mediante Acuerdos Municipales debidamente sancionados por el honorable Concejo Municipal.

El artículo 29 describe las funciones del Alcalde, quien es el encargado de presentar los proyectos de acuerdo al Concejo Municipal que juzgue convenientes para la buena marcha del municipio.

A su vez dentro de las funciones y atribuciones el Concejo Municipal estudia los proyectos de acuerdo para ser aprobados. (Articulo 313 Constitución Política y capítulo III Ley 1551 de 2012).

14. MARCO CONCEPTUAL

El modelo dinámico de políticas públicas, surgido en la Ciencia Política americana de los años 50-70 y difundido por grandes autores, este modelo ha alcanzado un grado de aceptación y difusión en el sistema internacional, seguido de este modelo dinámico han emergido otros modelos analíticos en el ámbito de las ciencias sociales.

El Estado, sin duda alguna el fenómeno político dominante del siglo veinte, es el producto de la acumulación de estructuras y de prerrogativas gubernamentales en el curso de la historia reciente. Reivindicando progresivamente un espectro cada vez más amplio de funciones sociales[1], el Estado constituye en tomo a sí un aparato burocrático encargado de funciones de regulación social que devienen gradualmente más complejas. Luego de la Segunda Guerra Mundial, surge el modelo del Estado de bienestar encargado de misiones de protección social al igual que de la redistribución de los ingresos, resultado de lo cual la institución estatal llega a su apogeo y parece emerger una nueva forma de ciudadanía. Durante este periodo de fecunda evolución de la actividad estatal, el análisis del objeto Estado también se ha transformado luego de los trabajos seculares de Hegel, Marx y Weber. Si antes el Estado era percibido como la encarnación de "la razón en la historia", como "el brazo

[1] Zimerman, H. J. (2003). Origen y actualidad de las Políticas Públicas. *Ciudad Política-Ciência Política*.

armado de la burguesía", o como "el detentor del monopolio de la violencia legítima", en el período contemporáneo es percibido a través de su actividad. De allí que actualmente el estudio de la actividad gubernamental a través del prisma del Análisis de las Políticas Públicas implica dejar a un lado discusiones meramente abstractas, como por ejemplo aquellas centradas sobre el lugar y la legitimidad del Estado y plantearse otros interrogantes acerca de lo que hace realmente el gobierno, sobre la actividad concreta del Estado.

- **PENSAMIENTO POLITICO**

En los años 50, la teoría de los grupos [2]ha sido muy utilizada en la ciencia política. Esta teoría pensaba que el sistema político no estaba solamente compuesto por individuos, sino que había otros actores políticos. Algunos de estos grupos están politizados y ejercen un poder sobre sus miembros y sobre el gobierno, sobre los partidos políticos, o sobre otros grupos. Otra de las constataciones de la teoría de grupos, es que hay competencia entre ellos, y que la decisión pública es la resultante de las interacciones entre los grupos. Los intereses no organizados (opinión pública) constituyen el "molde democrático" que pone límites (políticos, éticos o económicos) al accionar de los grupos organizados. Esta escuela teórica tuvo como producto dos líneas de pensamiento, el pluralismo y el elitismo, que han protagonizado grandes debates durante los años 60. El núcleo del debate estaba centrado sobre el grado de apertura del sistema democrático y el nivel de influencia que los ciudadanos individualmente considerados pueden ejercer sobre las políticas públicas. Los pluralistas sostenían que si bien los grupos organizados eran una realidad innegable de sistema político, el poder, estaba descentralizado porque los grupos estan en

[2] Truman, David (1951), "The governmental process; political interest and public opinion", Ed. Knopf, USA.

competencia entre sí para influenciar las políticas públicas.[3] Son justamente los pluralistas quienes desarrollan el concepto de "poliarquía" tan utilizado en la ciencia política. La "poliarquía" significa una multiplicidad de oligarquías compitiendo entre sí por influenciar la decisión pública. Los elitistas, pensaban que el poder está centralizado, y que los grupos representativos de intereses establecidos permiten a la opinión pública influenciar la política si esta decisión es favorable a sus intereses. Ellos sostenían que el sistema democrático no es lo suficientemente abierto para los ciudadanos y que los grupos organizados son los que realmente gobiernan.

- **POLITICAS PUBLICAS.**

  El interés por los estudios de políticas es cada vez mayor en el mundo. A pesar de que la ciencia política comenzó a desarrollarse durante las décadas de 1950 y1960 en Estados Unidos, hace relativamente poco tiempo que en América latina se integro este enfoque en la identificación y la resolución de problemas públicos. Mientras en otras regiones del mundo las disciplinas científicas para apoyar las decisiones de gobierno se perfeccionaban en esta tarea, en Latinoamérica se mantuvo durante épocas una visión del estado como el principal solucionador de los problemas y conflictos públicos.[4] (Parsons, W. 2013).

  Desde una perspectiva analítica de latinoamericana, una de las principales limitaciones en el enfoque de políticas publicas reside en suponer que estas solo se

[3] Bobbio, N. (1987). *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*. México DF: Fondo de cultura económica.
[4] Parsons, W. (2013). *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. Flacso México.

manifiestan en sistemas políticos altamente competitivos. (Cabrero 2000; Sáenz de Nanclares, 1999); en tanto a que a lo largo de la historia se ha visto que han perdurado sistemas políticos de corte autoritario personalista, cuya organización vertical y centralizada ha provocado que la estructuración resulte en una variable residual de lo que los gobernantes han considerado importantes. (Sáenz de Nanclares, 1999).

Esta diferencia en la temporalidad se debe al surgimiento del enfoque de políticas públicas, esta vinculado a la transformación de la esfera pública, a la intervención del estado y a la relación entre el estado y el mercado.

El Estado, sin duda alguna es el actor político dominante del siglo XX, este actor con el paso de los años se convirtió en el producto de la acumulación de estructuras y de prerrogativas gubernamentales.[5] Progresivamente ha obtenido funciones de regulación social que devienen gradualmente más complejas. Luego de la Segunda Guerra Mundial, surge el modelo del Estado de bienestar encargado de misiones de protección social al igual que de la redistribución de los ingresos, resultado de lo cual la institución estatal llega a su apogeo y parece emerger una nueva forma de ciudadanía. Si antes el Estado era percibido como la encarnación de "la razón en la historia", como "el brazo armado de la burguesía", o como "el detentor del monopolio de la violencia legítima", en el período contemporáneo es percibido a través de su actividad. De allí que actualmente el estudio de la actividad gubernamental a través del prisma del Análisis de las Políticas Públicas implica dejar a un lado discusiones meramente abstractas, como por ejemplo aquellas centradas sobre el lugar y la

[5] Hernández, G. (1999). El análisis de las políticas públicas: una disciplina incipiente en Colombia. *Revista de estudios sociales*, 80-91.

legitimidad del Estado y plantearse otros interrogantes acerca de lo que hace realmente el gobierno, sobre la actividad concreta del Estado.[6]

La transformación del modo de aprehensión del Estado y de la actividad gubernamental se origina en los Estados Unidos a principios de la década de los cincuenta, como una tentativa de utilizar los métodos de investigación de las ciencias sociales para elaborar recetas para el buen funcionamiento del gobierno. Desde esta perspectiva la cuestión que se plantea es la siguiente: ¿Cómo producir políticas eficaces, que correspondan y hagan realidad los objetivos propuestos, de la manera más eficiente posible? Generalmente se consideran como punto de partida de esta disciplina los trabajos de Lasswell,[7] a la época bajo la rúbrica de policy sciences, y desde otra dimensión, los experimentos realizados en el Ministerio de la Defensa de los Estados Unidos conocidos como PPBS o Program, Planning and Budgeting System. Pero, si bien es cierto que con esa perspectiva pragmática aparece originalmente esta disciplina, se va alejando progresivamente de esa ambición -en mayor o menor medida según cada analista-, asumiendo una postura cada vez menos normativa y más cognitiva, para convertirse en una verdadera disciplina de las ciencias sociales.

Para conseguir alta eficiencia en el aparato Publico gubernamental se requiere la construcción de instituciones publicas que respondan a los intereses de la sociedad. La gobernanza publica requiere transparencia y acceso a la información en su manejo, así como el control de los ciudadanos sobre sus autoridades, para lograr procesos de gobierno mas capaces de conseguir efectos deseados.

---

[6] Hernández, G. (1999). El análisis de las políticas públicas: una disciplina incipiente en Colombia. *Revista de estudios sociales*, 80-91.

[7] DeLeon, P. (1997). Una revisión del proceso de las políticas: de Lasswell a Sabatier. *Gestión y Política Pública, volumen VI, número 1, 1er semestre de 1997, pp 5-17*.

Las políticas públicas evidencian el grado de control que efectivamente tiene el gobernante sobre el aparato estatal y la sociedad que gobierna. Basta considerar que la definición y puesta en marcha de una decisión y su posterior conversión en política pública, requiere de la aplicación, en una determinada intensidad, de los recursos internos y externos de coerción o de consenso, para lograr penetrar al aparato gubernamental erigida como una guía de sus operaciones y luego se extienda hacia la sociedad. Conflicto político y control organizacional, ponen de presente la naturaleza crítica de las políticas públicas. Las políticas públicas dan cuenta de un determinado grado de conflicto en la sociedad. Las políticas son el dispositivo de gobierno, por excelencia, a través del cual se pone en marcha y se imprime una determinada velocidad a la maquinaria de Gobierno. La función de gobierno determina de manera crucial la estructuración de las políticas públicas. No sólo porque a través de ella las políticas adquieren sentido y contenido como tales, sino porque en sí misma la función de gobierno tiene el doble carácter simbólico e integrador mediante el cual se cumple la tarea de gobernar a la sociedad y al Estado[8]. El carácter simbólico surge de la invocación que por sí misma hace la función gubernativa a un orden existente de poder que se distribuye entre las distintas unidades del Estado para cumplir con un fin específico. El carácter integrador emerge de la capacidad que tiene la función gubernativa para inducir la confluencia de fuerzas en torno a un determinado proyecto de sociedad y de Estado para imprimir sentido de identidad a la acción de gobernantes y gobernados.[9]

[8] Mendoza, R. V. (2013). Delimitar Gobierno Abierto para ampliar la Colaboración con una Sociedad más Abierta. *Estado, Gobierno y Gestión Pública*, (21), 127-158.
[9] Oszlak, O. (2006). Burocracia estatal: política y políticas públicas. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (11), 11-56.

Las políticas públicas constituyen un aspecto sustancial para su consolidación más en un sistema político democrático. En primer lugar, implican la acción de gobierno en un entorno plural, de intereses diversos, donde las problemáticas son también plurales y diversas de acuerdo con los intereses y valoraciones de las personas. Requiere construir procesos abiertos y sistemáticos de deliberación para consensuar los problemas que se han de enfrentar y de qué manera, esto es, para definir las políticas públicas a desarrollar. Sin embargo, en esta labor se necesita la acción conjunta de gobernantes y gobernados. Una ciudadanía informada, Políticas públicas y democracia activa y participativa es un componente distintivo de las políticas públicas en democracia, las cuales deben contemplar mecanismos de participación en condiciones de igualdad para determinar las problemáticas a atender, la definición y el diseño de las políticas a emprender, conocer de su implementación y, finalmente, evaluar los resultados. Las políticas públicas nos afectan cotidianamente y condicionan la consecución de los proyectos de vida particulares, comprometen la vida y los valores propios y de quienes forman parte de nuestra familia y comunidades. De esta forma, en democracia, la posibilidad de participar e incidir en los asuntos de gobierno se amplía considerablemente

Las políticas públicas son un factor común de la política y de las decisiones del gobierno y de la oposición. Así, la política puede ser analizada como la búsqueda de establecer o de bloquear políticas públicas sobre determinados temas, o de influir en ellas. A su vez, parte fundamental del que hacer del gobierno se refiere al diseño, gestión y evaluación de las políticas públicas. La búsqueda recíproca de la política y las políticas públicas representa una modernización de la esfera pública. En torno a políticas públicas se puede: acotar las discusiones políticas, diferenciar problemas y soluciones de manera específica, precisar las diferencias, vincular los temas a soluciones más amplias o secuenciales, plantearse esfuerzos compartidos, participar

de manera específica. Tal mejora requiere cambios en el sistema político y en el gobierno. Los partidos, los grupos sociales y las personas requieren interiorizarse el análisis de políticas públicas, sea que estén en el gobierno o en la oposición. Y la reforma del estado debe hacerse en torno a decisiones de políticas públicas. Primero la función, después el organigrama y sólo hasta que cambie la función; un gobierno con entradas y salidas.[10]

Las Políticas Públicas son proyectos con lineamientos legales que busca satisfacer necesidades de una comunidad gestionados por medio de la administración pública.

Las políticas públicas son una herramienta de uso primordial en el ejercicio de administración y de gestión pública. En la actualidad las políticas públicas se implementan en diferentes sectores de la sociedad buscando que estas sean la plataforma de los planes, programas y proyectos de Gobierno encaminados a resolver parte de los conflictos cotidianos que vive la sociedad.

Las Políticas Públicas son el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos, estas políticas se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo determinado.

EL ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

El Análisis de Políticas Públicas, es un enfoque de carácter aplicado que se ubica entre la Ciencia Política y la Ciencia de la Administración. Para caracterizar este

[10] Lahera, E. (2004). *Política y políticas públicas*. Cepal.

enfoque hay que reparar en el significado de las palabras en que se expresa: lo público, las políticas y el análisis. [11]

- **LO PUBLICO:** Cualquier discusión acerca de las políticas públicas debe empezar por considerar que se considera "público". El calificativo de "público" se refiere a la esfera o dominio de la vida que no es privada ni individual, sino común, y que con frecuencia requiere regulación o intervención gubernamental o social.
- **LAS POLITICAS:** El significado moderno de policy data de la segunda postguerra. El estado democrático liberal moderno que toma forma en dicho período pretende definir su legitimidad en términos de políticas: a través de las políticas públicas se amplía y se intensifica la intervención del estado en la sociedad y en la economía. En este contexto, las políticas constituyen una expresión de racionalidad política, tener una política en algún sector de actividad equivale a tener razones o argumentos racionales que permitan comprender tanto un problema como una solución. Una política pública es un marco de orientación para la acción gubernamental en un sector de la sociedad o en un espacio geográfico. Las políticas públicas son conjuntos de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento dado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios. A menudo se distingue entre políticas, planes y programas. Una política es una lista de metas o propósitos en orden de prioridad. Un plan es un conjunto de objetivos medibles para alcanzar un propósito. Un programa es un conjunto de acciones específicas para alcanzar un objetivo.

[11] Aguilar, L. (2009). Marco para el análisis de las políticas públicas. *Política pública y democracia en América Latina. Del Análisis a la implementación*, 11-31.

Para apreciar la utilidad de las políticas públicas, conviene considerar que la acción pública desarrollada por los gobiernos y las administraciones presenta dos caras o facetas: la gestión interna y la gestión de políticas públicas.

- **LA GESTION INTERNA**: Es la movilización que hace una autoridad de sus recursos para producir realizaciones concretas, especificables e individualizables. Consiste en la transformación de 5 medios, recursos o inputs (recursos humanos, financieros, materiales, imagen de marca, tecnologías, etc.) en productos, realizaciones o outputs (kilómetros de carretera, certificados administrativos, niños escolarizados, etc.). En esta faceta el criterio importante es la eficiencia: generar la mayor cantidad de productos empleando el mínimo de recursos. Y, en este ámbito, la labor del sector público no se diferencia mucho de la realizada por las empresas privadas con ánimo de lucro. De hecho, los gobiernos con frecuencia encargan la realización de esta parte del proceso a una organización privada: la gran mayoría de los ayuntamientos españoles recurren a empresas privadas para producir el servicio de "recogida domiciliaria de basuras". En el ámbito de la gestión interna puede resultar útil en ocasiones la adopción de mecanismos o fórmulas de gestión usuales en el sector privado lucrativo.

- **LA GESTION DE LAS POLITICAS PUBLICAS:** Toda intervención pública concreta pretende engendrar una alteración en el estado "natural" de las cosas en la sociedad. Así, las actuaciones de un gobierno en materia de seguridad vial pretenden aumentar los niveles de seguridad vial, disminuyendo el número de víctimas en los accidentes de tráfico, por ejemplo. La gestión de políticas públicas consiste en la

transformación[12] de productos en impacto y el criterio utilizado para valorarla es la eficacia; si la actuación pública no ha ocasionado los impactos pretendidos o ha generado otros no deseados, entonces es considerada ineficaz. Y este matiz diferencia radicalmente a las organizaciones públicas de las privadas; las administraciones públicas, por mandato o por principio, son extrovertidas, se legitiman por la persecución de finalidades externas. En las rutinas del trabajo diario en las administraciones públicas con frecuencia se pierde vista la segunda faceta de la acción pública. Y resulta útil tenerla presente porque la cuestión más crítica en relación con las políticas públicas radica en que la relación entre los productos de la actividad y los efectos o impactos de dichos productos en la sociedad no es directa, lineal o mecánica.[13]

- **TIPOS DE POLITICAS PUBLICAS**

Las políticas públicas pueden ser clasificadas utilizando varios criterios. La tipología más conocida fue elaborada por Lowi utilizando el criterio de la naturaleza de la coerción que las políticas introducen entre el Estado y el sujeto, por una parte, la coerción se puede ejercer directa o coactivamente sobre el sujeto (un policía de tráfico impone una multa al infractor), o de manera más indirecta y suave (un policía de tráfico aconseja al infractor); por otra parte, la coerción puede alcanzar al sujeto como tal, en su comportamiento, limitando su autonomía (un incremento en el impuesto sobre la renta), o se ejerce por medio de una presión sobre su entorno (un recorte en el gasto público del Estado).[14] El cruce de ambos parámetros permite

[12] Roth, A. N. (2002). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.
[13] Cejudo, G. M., & Michel, C. L. (2016). Coherencia y políticas públicas: Metas, instrumentos y poblaciones objetivo. *Gestión y política pública*, *25*(1), 03-31.
[14] Dolores, G., & Moisés, E. (2018). Políticas Públicas y Seguridad Ciudadana en el distrito de Huacho 2016-2017.

distinguir cuatro tipos de políticas públicas: reglamentarias, distributivas, redistributivas y constitutivas.

- **POLITICAS REGLAMENTARIAS:** La coerción es directa, inmediata, y se ejerce directamente sobre el comportamiento de los afectados. La acción pública consiste en dictar normas autoritarias que afectan al comportamiento de los subordinados. El Estado obliga o prohíbe. La coerción es máxima. Se limitan las libertades individuales de los afectados y sus intereses se transforman por decreto. Un ejemplo de política reglamentaria es el código de circulación.
- **POLITICAS DISTRIBUTIVAS:** La coerción es indirecta, lejana, y se ejerce directamente sobre el comportamiento de los afectados. La acción pública consiste en que el poder público concede una autorización a casos particulares especialmente designados. En consecuencia, el sujeto se siente beneficiario de una acción pública que le concede un favor o privilegio. Un ejemplo de política distributiva viene dado por los permisos para edificar, ya que suele estar prohibido edificar sin autorización.
- **POLITICAS REDISTRIBUTIVAS:** La coerción es directa, inmediata, y se ejerce sobre el entorno del comportamiento de los afectados. La acción pública consiste en que el poder público dicta criterios que dan acceso a ventajas, y este acceso no se otorga a casos concretos o a sujetos designados especialmente, sino a clases de casos o de sujetos. Un ejemplo de política redistributiva es la seguridad social; el Estado dicta las condiciones para que las personas se puedan beneficiar de una cobertura social.
- **POLITICAS CONSTITUTIVAS:** La coerción es indirecta, lejana, y se ejerce sobre el entorno del comportamiento de los afectados. La acción pública define las reglas sobre las normas o acerca del poder. Un ejemplo de política constitutiva es la introducción de reformas institucionales o administrativas en la constitución de un

país; Otro ejemplo es la creación de un Ministerio de Medio Ambiente no afecta directamente a los ecologistas, pero representa una manera de intervenir del Estado en los asuntos medioambientales

- **SUBSISTEMAS DE LAS POLITICAS PUBLICAS**

  Una política pública es un sistema de acción pública compuesto a su vez por tres subsistemas: el sistema de actores, el sistema de actividad y el sistema del proceso. El análisis de cualquier política pública debe empezar por formularse tres preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo?[15]

  - **QUIEN – SISTEMA DE ACTORES:** La autoridad pública es el actor central de una política pública, pero no el único. Puede, y suele, haber otros actores: unidades administrativas encargadas de ejecutar las decisiones, sujetos que reaccionan a los productos o realizaciones de las políticas, grupos de interés (sindicatos, patronal, colegios profesionales, asociaciones de familiares de víctimas, organizaciones ecologistas, etc.), otras organizaciones públicas. Las relaciones de interdependencia entre estos actores estructuran un verdadero sistema que el analista debe identificar (el mapa de actores implicados), ya que el éxito de la política pública en cuestión depende de la calidad de las relaciones entre los distintos actores. Cualquiera de ellos puede movilizar apoyos de distinto tipo para obstaculizar o favorecer el desarrollo de la misma. En relación al sistema de actores conviene hacer varias consideraciones. En primer lugar, el elenco de actores suele cambiar de una política sectorial a otra: por ejemplo, los sindicatos suelen tener un papel destacado en la política económica, pero casi no se movilizan en la política medioambiental.[16] En segundo lugar, la composición del sistema de actores puede cambiar a lo largo del tiempo. En tercer lugar, en contextos democráticos del sistema de actores forman

[15] Muller, P., Jolly, J. F., & Vargas, C. S. (2010). *Las políticas públicas, 3*. Universidad Externado.
[16] Meny, Y., Thoenig, J. C., & Morata, F. (1992). *Las políticas públicas* (No. 350 M45Y.). Barcelona: Ariel.

parte tanto actores formales y/o gubernamentales como sociales y/o no gubernamentales.

- **QUE – EL SISTEMA DE ACTIVIDAD:** La actividad de los actores da contenido a la política pública. Para identificar el sistema de actividad en que se concreta cada política, el analista debe examinar tanto lo que ocurre como lo que no ocurre. En primer lugar, se debe prestar atención tanto a los actos, comportamientos y discursos visibles como a aquellas actividades invisibles cargadas de sentido. En segundo lugar, debe repararse en la importancia de las no-decisiones: cuando los valores dominantes, las reglas del juego, las relaciones de poder entre los grupos y los instrumentos de fuerza, por separado o en conjunto, evitan que algunos agravios se conviertan en cuestiones que merecen una decisión. En tercer lugar, conviene recordar que la actividad de un actor puede tener carácter simbólico, las políticas simbólicas son aquellas cuya esencia consiste en no actuar, sino en decir, hacer creer que se actúa o que las autoridades públicas se preocupan por actuar.
- **CUANDO – EL SISTEMA DEL PROCESO:** Las políticas públicas en su desarrollo atraviesan varias etapas que configuran un proceso de carácter cíclico. Conviene hacer varias precisiones al respecto. En primer lugar, la noción de ciclo ayuda a analizar las políticas, pero la realidad de algunas de ellas no se ajusta necesariamente al esquema que se identifica a continuación. En segundo lugar, las fases del ciclo son interdependientes, por lo que el replanteamiento de cualquiera de ellas afecta a las siguientes y, eventualmente, también a las anteriores.[17] En tercer lugar, el ciclo se "cierra" con el proceso de retroalimentación: la política pública no

[17] Lahera, E. (2004). *Política y políticas públicas*. Cepal.

concluye con la evaluación de sus resultados, sino que ésta puede dar lugar a una nueva definición del problema que originó el ciclo.[18]

Las principales fases del ciclo de las políticas públicas son las siguientes:

1. Identificación y definición de un problema público. El gobierno advierte la existencia de problemas u oportunidades y se plantea si debe actuar o no.
2. Formulación. Una vez que el gobierno ha decidido tomar en consideración el problema, se establecen los objetivos y se estudian distintas opciones o alternativas para solucionarlo.
3. Adopción de una decisión. Una alternativa, o una combinación de ellas, es adoptada con el apoyo de una mayoría parlamentaria, con el consenso de los directivos de una organización pública o con una decisión judicial.
4. Implantación. Las unidades administrativas correspondientes movilizan recursos económicos y humanos, sobre todo, para poner en práctica la política adoptada.
5. Evaluación. Las unidades de evaluación del gobierno determinan en qué medida se han logrado los objetivos de la política pública en cuestión.

En el esquema del ciclo de las políticas hay dos zonas críticas o de fractura. La primera fractura se localiza en la primera fase y se pone de manifiesto en la diferencia entre las cuestiones que preocupan a la sociedad (agenda sistémica) y las cuestiones que preocupan a los poderes públicos (agenda política, institucional o de gobierno). La segunda fractura se plantea entre la adopción de la decisión y la implantación, y surge con la pregunta "¿Cómo hacemos realidad una decisión?". Hasta la adopción de la decisión se ha realizado sobre todo un ejercicio de carácter intelectual en el que se ha dado gran valor a los deseos; a partir de la implantación ponemos a prueba los deseos. Esta segunda fractura resulta de gran interés al

[18] Muller, P., Jolly, J. F., & Vargas, C. S. (2010). *Las políticas públicas, 3*. Universidad Externado.

menos por dos razones. En primer lugar, dado que las funciones que se realizan a ambos lados de la fractura son diferentes, las personas, los perfiles, las culturas y los lenguajes que se manejan a ambos lados son diferentes. En segundo lugar, debido a los procesos de descentralización puestos en marcha en la mayor parte de las democracias occidentales, muchas políticas públicas se formulan y deciden en un nivel de gobierno y administración, pero son implantadas por otro nivel, por lo que a la fractura en el ciclo se suma la fractura organizativa. La atención prestada a las diferentes fases del ciclo no ha sido uniforme. En el pasado, en los inicios de las políticas publicas, se consideraba que lo único relevante para que las políticas tuvieran éxito eran las fases de formulación y de adopción de la decisión. La preocupación por la elección de la mejor alternativa soslayaba la importancia de la fase de identificación y definición de problemas (se creía que éstos podían definirse objetivamente) y de la fase de implantación (se entendía que se trataba de mera ejecución). En consecuencia, las herramientas analíticas más desarrolladas eran las dirigidas a mejorar la fase de formulación, como las técnicas de análisis coste-beneficio. En la actualidad se considera que todas las fases identificadas son relevantes: el éxito de la acción pública depende tanto de cómo se aborden las tareas específicas de cada fase como de la congruencia del proceso en general. Y en cada fase se precisa de herramientas analíticas diferentes.

IDENTIFICACION Y DEFINICION DE PROBLEMAS PUBLICOS

La primera fase del ciclo de las políticas públicas incluye en primer lugar, actividades de detección y selección de cuestiones, y, en segundo lugar, actividades de definición de problemas.[19]

[19] Sánchez, C. R. (2013). Manual para la elaboración de políticas públicas. *Infodir (Revista de Información para la Dirección en Salud)*, *9*(16).

- **LA DETECCIÓN Y LA SELECCIÓN DE CUESTIONES PÚBLICAS:** la agenda. En las sociedades occidentales, suele emerger un gran número de cuestiones que proceden de distintos sectores de la sociedad, que tienen que ver con situaciones y causas muy diferentes, que buscan la atención de los gobiernos. Ahora bien, no todas las cuestiones que preocupan a la sociedad acaban generando la formación de una política pública para solucionarlos. Para estudiar estos procesos se utiliza el concepto de agenda.
- **AGENDA SISTÉMICA**: Está formada por el conjunto de cuestiones que los miembros de una comunidad política perciben como merecedoras de atención pública y que, además, caen dentro del ámbito competencial de la autoridad gubernamental a la que se dirigen. Son los problemas que preocupan a la sociedad. Para identificar los temas que la componen se suele recurrir a encuestas y barómetros de opinión pública. Por ejemplo, el Centro de Investigaciones Sociológicas suele realizar un barómetro mensual en cuyo cuestionario se pregunta a los encuestados por los problemas más importantes en este momento en España. Aunque los medios de comunicación tienen gran influencia sobre las cuestiones que preocupan a la sociedad, sus contenidos no constituyen un indicador fiable de este tipo de agenda. Las cuestiones que integran la agenda sistémica suelen tener carácter abstracto, general o global.
- **AGENDA POLÍTICA, INSTITUCIONAL O DE GOBIERNO:** Está formada por el conjunto de asuntos explícitamente aceptados para ser considerados seria y activamente por los decisores públicos. Son las cuestiones que preocupan al gobierno. Para identificar los temas que la componen puede recurrirse al análisis de tres facetas de la actividad gubernamental: el presupuesto de gastos de la administración en cuestión, su producción normativa y el desarrollo de su organigrama. Las cuestiones que integran la agenda política suelen ser más

específicas, concretas o circunscritas. La dinámica de ambas agendas difiere: la agenda de gobierno suele ser más estable en su composición que la agenda sistémica. En líneas generales, la agenda de gobierno suele reflejar la evolución de la agenda sistémica. Ahora bien, la entrada de una cuestión en la agenda de gobierno no asegura que vaya a dar lugar a una política pública. Una vez llegadas a la agenda de gobierno, muchas cuestiones desaparecen o no reciben atención hasta que transcurre un cierto período de tiempo. Estos fenómenos pueden ser debidos a varias causas: la cuestión ha desaparecido de la agenda sistémica, ha disminuido el interés de las autoridades en ella, se carece de recursos para afrontarlo, la entrada de nuevos problemas más graves ha relegado la cuestión a un segundo plano. La manera en que se aborda la formación de la agenda de gobierno expresa la vitalidad o flojedad de la vida pública en un sistema político (supranacional, nacional, regional o local) determinado.

- **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACCESO A LAS AGENDAS**: El acceso a las agendas no es ni libre ni neutro. Muchos factores influyen para que una preocupación se convierta en problema público: podemos agruparlos en torno a tres ejes. En primer lugar, influyen variables asociadas con las dinámicas del sistema político de que se trate, el estatus y el poder de representación; la tradición de acción gubernamental en determinadas áreas; el comportamiento y los valores de los decisores públicos; los medios de comunicación; los deseos de crecer de las administraciones públicas. En segundo lugar, influyen variables relacionadas con la calidad y la magnitud del apoyo político y social que movilice la cuestión, el tránsito de las cuestiones a la agenda política requiere de la intervención de aquellos que pueden influir en su formación. Se les denomina agenda sitemica, “empresarios políticos” o “guardianes de la agenda”, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales, los sindicatos, los sectores influyentes, los medios de

comunicación, pueden favorecer o impedir la transformación de una determinada cuestión en problema público, por lo que controlan un recurso político decisivo. En tercer lugar, algunas características de la cuestión propiamente dicha pueden favorecer el desarrollo del proceso. La probabilidad de que una cuestión se convierta en problema público aumenta si se da una o varias de las siguientes condiciones: que haya alcanzado proporciones de crisis; que haya posibilidad de que se agrave en el futuro, que tenga características peculiares que lo diferencien de una problemática más general; que provoque situaciones emotivas que atraigan la atención de los medios de comunicación; que tenga que ver con la “legitimidad” o el “poder”; que conecten con tendencias y valores de moda.

- **LA DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS PÚBLICOS:** Los problemas públicos no son realidades objetivas, tangibles y fácilmente identificables, sino construcciones sociales y políticas de la realidad. Que una situación concreta se convierta en problema público no es algo que se base sólo y únicamente en circunstancias objetivas. La elaboración de una situación no deseada como problema público depende en gran medida de su conexión con los valores dominantes en ese momento en la sociedad de que se trate. Pongamos un ejemplo. Definir un problema significa que, una vez reconocido como tal e incluido en la agenda, el problema es percibido por las distintas partes interesadas; es objeto de exploración, articulación e incluso cuantificación; y, en algunos casos, pero no en todos, se da una definición oficial, o al menos provisionalmente aceptada, acerca de sus posibles causas, componentes y consecuencias. El proceso de definición y estructuración de problemas tiene una importancia capital tanto en términos políticos como administrativos. Desde el punto de vista político, la relevancia del proceso se relaciona con la existencia de distintos actores. Definir un problema implica percibirlo,

y la percepción es el proceso por el cual individuos o grupos asignan un significado específico a los hechos o a cualquier otra forma de estímulo externo. Así, actores diferentes pueden percibir el mismo estímulo de maneras diferentes. Y, si bien algunos de ellos tienen reconocido el derecho a ofrecer su versión del problema como la oficial, ello no quiere decir que dicha versión vaya a ser aceptada por otros actores, gubernamentales o no gubernamentales. Por lo tanto, definir problemas significa en parte gestionar un proceso de alto contenido político en cuyo desarrollo influyen los patrones de distribución del poder dentro de las organizaciones, entre las distintas organizaciones y en la sociedad en general. En la gestión de este proceso conviene plantearse algunos interrogantes: ¿quién dice que es un problema y por qué?; ¿cuál es la probabilidad de que haya acuerdo acerca del problema?; aquellos que están definiendo el problema, ¿tienen un 'marco' peculiar? ¿Hay 'marcos' alternativos? En resumidas cuentas, la principal dificultad política del proceso de definición de problemas consiste en construir una definición aceptable que supere los escollos de la problemática y pueda alcanzar de alguna manera consenso (viabilidad política). El proceso de definición de problemas también presenta numerosas implicaciones relativas a las capacidades organizativas del nivel de gobierno en el que se haya planteado el problema. En una fase posterior del ciclo, se intentará poner en práctica la alternativa y opción seleccionada. Por lo tanto, en la fase de definición hay que trabajar con una definición operativa que dé espacio y pie a una intervención pública viable con los instrumentos y recursos a disposición del gobierno en cuestión (viabilidad técnica). Antes de dar por buena una definición de trabajo habrá que preguntarse si se trata de un problema 'real' en el sentido de que pueda ser tratado con los recursos de todo tipo a disposición del gobierno en ese momento. Buena parte de las implicaciones son tanto políticas como administrativas, ya que dependiendo de cómo se defina el problema las áreas

funcionales que pueden verse implicadas en la puesta en práctica de la solución elegida serán unas u otras. No es lo mismo definir el consumo de estupefacientes como un problema de inseguridad ciudadana o como un problema de marginación social: en el primer caso, la solución se canalizaría a través de las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, que operan a nivel nacional; en el segundo caso, la solución se articularía a través de asistentes sociales, que suelen desempeñar su labor a escala subnacional. La definición y estructuración de los problemas públicos plantea numerosas dificultades de análisis porque los problemas públicos son enrevesados, retorcidos, inéditos: no tienen una formulación definitiva; no suele haber criterios que establezcan cuando se ha llegado a la solución; la solución no es nunca verdadera o falsa, sino buena o mala, y carece, además, de una prueba inmediata y resolutoria. Son problemas cuya complejidad aumenta a medida que se profundiza la intervención estatal y la sociedad acostumbra a considerar que la única manera de abordarlos es por la vía estatal.

- **EL ANÁLISIS Y EL ÉXITO DE LA ACCIÓN PÚBLICA:** Hasta hace muy poco tiempo se pensaba que los problemas públicos eran objetivos, que eran claramente identificables, que existían y ya está. Se pensaba que la principal dificultad del proceso tenía que ver con adoptar la mejor decisión en relación con la manera de abordar el problema, con escoger la mejor alternativa.[20] La Política Publica se circunscribía casi únicamente a la fase de formulación (de forma implícita se excluían del ámbito del enfoque las restantes fases del proceso) y la meta del análisis era elegir entre distintas alternativas de políticas públicas aquellas que maximizaran o lograran un conjunto de metas bajo ciertas restricciones y condiciones. Hay dos posiciones extremas respecto al papel que puede o debe jugar el análisis en la

[20] Lahera, E. (2006). Del dicho al hecho:¿ cómo implementar las políticas?. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (35), 1-10.

formulación de las políticas: el racionalismo y el incremental ismo. El racionalismo tiene una orientación predominantemente prescriptiva, es decir, nos dice cómo debemos abordar la fase de formulación de políticas, y concede al análisis un papel muy relevante en dicho proceso. El incremental ismo, por el contrario, surge como una aproximación descriptiva, ya que se construye a partir de la observación del comportamiento cotidiano de los decisores públicos, y concluye que es la interacción política, y no el análisis, lo que más influye en el proceso de formulación de las políticas.

- **ESTRUCTURACION Y FORMULACION DE UNA POLITICA PUBLICA.**

La estructuración de una política pública de calidad corresponde a aquellos cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado.

Una política pública de calidad incluirá orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, definiciones o modificaciones institucionales, y la previsión de sus resultados. Lo principal es la idea, el punto de vista, o el objetivo desde el cual plantear o analizar normas o disposiciones.[21]

- Fundamentación amplia y no sólo específica
- Estimación de costos y de alternativas de financiamiento
- Factores para una evaluación de costo-beneficio social
- Beneficio social marginal comparado con el de otras políticas, cual es la Prioridad.
- Oportunidad política
- Claridad de objetivos

[21] Parada, E. L. (2002). *Introducción a las políticas públicas*. Fondo de cultura económica.

- Funcionalidad de los instrumentos
- Indicadores (costo unitario, economía, eficacia, eficiencia).

  Una vez que el gobierno conoce la existencia de un problema, lo define y rechaza la opción de no actuar sobre él, comienza la fase de formulación de políticas, que tiene que ver con el desarrollo de cursos de acción (alternativas, propuestas, opciones) aceptables y pertinentes para enfrentarse a los problemas públicos. Esta fase incluye las siguientes actividades:
- el establecimiento de metas y objetivos a alcanzar;
- la detección y generación de alternativas que permitan alcanzar los objetivos;
- la valoración y comparación de las alternativas;
- la selección de una opción o combinación de ellas. La fase de formulación es una tarea exclusivamente de actores públicos

  Para diseñar una política pública exitosa, es necesario desarrollar cinco pasos estratégicos para garantizar que el proyecto o programa tenga buenos resultados. Diseñar políticas públicas es una tarea difícil. Requiere de conocimientos de economía, ciencia política, estadística, administración pública, derecho, sociología, antropología, psicología y comunicación. Por lo tanto, se necesita de un equipo de trabajo multidisciplinario, de un líder que obtenga la información precisa de cada especialista, así como de tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía, los expertos, los servidores públicos y los políticos.[22]

1. **ANALISIS DEL PROBLEMA:** Una de las características básicas de las políticas públicas es que deben de responder a un problema claro y delimitado. Una acción

[22] Lahera, E. (2006). Del dicho al hecho:¿ cómo implementar las políticas?. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (35), 1-10.

de gobierno sin un diagnóstico adecuado no es política pública, es simplemente una acción gubernamental.

En esta etapa sugiero iniciar con la delimitación del problema público que se desea atender, cuantificando el número de afectados, las zonas geográficas donde residen y los costos sociales que el problema ha generado.

Posteriormente sugiero realizar un análisis causal que nos permita conocer cuáles son las causas principales que están generando el problema que deseamos atender. En análisis causal es, en mi opinión, un paso crucial en esta etapa debido a que las soluciones que planteemos deben estar enfocadas en atacar las causas del problema y no las consecuencias.

Finalmente, es necesario que se utilice una manera de elegir las causas que tienen mayor influencia en la manifestación del problema para diseñar una política pública eficaz; se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Entender el Problema Publico.
- Cuantificar el Problema.
- Realizar el análisis Causal.

2. ANALISIS DE SOLUCIONES

Las soluciones de política pública son cursos de acción alternativos para mitigar las causas de un problema público. Sugiero iniciar estableciendo claramente el objetivo de las potenciales soluciones, así como la población potencial que se desea atender. Posteriormente, es necesario que se lleve a cabo una sesión de lluvia de ideas para proponer soluciones creativas con un grupo pequeño de personas involucradas en el proyecto, es importante que este grupo sea menor a ocho personas para que pueda funcionar de manera eficaz.

Después de la sesión de lluvia de ideas, es necesario saber qué soluciones se han implementado para problemas similares. En este caso la proposición general es realizar dos análisis: uno de prácticas actuales y otro de mejores prácticas de política pública.

Finalmente, se seleccionan las mejores soluciones, cuantificar sus costos y definir la población objetivo. Calcular costos de alternativas de política pública puede parecer una tarea fácil, pero no lo es. Requiere de un análisis serio donde se deben calcular los costos de inversión, así como los costos de operación.

En la mayoría de los casos, una política pública no puede atender a todos los afectados del problema público (población potencial), debido a restricciones presupuestales, cuestiones geográficas o tiempo. Propongo seleccionar a una población objetivo, la cual es aquella a la que la política pública estará en condiciones de atender.

- Establecer los Objetivos y la población potencial.
- Realizar una lluvia de ideas.
- Analizar acciones actuales y de mejores prácticas de políticas públicas.
- Seleccionar las mejores soluciones y cuantificar sus costos.
- Establecer la población Objetivo.

3. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Una propuesta de política pública es factible cuando tiene posibilidad de ser instrumentada en las circunstancias actuales de un particular entorno. El análisis de factibilidad requiere del trabajo conjunto de especialistas para generar una labor

seria. Desde el punto teórico se seleccionan seis procesos de factibilidad que se han denominado filtros de Factibilidad.

- Presupuestal.
- Socioeconómico.
- Legal
- Político.
- Ambiental.
- Administrativo.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD PRESUPUESTAL: permite identificar la disponibilidad de recursos para la implementación de la política pública que se está diseñando.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD SOCIOECONOMICA: permite realizar la valoración económica y social de los costos y los beneficios de la política pública.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD LEGAL: permite verificar si las soluciones propuestas contravienen a algún mandamiento establecido en la Constitución, la normatividad o reglamentos específicos.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD POLITICA: permite conocer los intereses y el poder que tienen las personas, grupos u organizaciones que estarían tanto a favor como en contra de las propuestas de política pública.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD AMBIENTAL: Evalúa el impacto que las propuestas de política pública generarán en el medio ambiente.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVO: permite valorar los recursos organizaciones y técnicos con los que se dispondrá para la implementación de una propuesta con base en la estructura organizacional bajo la que operará.

LA ADOPCIÓN DE LA DECISIÓN Una vez concluida la fase de formulación, vendría la fase adopción de la decisión. Esta fase está exclusivamente en manos de uno o varios actores públicos con poder de decisión. Para que una política sea considerada pública ésta debe haber sido generada por medios gubernamentales, debe emanar de una autoridad públicas[23]. Otras fases del ciclo de las políticas públicas pueden quedar parcialmente en manos de actores, individuos u organizaciones que no están investidos de autoridad pública pero no es el caso de la fase de adopción de la decisión. Respecto a esta fase conviene hacer, al menos, tres consideraciones. En primer lugar, a efectos de análisis las "no-decisiones" pueden equipararse a las decisiones, dado que generan impactos. En segundo lugar, cabe señalar que las políticas públicas no son producto de una sola decisión, sino de muchas decisiones, tomadas por muchos decisores, a lo largo de todo el ciclo: cuando se definió el problema ya se empezó a decidir, se establecieron algunos de los términos en los que tendría lugar la elección posterior; la promulgación de una norma legal por cualquier autoridad es siempre modificada de alguna manera por decisiones posteriores a la considerada crucial[24]. En tercer lugar, la alternativa en que se plasme la decisión no tiene por qué ser una de las analizadas previamente en la fase de formulación; o, habiendo estado entre las analizadas anteriormente, puede que no

[23] Gavilanes, R. V. (2009). Hacia una nueva definición del concepto "política pública". *Desafíos*, *20*, 149-187.
[24]. Velásquez Gavilanes, R. (2010). Hacia una nueva definición del concepto "política pública". *Desafíos*, *20*, 149-187.

haya sido preseleccionada como una de las mejores por las técnicas utilizadas para la valoración y comparación de las distintas opciones. El decisor público opera en un contexto poblado de restricciones y oportunidades que pueden no haber sido objeto de análisis previo.

LA EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS: Desde el punto de vista racional resulta lógico pensar que después de la implantación deben valorarse los efectos que la política ha producido, pero la práctica de la evaluación no está tan extendida entre los gobiernos como sería deseable. La valoración de las repercusiones de los programas cierra el ciclo de las políticas, ya que puede retroalimentar el proceso en cualquiera de sus fases. Los estudios de evaluación tuvieron un gran desarrollo en Estados Unidos durante la década de los setenta del siglo XX. Ese desarrollo respondía a una preocupación por determinar los efectos de algunos programas sociales cuya eficacia era objeto de fuerte controversia política. La evaluación emergió entonces como un instrumento de utilidad tanto para los defensores como para los detractores de dichos programas. La evaluación de programas se define como la aplicación sistemática de procedimientos y técnicas de investigación social para valorar la conceptualización y diseño, la implantación y la utilidad de los programas de intervención social.

LOS PROPÓSITOS DE LA EVALUACIÓN: El principal cometido de la evaluación es producir información de utilidad para quienes han de adoptar alguna decisión respecto al programa evaluado. Sin embargo, la evaluación se desarrolla en un contexto político, compuesto por múltiples actores con intereses también diversos en el resultado de la evaluación.

LOS CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN: En un principio se utilizaban únicamente los objetivos de un programa como criterio de evaluación, pero presentan algunas dificultades; los objetivos no siempre pueden ser claramente identificados; los programas pueden ocasionar efectos distintos a los esperados pero de importancia igual o equivalente; los responsables políticos y los gestores suelen diferir en su apreciación de los objetivos; los objetivos de los programas varían en función del entorno en el que se aplican. Dadas estas dificultades, en ocasiones se valora la bondad de un programa en función de criterios establecidos con ocasión de la evaluación y no en función de sus propios objetivos. Los principales objetivos de los programas públicos son el crecimiento económico y la distribución de la riqueza. También pueden seleccionarse los criterios de evaluación a partir del conocimiento de los intereses de todos los actores involucrados en un programa, lo que daría lugar a una evaluación pluralista.

TIPOS DE EVALUACIÓN: Para distinguir entre tipos de evaluación pueden utilizarse varios criterios: por fases, por el propósito específico que la motiva, por la naturaleza del estudio, por la relación de los evaluadores con el organismo que encarga la evaluación. [25]

POR FASES: De la conceptualización y diseño de los programas: tiene como propósito generar información acerca del problema que motiva la existencia del programa, acerca de la formulación y diseño del programa de la racionalidad de este responde el diseño a los objetivos.

[25] Roth, A. N. (2002). *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Aurora.

- De la implantación de los programas: consiste básicamente en indagar acerca de la cobertura del programa (¿está alcanzando el programa a la población a la que se dirige?) y/o de la forma en que el programa de administra.
- De la eficacia o impacto de los programas: su finalidad es ver en qué medida se han conseguido los objetivos que motivaron la existencia del programa; habrá que demostrar en qué medida los cambios que han tenido lugar son o no consecuencia del programa o de otros factores ajenos a éste.
- De la eficiencia del programa: se valora el impacto del programa en función de su coste.

POR EL PROPÓSITO ESPECÍFICO QUE MOTIVA LA REALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

- Formativa: se genera información sobre la marcha de un programa durante el desarrollo de éste para ponerla a disposición de sus responsables y que éstos realicen las modificaciones que crean oportunas.
- Conclusiva o de resultados: el propósito es hacer una valoración global sobre los resultados del programa y su utilidad.

POR LA NATURALEZA DEL ESTUDIO: Descriptiva: se pretende obtener parámetros cuantitativos acerca de los individuos o las organizaciones que participan en un programa para ofrecer una especie de “fotografía” del programa.

- Analítica: el propósito es construir modelos teóricos para responder a cuestiones de causa-efecto.

POR LA RELACIÓN DEL EVALUADOR CON EL ORGANISMO QUE ENCARGA LA EVALUACIÓN.

- Interna: es realizada por personal del programa, y tiene la ventaja de que se obtiene un alto conocimiento de la realidad del programa, pero el inconveniente de la posible falta de objetividad.
- Externa: es realizada por personal ajeno a la organización responsable del programa; la independencia y objetividad del evaluador son mayores que en el caso anterior, pero existe el riesgo de no tener un conocimiento completo del programa.

ACTORES E INVOLUCRADOS

ACTORES QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA LA CONSTRUCCION DE UNA POLITICA PUBLICA DE INTERNACIONALIZACION

- Ministerio de relaciones exteriores (cancillería)

- APC – Agencia Presidencial de Cooperación Internacional
- Gobernación del huila
- Gabinete municipal
- Corporación Concejo de Neiva – fase de legitimización
- O.I. Organizaciones internacionales
- ONG
- Agencias de Cooperación
- Productores, Empresarios y Grupos exportadores
- Cámara de comercio de Neiva
- Sector Académico Universidades
- Instituciones Educativas adscritas a la secretaria de educación
- Instituciones de educación Formal - No formal
- Gremios Económicos – Transportadores – Sector Turismo
- Organizaciones sociales – Población general y Ciudadanía
- medios de comunicación
- Post – conflicto
- Multinacionales acentuadas en el municipio y sus alrededores

RELACION DE ACTORES

ALCALDIA DE NEIVA: Es el actor principal en la estructuracion y formulacion de la Politica publica de internacionalizacion; la alcadia es el ente encargado de articular y definir las rutas de accion que se deberan seguir en lasfases de formulación, validación social y legitimación institucional. Es el actor que determinara los lineamientos de internacionalización del municipio de Neiva.

CONCEJO DE NEIVA: es un actor relevante en el desarrollo y formulación de la Política Publica del Municipio de Neiva desde su concepción y de manera paralela a la fase de legitimación, esto debido a que es necesario una validación social que garantice el respaldo político y la aprobación de esta iniciativa.

ORGANISMOS INTERNACIONALES – ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES: Es importante involucrar estos actores en la formulación, de manera que la política pública de internacionalización del municipio de Neiva responda integralmente a las apuestas de desarrollo internacional.

AGENCIA PRESIDENCIAL PARA LA COOPERACION: La política Publica de internacionalización del municipio de Neiva debe estar basada en esas apuestas de desarrollo local, pero se debe tener en cuenta que esta política pública debe responder al lineamiento estratégico nacional de cooperación y relaciones internacionales por eso es necesario articular con APC como actores relevantes para la legitimación institucional y validación de la política.

SECTOR ACADEMICO: Es necesario contar con el acompañamiento para que la política pública refleje las discusiones y reflexiones de tipo académico que se dan en torno a la internacionalización, además de esto pueden apoyar a la formulación y estructuración de la Política Publica basados en las experiencias Que poseen en temas de movilización internacional e intercambios académicos.

GABINETE MUNICIPAL: Es necesario que todas las dependencias de la alcaldía hagan parte de construcción de la política Pública, por ser actores claves en el desarrollo local y la gestión social; además de esto poseen la información, diagnósticos y datos relevantes que son necesarios para el desarrollo de esta Política.

GREMIOS ECONOMICOS: Hace referencia a todas las instituciones del sector privadas que aportan desarrollo al municipio. La experiencia que estos poseen hace que se conviertan en actores relevantes aprovechando su experiencia y conocimiento de región y ciudad en frente al escenario nacional e internacional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Estarán en la etapa final del proyecto. Son importantes para apoyar la socialización de la política Publica de Internacionalización del municipio de Neiva y el total de actores directos e indirectos, igualmente permitirán el proceso de divulgación a la sociedad y comunidad.

TABLA DE VALOR IMPORTANCIA DE ACTORES EN EL PROCESO DE CONSTRUCCION DE LA POLTICA PUBLICA DE NTERNACIONALIZACIO DEL MUNICIPIO DE NEIVA

Grado y puntaje: 1 nivel más bajo – 5 nivel más alto

ACTORES	GRADO DE PODER	GRADO DE LEGITIMIDAD	GRADO DE URGENCIA	TOTAL	VALOR DE IMPORTANCIA
ALCALDIA DE NEIVA	ALTO 5	ALTO 5	ALTO 5	15	1
GOBERNACION DEL HUILA	MEDIO 3	MEDIO 3	MEDIO 3	9	8
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	MEDIO 3	MEDIO 3	BAJO 1	7	12
AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACION	ALTO 5	ALTO 5	BAJO 1	11	3
GABINETE MUNICIPAL	MEDIO 3	BAJO 1	MEDIO 3	7	11
CONCEJO DE NEIVA	ALTO 5	ALTO 5	MEDIO 3	13	2
ONG	BAJO 1	BAJO 1	BAJO 1	3	18

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	BAJO 1	BAJO 1	BAJO 1	3	17
AGENCIAS DE COOPERACION	BAJO 1	BAJO 1	BAJO 1	3	16
CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA	ALTO 5	BAJO 1	ALTO 5	11	4
SECTOR ACADEMICO	ALTO 5	MEDIO 3	MEDIO 3	11	5
GREMIOS ECONOMICOS	ALTO 5	MEDIO 3	MEDIO 3	11	6
POST CONFLICTO	MEDIO 3	BAJO 1	BAJO 1	5	15
SOCIEDAD ORGANIZADA	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1	9	9
MULTINACIONALES ACENTUADAS EN EL MUNICIPIO	MEDIO 3	BAJO 1	BAJO 1	5	14
SECTOR TURISMO	MEDIO 3	BAJO 1	ALTO 5	9	10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIO 3	MEDIO 3	BAJO 1	7	13

[26] **Fuente Propia**

TABLA RELACION DE ACTORES SEGÚN SU INFLUENCIA Y POSICIONAMIENTO FRENTE A LA POLITICA PUBLICA DE INTERNACIONALIZACION DEL MUNICIPIO

ACTORES	**GRADO DE INFLUENCIA**	**POSICIONAMIENTO**	**CONCEPTO**	**TOTAL**
ALCALDIA DE NEIVA	10	5	MUY FAVORABLE	**15**
GOBERNACION DEL HUILA	8	3	FAVORABLE	**11**
CANCILLERIA	10	0	NEUTRO	**10**
APC COLOMBIA	10	3	FAVORABLE	**13**
GABINETE MUNICIPAL	6	4	BASTANTE FAVORABLE	**10**

[26] tabla de valor importancia de actores en el proceso de construccion de la poltica publica de nternacionalizacio del municipio de Neiva**. Fuente Propia**

CONCEJO DE NEIVA	10	4	BASTANTE FAVORABLE	**14**
ONG	4	2	ALGO FAVORABLE	**6**
O.I.	6	3	FAVORABLE	**9**
AGENCIAS DE COOPERACION	4	2	ALGO FAVORABLE	**6**
CAMARA DE COMERCIO	7	3	FAVORABLE	**10**
ACADEMIA	10	4	BASTANTE FAVORABLE	**14**
GREMIOS	8	3	FAVORABLE	**11**
ACTORES DE POST - CONFLICTO	2	2	ALGO FAVORABLE	**4**
SOCIEDAD CIVIL ORGANIZADA	8	2	ALGO FAVORABLE	**10**
MULTINACIONALES	6	3	FAVORABLE	**9**
PRESTADORES DE SERVICIO TURISMO	4	4	BASTANTE FAVORABLE	**8**
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8	0	NEUTRO	**8**

[27] **Fuente Propia**

[27] tabla relación de actores según su influencia y posicionamiento frente a la política publica de internacionalización del municipio. Fuente Propia.

Alcaldía de Neiva

Primero Neiva