

La atracción de nuevas inversiones para Bogotá

El Espectador

Por: Virgilio Barco Isakson

29.12.2007

A través de Invest in Bogotá, Virgilio Barco Isakson consiguió millonarias inversiones para la capital del país.

Afines del año pasado, tuve la gran responsabilidad de ser nombrado el primer director ejecutivo de Invest in Bogotá, la nueva agencia de promoción de inversiones de Bogotá, creada por la Alcaldía Mayor y la Cámara de Comercio de Bogotá. Durante este año, acompañado de un equipo joven y dinámico, con la camisa remangada y maletín en mano, nos dimos a la tarea de empezar a posicionar a Bogotá como un importante destino para la inversión.

Es así como, a comienzos de 2006, la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, con el apoyo de Miga, entidad del Banco Mundial especializada en el tema de promoción de inversión, se dieron a la tarea de crear una agencia para fomentar la inversión extranjera en la capital. La propuesta era ambiciosa: atraer a la ciudad las industrias del futuro.

Es sorprendente que un gobierno de izquierda, como el de Lucho Garzón, haya sido uno de los principales impulsores de proyectos de este tipo. El alcalde Garzón entendió que para vencer la brecha social, además de políticas sociales, se requieren iniciativas de desarrollo económico para promover el empleo y la generación de ingresos de los habitantes de la ciudad.

Durante su puesta en marcha, Invest in Bogotá contó con lo requerido para ser todo un éxito: el apoyo irrefutable de la administración y de la Cámara de Comercio, y la asesoría técnica del Banco Mundial en el diagnóstico, plan de negocios, selección del personal y entrenamiento del equipo.

Desde que iniciamos nuestras labores percibimos el enorme reto que tiene la ciudad para atraer inversión. Si bien en los últimos años ha llegado una inversión cuantiosa, ésta se ha enfocado principalmente en la compra de empresas existentes o en montar operaciones para aprovechar el atractivo mercado local. Muy poca inversión se ha enfocado en sectores de valor agregado, orientadas a la exportación. Este es el tipo de inversión que le interesa a la ciudad, porque implica transferencia de tecnología, generación de mejores oportunidades

laborales, capacitación de la fuerza laboral y encadenamientos nuevos con el sector productivo local.

Empresas que están invirtiendo en este tipo de operaciones en Latinoamérica se han fijado en Santiago, Buenos Aires y San José, pero no en Bogotá. La razón: la brecha entre la realidad y la percepción que existe sobre la ciudad.

Los primeros días en la agencia se destinaron a diseñar un plan para atacar esta brecha. Nuestra estrategia consiste en enfocar unas pocas industrias promisorias y salir a venderle la oportunidad de invertir en la ciudad a empresas que por sus estrategias, mercados o plataformas de actividad podrían tener interés en establecer operaciones en la capital. En este sentido, hemos identificado tres grandes oportunidades: servicios para la exportación, manufactura de valor agregado y agroindustria para la exportación.

En este primer año de operaciones, ya estamos empezando a romper la barrera de la percepción, trayendo empresas nuevas de contact centers, de exportación de servicios de diseño, y de software, entre otras. También hemos tenido éxito en atraer inversiones en el sector hotelero y en manufactura. En suma, la gestión de Invest in Bogota permitió inversiones extranjeras en Bogotá por 140 millones de dólares y la generación de 2.200 empleos en los próximos tres años.

Falta mucho camino por recorrer, pero las inversiones logradas en estos primeros meses muestran que la percepción positiva de la ciudad y la confianza de los empresarios aumenta. Por eso, en 2008 la tarea será consolidar esta iniciativa público-privada que nació hace sólo 15 meses, pero que ya es modelo de gestión para otras agencias de promoción a nivel nacional e internacional.

Fuente: **El Espectador** (29.12.2007)
<http://www.elespectador.com/>