

## **POLÍTICA DE PROMOCIÓN DEL PAÍS MINERO**

**Beatriz Duque Montoya, Directora de Minas.  
Edna M. González Castrillón, Profesional Especializado  
Leonardo Calle, Asesor Externo**

## INTRODUCCIÓN

En las políticas y directrices del Estado para el sector minero, dentro de su rol de promotor de la actividad minera, se pretende que el Estado realice la **promoción e inserción del país minero en el contexto internacional**, con base en las condiciones favorables que Colombia tiene desde el punto de vista natural, y que ha adecuado su normatividad y su estructura institucional para estar acorde con las condiciones de los demás países latinoamericanos.

Además de las acciones oficiales para el fomento de la Inversión en el país, la estrategia de promoción debe potenciar las posibilidades que suministra el Código de Minas para el desarrollo minero.

Es por ello que en el Consejo Asesor de Política Minera de junio del año 2005 se recomendaron y aprobaron los lineamientos de política sectorial, que en su línea 2 especifica como uno de los roles a desarrollar por el Estado, la promoción de la actividad minera, a través de tres líneas de acción: Promoción e inserción del país minero en el contexto internacional, Incremento de la productividad y competitividad de la actividad minera y el ordenamiento territorial.

### Antecedentes

La Ley 685 de 2001 Código de Minas fue la respuesta del Estado a los desafíos de una actividad cada vez más globalizada y a las necesidades de desarrollo de la sociedad colombiana. Esta ley, trae un importante cambio en los roles que tanto el Estado como los particulares han de realizar en la actividad minera, al tiempo que establece reglas claras y estables para que el sector privado invierta en el desarrollo de la minería, precisa el papel del Estado dentro del sector circunscribiendo sus funciones a la planeación, regulación, promoción, administración y fiscalización del recurso y la industria minera

Colombia posee un vasto potencial geológico minero, dispuesto para ser aprovechado previa una evaluación detallada de sus reservas en términos técnicos y económicos. La existencia de diversos ambientes geológicos hace posible la explotación de una amplia variedad de productos mineros de gran interés económico: Carbón (Quinto mayor exportador mundial), Metales y piedras preciosas: oro, plata, platino y esmeraldas - reconocidas en todo el mundo por su calidad y belleza, minerales metálicos tales como níquel, cobre, hierro, manganeso, plomo, zinc, titanio; productos mineros no metálicos: sal terrestre, sal marina, gravas, arenas, arcilla, caliza, azufre, barita, bentonita, feldespato, fluorita, asbesto, magnesita, talco, yeso, roca fosfórica y rocas ornamentales.

### Aporte del Sector Minero a la Economía Colombiana

En los últimos años, la contribución de la minería a la economía del país se ha tornado creciente, debido principalmente al desarrollo progresivo que desde los años ochenta ha tenido la producción de carbón en los departamentos de La Guajira y Cesar. De igual manera, se ha dado un incremento de la producción de ferróníquel en Cerromatoso, así

como la minería del oro, el platino y las esmeraldas han mantenido una producción promedio relativamente sostenida, aunque con algunos picos inducidos por las alzas y bajas de los precios internacionales. Para la economía interna, el desempeño de la industria minera ha sido determinante en los últimos años.

### Principales indicadores del sector Minero Colombiano.

El volumen de la producción minera principalmente de carbón, muestra una tendencia creciente al pasar de 53.6 millones de toneladas en el 2004 a 59 millones de toneladas en el 2005; y el ferróníquel de 48.818 a 52.765 toneladas en el 2005. En el caso del Oro se presenta una disminución de la producción reportada del año de 2006 con respecto a 2005 debido a la reducción de la producción reportada como Oro de Mina que paga regalías por oro vendido como chatarra y de otros orígenes que no se reporta como producción minera.

**Tabla 1. Producción Nacional de Algunos  
Minerales  
2001 - 2006**

| Mineral                            |     |        | 2001      | 2002      | 2003      | 2004       | 2005       | 2006      |
|------------------------------------|-----|--------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|
| <b>Metales y Piedras Preciosas</b> | (1) |        |           |           |           |            |            |           |
| Oro                                |     | Kg     | 21.813    | 20.823    | 46.515    | 37.739     | 35.784     | 15.683    |
| Plata                              |     | Kg     | 7.242     | 6.986     | 9.511     | 8.539      | 7.143      | 8.400     |
| Platino                            |     | Kg     | 673       | 661       | 828       | 1.209      | 1082       | 1.438     |
| Esmeraldas*(x 1000)                |     | Ct     | 5.499     | 5.391     | 8.963     | 9.825      | 6.746.     | 5.734     |
| <b>Industriales</b>                |     |        |           |           |           |            |            |           |
| Sal terrestre                      | (2) | Ton    | 184.278   | 191.554   | 207.741   | 231.721    | 162.941    | 248.245   |
| Sal marina                         | (2) | Ton    | 384.159   | 335.783   | 235.772   | 294.343    | 311.055    | 386.630   |
| Azufre                             | (3) | Ton    | 69.344    | 60.162    | 73.024    | 97.586     | 64.660     | 30.018    |
| Caliza para cemento                | (4) | Ton    | 9.074.801 | 9.046.644 | 9.887.119 | 10.086.950 | 12.082.441 | 6.891.211 |
| <b>Metálicos</b>                   |     |        |           |           |           |            |            |           |
| Cobre (concentrado)                | (5) | Ton    | 9.243     | 8.526     | 7.270     | 7.840      | 5.800      | N.D       |
| Mineral de hierro                  | (6) | Ton    | 636.837   | 688.650   | 625.002   | 642.546    | 498.623    | 644.151   |
| Ferróníquel                        | (1) | Ton(7) | 38.438    | 43.978    | 47.868    | 48.818     | 52765      | 51.182    |
| <b>Combustibles</b>                |     |        |           |           |           |            |            |           |
| Carbón                             | (1) | Ton    | 43.911    | 39.484    | 50.028    | 53.693     | 59.064     | 65.757    |

Fuente: 1. 1994-2000 Histórico MME; 2001-2003 Minercol; 2004 en adelante Ingeominas. 2. IFI Concesión Salinas; 3. Emicauca; 4. ICPC; 5. Miner S.A; 6. Acerías Paz del Río, Ingeominas 2004 en adelante; 7. con relación al boletín 1999-2005 la serie se corrige acorde con datos suministrados por Cerromatoso.

\* IV trimestre; oro, plata, platino, carbón, hierro, esmeraldas y níquel. \*\*: Resultado de multiplicar la producción de clínquer reportada por el ICPC por un factor de 1,56, producción a tercer trimestre.

Otros indicadores mineros son el PIB minero, el cual se muestra en la tabla 2. y del cual es necesario esperar completar los datos del 2005 con el fin de poder hacer comparaciones precisas:

**Tabla No 2. PIB MINERO 2002 - 2005**  
**Millones de Pesos Constantes de 1994**

| RAMAS DE ACTIVIDAD                | 2002         | 2003         | 2004         | 2005         | 2006 1/      |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hidrocarburos                     | 1.888.618    | 1.755.530    | 1.741.510    | 1.675.600    | 1.261.841    |
| Hulla y lignito, turba            | 642.048      | 875.875      | 1.010.340    | 1.188.140    | 930.949      |
| Minerales metálicos               | 392.045      | 697.676      | 658.733      | 644.217      | 393.568      |
| Otros minerales no metálicos      | 424.859      | 454.121      | 490.617      | 594.802      | 516.150      |
| Total PIB Minas sin Hidrocarburos | 1.458.952    | 2.027.672    | 2.159.690    | 2.427.159    | 1.840.667    |
| Total Nación                      | 76.914.134   | 79.870.146   | 83.369.711   | 88.178.480   | 70.132.786   |
| %PIB Minero del Total             | <b>1,90%</b> | <b>2,54%</b> | <b>2,59%</b> | <b>2,75%</b> | <b>2,62%</b> |

Fuente: Dane

1/: A Tercer Trimestre

Finalmente se destaca el valor de las principales exportaciones mineras, el la Tabla 3.

**Tabla 3. VALOR DE LAS EXPORTACIONES MINERAS 2001 – 2006**  
**Millones de dólares corrientes**

| Mineral                             | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Carbón                              | 1.197 | 991   | 1.422 | 1.859 | 2.598 | 2.913 |
| Níquel                              | 235   | 272   | 416   | 637   | 738   | 1.107 |
| Otras Exportaciones Mineras         | 262   | 303   | 318   | 403   | 473   | 589   |
| <b>TOTAL EXPORTACIONES DEL PAIS</b> | 1.694 | 1.566 | 2.156 | 2.899 | 3.809 | 4.609 |

Fuente: DIAN- DANE Cálculos DANE

### Justificación

En el marco de la globalización se ha llevado a reconocer la necesidad de que el país se prepare para aprovechar al máximo los resultados de los diferentes tratados de integración, como en el caso del TLC con Estados Unidos, en donde es necesario considerar simultáneamente y de forma realista, las necesidades y oportunidades de la regiones y sectores para ser competitivos en el contexto internacional.

Esta oportunidad le permitirá al país aumentar su competitividad y acelerar el crecimiento económico y el bienestar de la población. En este contexto la minería es quizás el sector que mejores posibilidades puede tener en el mercado internacional, como consecuencia de los bajos niveles de reservas explotadas acumuladas y las positivas perspectivas que tiene el país en comparación con otros que presentan reservas mineras en agotamiento

económico o con costos de extracción cada vez más altos, que los hace menos competitivos.

Ente otra serie de factores que hacen de Colombia un país atractivo para invertir están: la ubicación estratégica en la mejor esquina de América, grandes y múltiples ciudades desarrolladas, buen tamaño del mercado, un destacado capital humano y la oferta académica en las áreas de la geología y la ingeniería de minas. Por lo anterior, es claro que la minería se presenta como una excelente opción para lograr que el país se posicione como uno de los tres mayores captadores de recursos para la inversión minera en América Latina.

La modernización de la legislación minera ha contribuido a generar un apreciable número de títulos y solicitudes, que corresponden ante todo a expectativas de nuevas actividades productivas sostenibles, pero para capitalizar las ventajas competitivas del país en este campo, es necesario contar con la tecnología y el capital para este tipo de operaciones.

De otro lado el Estado ha dado un paso trascendental con la Ley de Estabilidad Jurídica para el inversionista, la cual permitirá mostrar resultados importantes sobre todo en campos como la minería, el petróleo y la generación de energía eléctrica, donde las inversiones son cuantiosas, de muy alto riesgo y de largo y tardío rendimiento.

Si bien el país ha alcanzado niveles de minería de clase mundial en zonas y sectores específicos como el carbón y el ferroníquel, consolidar los proyectos y prospectos mineros a través de una competitiva industria minera, requiere de la activa participación de la experiencia, capacidad y capitales de inversionistas nacionales y extranjeros que cubran todo el ciclo minero, desde la exploración y explotación de los recursos, hasta el beneficio, transformación, transporte y comercialización de productos.

Con la ejecución de la política que se presenta a continuación, el país se acercará más a la visión propuesta para el 2019 en la que “la industria minera colombiana será una de las más importantes del continente y habrá ampliado significativamente su participación en la economía nacional”<sup>1</sup>

## **Objetivo**

La finalidad de esta política es agregar valor en la cadena productiva del sector minero, lo que conllevará a generar mayores beneficios para la comunidad en términos económicos, sociales y ambientales e incrementar la rentabilidad para los inversionistas, lo cual producirá también mayores rentas oficiales. El incremento en el valor agregado se logrará en la medida en que se logre atraer recursos técnicos y de capital de empresas mineras nacionales y extranjeras para el sector.

En particular, por medio de la estrategia se informará a inversionistas mineros, sobre las potencialidades que tiene el país en general, y sobre unos prospectos y proyectos

---

<sup>1</sup> UPME. “Colombia: País Minero – Plan Nacional para el desarrollo minero – Visión al año 2019. Enero 2006.”

mineros particulares (banco de proyectos), cuyos títulos mineros, en su mayoría, han sido otorgados a particulares interesados en establecer negocios con compañías mineras de clase mundial, que requieren inversión y tecnología principalmente. Adicionalmente, a través de esta política se pretende fortalecer los servicios al cliente minero enfatizando los relacionados con el soporte postventa mediante la orientación y agilización de trámites relacionados con el sector.

Por lo tanto, el resultado concreto del objetivo de la estrategia es incrementar la participación de los inversionistas mineros en el país, tanto empresas junior y promotoras de proyectos mineros, como conglomerados y empresas mineras de tradición.

Además, la estrategia de promoción propuesta debe:

- Promover el interés internacional en los prospectos y proyectos mineros del país.
- Difundir las ventajas de invertir en minería en el país.
- Contribuir con los esfuerzos gubernamentales de mejorar la imagen del país, del Estado y sus instituciones.
- Integrar a entidades oficiales y privadas, regionales y del nivel central, para contribuir en la promoción del país minero y de sus proyectos a través de una estructura de atención única al inversionista minero.

## **LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La presente Estrategia de Promoción está conformada por un conjunto de procesos con los cuales se lograrán los objetivos, en la medida en que los recursos y los responsables estén correctamente alineados alrededor de una población objetivo.

### **Procesos**

- a. Investigación e inteligencia de mercados.

Con este proceso se pretende disponer de información estratégica actualizada que le permita al país, tomar las mejores decisiones para orientar oportunamente el desarrollo minero. Para ello es necesario evaluar las condiciones de competitividad de nuestros recursos (minerales y proyectos, básicamente), y sobre todo conocer sobre la ubicación y motivaciones de inversión de los grandes inversionistas en minería.

En consecuencia las principales acciones a realizar son:

- Investigaciones sobre los inversionistas mineros: investigar a los inversionistas en términos de comportamiento (foco geográfico, tolerancia al riesgo, factores culturales y humanos, etc.) y características (tamaño, origen geográfico, estructura patrimonial, etc.). Analizar qué evalúan al momento de invertir de un país y un proyecto. Esto tiene por objetivo segmentarlos, y poder desarrollar estrategias de mercadeo y mensajes de promoción diferenciados para cada uno de ellos.

- Investigación sobre el mercado de los minerales que oferta o que puede llegar a ofertar Colombia en relación con su potencial geológico, y de los bienes y servicios relacionados con ellos: quiénes son los principales compradores, cuál ha sido la evolución de los precios, cuál es la ubicación de nuestros minerales y cuáles serían los costos totales de transporte para llevarlos desde el lugar de origen hasta su destino, cuáles son los principales mecanismos y tipos de negociación, etc.
- Investigación de Mercados financieros para los minerales y sus proyectos: qué países han desarrollado los mercados financieros de los minerales y cuáles de los proyectos, cómo se accede a esos mercados, ¿se requieren intermediarios?, ¿qué comisiones se manejan?, ¿podría Colombia llegar a desarrollar algún mercado financiero local?
- Análisis de competitividad del mundo en comparación con la situación colombiana. Estos análisis son especialmente importantes para monitorear permanentemente la situación relativa de Colombia respecto a sus principales competidores, y con el fin de que los trámites mineros en general alcancen los mejores estándares.

## **Productos**

Los productos de la presente estrategia corresponden a áreas mineras con diferente nivel de información. Dichos productos son:

### **Proyectos mineros:**

Son áreas mineras, generalmente contratadas, cuya información geológica, basada en reservas cuantificadas, permite realizar evaluaciones técnicas y económicas para una o varias explotaciones mineras.

### **Prospectos mineros:**

Corresponden a áreas mineras contratadas o sin contratar, cuya información geológica demuestra la existencia de por lo menos un mineral de interés económico y que requiere de mayores estudios para convertirse en proyecto minero.

### **Áreas mineras de interés:**

Son zonas, generalmente no contratadas, donde se dispone de estudios geológicos regionales, que permiten inferir áreas con un probable potencial minero.

Por lo tanto la primera actividad corresponde a la coordinación con los titulares y responsables de los proyectos, prospectos y áreas de interés, que se promoverán para negociar inversiones en capital y tecnología. La coordinación se basará inicialmente en el acuerdo sobre criterios y estrategias de negociación.

La información que contenga el banco de proyectos deberá ser avalada por el grupo de peritos oficiales y/o privados, que la autoridad minera designe.

La actualización de la información del banco de proyectos cada semestre, o antes en caso necesario, permitirá manejar un contacto permanente con los potenciales interesados, acerca de los impactos que tienen los mercados de los minerales en la viabilidad y desarrollo de los proyectos mineros, principalmente.

### **Canales de distribución**

La principal condición para la confiabilidad de los clientes potenciales en los productos, es la claridad con que se les explique la forma en que se suministra la información, su calidad y profundidad, para esto es necesario manejar también una sola imagen, independientemente de los medios que se usen o de los canales de distribución.

Para la presente estrategia todos los medios de comunicación posibles, se pueden considerar como válidos. En particular se deben realizar instrumentos para la web, folletos y definir la participación en ferias y ruedas de negocios.

Se hará énfasis en la preparación de “noticias mineras”, que a través de comunicados de prensa y eventos especializados para los medios, se pueda llevar la información de los productos a la población objetivo.

Esta labor será fundamental para el país con el fin de posicionarlo en el ámbito mundial como un destino de inversiones no solo de proyectos minero sino de desarrollo de otros recursos del subsuelo por sus buenas condiciones macroeconómicas, excelentes retornos de la inversión, servicios especializados a los inversionistas mineros y estructura administrativa de fiscalización del sector minero moderna y eficiente.

### **Promoción**

Este proceso corresponde a la realización concreta de las actividades planeadas, y se soporta estructuralmente en el servicio o sistema de información, donde confluyen todos los datos de productos, clientes y agentes responsables de la estrategia.

Por ejemplo, en esta fase es necesario elaborar y actualizar las fichas de los clientes para mantener el estudio vigente de la población objetivo. También es de utilidad evaluar periódicamente la efectividad de los distintos medios y canales utilizados, como los productos “vendidos” y la calidad del “servicio post-venta”.

Un elemento central del proceso será la configuración de la base de datos de entidades participantes interesadas en el proceso, bien sea como población objetivo, como agentes facilitadores en la transferencia de información, o como titulares de los prospectos y proyectos mineros, entre otros.

Esta base de datos, mas que una “lista de contactos”, debe incluir la información suficiente sobre los roles y responsabilidades de los agentes, de tal forma que se pueda realizar el seguimiento a la estrategia y evaluar sus resultados, con base en el contacto directo con los participantes.

Por consiguiente el servicio de información que soporta toda la estrategia deberá estar basado en los servidores y en los portales del Ministerio de Minas y Energía, Ingeominas, la UPME o quien haga sus veces, el SIMCO y las gobernaciones delegadas<sup>2</sup>. Sus principales funciones serán:

- Contener la información actualizada del “Banco de Proyectos Mineros”.
- Enviar “información promocional” del país minero y del “Banco de Proyectos”.
- Recibir inquietudes, preguntas y comentarios de los interesados.
- Ampliar el cubrimiento de las comunicaciones “oficiales” sobre el banco de proyectos, tales como avisos, preguntas y respuestas, evaluaciones, etc.
- Preparación de los materiales y agendas para los eventos donde se participará y distribución de las conclusiones de los mismos.
- Realizar el procedimiento y evaluación de la estrategia.
- Hacia el mediano plazo, cuando la actual estrategia de promoción se convierta en una bolsa de minerales, seguramente los sistemas de información se basarán en las transacciones para los negocios correspondientes.

De forma paralela se desarrollará un sistema periódico de comunicados de prensa, dirigidos a organizadores de eventos, prensa local y agencias de información minera del exterior, comentando la estrategia y el banco de proyectos, incluyendo noticias periódicas del sector minero colombiano, y sobre todo, manteniendo una expectativa permanente sobre el desarrollo de los proyectos y prospectos del banco. Como alternativa o complemento del sistema de comunicados de prensa, se pautaría en eventos y revistas especializadas. La estrategia prevista se realizará utilizando los agentes colombianos en el exterior, o por medio de las representaciones extranjeras en el país.

Como mecanismo para reforzar la estrategia se programaran ruedas de prensa convocadas por el Ministro de Minas y Energía o por otro alto funcionario del Gobierno, que debe o no coincidir con un evento nacional, que se aprovechará para la promoción minera.

La estrategia de divulgación puede contemplar otros medios, eventos y sistemas de difusión, además de los mencionados, tales como participar de estrategias nacionales y/o sectoriales relacionadas, buscando ante todo que la relación costo - beneficio se optimice con el tiempo.

En el exterior, se plantea una estrategia de cuatro partes:

- a. Visita de funcionarios del sector oficial, idealmente en comisión encabezada por el Sr. Ministro de Minas y/o ejecutivos del Ministerio, y de sus entidades vinculadas a ministerios similares, Institutos mineros, agencias informativas mineras y gremios extranjeros principalmente, para presentar las ventajas que ofrece Colombia como

---

<sup>2</sup> También debemos lograr que las instituciones oficiales a nivel nacional y regional incluyan en sus sitios web, el vínculo a las páginas del Ministerio, Ingeominas, la UPME y las Gobernaciones delegadas.

destino de la inversión en el Negocio Minero. Es aconsejable plantear estas visitas de forma simultánea con congresos o eventos mineros especializados<sup>3</sup>, de tal forma que se amplíe el cubrimiento de la información en la población objetivo. También podrían participar a su costo en estas misiones, titulares y agentes gremiales colombianos que estén interesados en promover proyectos y prospectos particulares.

- b. Distribución de información del “banco de proyectos” y del país a través de las embajadas y agencias de entidades colombianas en el exterior (tipo Proexport y similares) a la población objetivo de dichos países. Además de distribuir la información a estas entidades, se deberá hacer el seguimiento correspondiente de sus gestiones de divulgación y suministrar el apoyo de aclaraciones que sea requerido.
- c. Distribución de la información a las embajadas extranjeras en el país, en especial a los agregados comerciales y del sector. Al respecto puede ser de utilidad convocar a una reunión de explicación e inscripción de los posibles contactos, para posterior seguimiento.
- d. Participación en rondas de negocios nacionales o extranjeras con interlocutores de la población objetivo. En estas ocasiones, los protagonistas serán principalmente los agentes privados que ofrecen sus productos. La participación oficial, será más de acompañamiento y soporte para sus gestiones, con base en los criterios y procedimientos inicialmente acordados.

El directorio de las representaciones diplomáticas en el país y en el exterior, se encuentra en la Web del Ministerio de Relaciones Exteriores: [www.minrelext.gov.co](http://www.minrelext.gov.co).

### **Servicio al cliente.**

Una de las necesidades que indican los inversionistas extranjeros cuando vienen al país, corresponde al apoyo que requieren para todo tipo de trámites y diligencias desde la consecución de direcciones, hasta complejos procedimientos en entidades especializadas.

Para atender a lo anterior se conformará una oficina de atención y servicio al cliente, tanto físicamente en la autoridad minera, como virtualmente, por medio de una red de servicio que involucra Ministerios, Corporaciones Autónomas Regionales, Gobernaciones, Fuerza Pública, y en general a todos los agentes que participan en al presente estrategia. A través de la oficina de atención al cliente, se dará solución a las necesidades de los inversionistas, coordinando con los responsables la parte correspondiente a cada entidad requerida.

Por consiguiente, es indispensable montar previamente esta red virtual de servicio, a través de compromisos concretos de las entidades con respecto a funcionarios de

---

<sup>3</sup> Algunos eventos internacionales de interés para el programa pueden ser: PDAC en Toronto, Convención Minera Extemin en Arequipa, MinExpo en las Vegas, Mines and Money en Londres y en general eventos sectoriales internacionales.

contacto, con los conocimientos y actitudes positivas para colaborar con los inversionistas mineros.

Por otro lado será necesario también configurar agendas entre el sector de minas con las demás entidades, en especial con Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Defensa, Ministerio del Interior, Proexport y las Corporaciones Autónomas Regionales CAR's, para conformar las bases de información necesarias, sus medios de actualización y en particular para establecer el funcionamiento de la red de servicio.

Con lo anterior, la oficina de atención al cliente podrá coordinar desde un solo punto, el apoyo que el inversionista necesite, y suministrarle la orientación y acompañamiento de forma oportuna y confiable. Evidentemente existirán temas particulares que se coordinarán únicamente con los agentes oficiales encargados, tales como las agendas de seguridad, sobre los que no habrá divulgación a terceros.

El servicio al cliente aquí planteado no finaliza con la transacción esperada con el inversionista, sino que continúa después de dicha transacción, facilitando a los interesados los servicios de apoyo que sean necesarios en cada caso, y que contribuye con las labores de seguimiento a las inversiones realizadas y a las transacciones que resulten.

### **Capacitación y actualización**

Si bien la actitud de servicio debe ser una característica indispensable de todos los funcionarios oficiales, deberán preferirse para participar en esta estrategia aquellos con vocación para colaborar con terceros. En general dichos funcionarios deberán disponer de sólidos conocimientos de los procedimientos en cada institución que les permitan suministrar un servicio de calidad, bilingüe y oportuno.

Para lograr lo anterior, los funcionarios seleccionados de cada entidad deberán participar en programas de capacitación periódicos acerca del tipo de competencias de cada entidad participante y la forma de guiar a los clientes en los procedimientos asociados y diferentes técnicas de mercadeo y negociación.

### **Liderazgo y coordinación Interinstitucional.**

Como se deduce de las anteriores secciones, el éxito de la estrategia dependerá estructuralmente de la coordinación entre las distintas entidades oficiales y privadas, involucradas en el desarrollo minero.

Con el propósito de aunar esfuerzos para la divulgación de los proyectos mineros y del desarrollo de la minería en el país, es conveniente que desde el ente rector de la política (Ministerio de Minas y Energía) se coordine con Ingeominas, UPME o quien haga sus veces y gobernaciones delegadas la programación detallada y definitiva de promoción del país minero y se convoque a los demás entes que pueden intervenir (Embajadas, Proexport, gremios, empresarios, etc.) para solicitar su colaboración en el proceso.

Además de las labores propias de promoción, deberá contarse con la participación de los agentes privados interesados en la promoción de sus proyectos, con el fin de actualizar permanentemente el banco de proyectos, y las expectativas que tendrían los distintos agentes locales en los futuros desarrollos mineros, así como las contribuciones que pueden realizar para su realización.

El seguimiento al avance y resultados de la estrategia se hará a través de reuniones interinstitucionales convocadas por el Ministerio de Minas y Energía, de manera trimestral. Además, habrá un reporte para el Consejo Asesor de Política Minera.

### **Población objetivo**

Aunque el desarrollo minero puede plantearse como de interés público, y así está establecido en el Código de Minas, la presente estrategia de promoción pretende llegar a empresarios nacionales y extranjeros con capacidad de invertir recursos técnicos y financieros en el desarrollo minero del país. En ese orden de ideas, se pretende llegar a dos tipos de inversionistas prioritariamente:

- Compañías junior, promotores y estructuradores de proyectos, que actúan como aceleradores del desarrollo minero y generalmente interesadas en prospectos y proyectos mineros por consolidar.
- Compañías mineras grandes, que en general disponen de grandes proyectos de clase mundial, quienes normalmente asumen menores riesgos, pero que demandan grandes inversiones de capital y su participación tiende a ser de largo plazo.

Finalmente, se pretende informar a los conglomerados económicos nacionales e inversionistas extranjeros, las posibilidades que se tienen de invertir directamente en el sector minero de Colombia, y sus beneficios potenciales.

Se llegará también a otras entidades y al público en general, donde muy seguramente se utilizarán los instrumentos de la estrategia de promoción, como fuentes de información sectorial.

### **Agentes responsables y competencias requeridas:**

De acuerdo con las responsabilidades y funciones de las diferentes entidades involucradas en la estrategia de promoción, las principales responsabilidades de los procesos mencionados corresponden a:

- **UPME o quien haga sus veces:** Investigación de mercados.
- Ingeominas y Gobernaciones delegadas con el apoyo del sector privado: Desarrollo de productos.
- **Ingeominas, Gobernaciones Delegadas, Proexport, y sector privado:** Promoción Minera.

- **Ingeominas y Gobernaciones Delegadas, con el apoyo de Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio del Interior, Cancillería, Ministerio de Defensa, Fuerza Pública, Corporaciones Autónomas Regionales, alcaldías, etc.:** Servicio al cliente y servicio postventa al inversionista minero..
- **Capacitación:** El Ministerio de Minas y Energía y el Ingeominas en asocio con las Gobernaciones delegadas
- **Ministerio de Minas y Energía (Dirección de Minas):** Formulación de la estrategia de comunicación para “mejorar el posicionamiento” del sector minero. Liderazgo, coordinación institucional y seguimiento.

### Financiación de la estrategia

Si bien el soporte financiero inicial requerido provendrá mayoritariamente de las instituciones del Estado (tanto a nivel nacional como regional), en la medida en que se logren los objetivos de inversión en el sector, los costos de la estrategia deberán irse asumiendo por el sector privado, quedando los participantes estatales, como colaboradores y facilitadores.

Además de los recursos iniciales previstos para el alistamiento de la estrategia, los promotores principales, Ministerio de Minas y Energía, Ingeominas y las Gobernaciones Delegadas, deberán presentar proyectos de inversión con cargo al presupuesto de la nación o proyectos con cargo al Fondo Nacional de Regalías, para el financiamiento de la estrategia durante los próximos cuatro años.

### Indicadores y metas

En el corto plazo el principal indicador corresponderá al número de nuevos inversionistas mineros se interesen en el país y a mediano plazo, la cantidad de ellos que efectivamente inviertan en minería. Lo anterior se medirá a través de encuestas que harán parte de la misma estrategia, así como a través de las estadísticas que se lleven en el Registro Minero Nacional.

El resultado final esperado es el incremento de las inversiones en el sector minero, para lo cual se han fijado preliminarmente como indicadores y metas los siguientes:

Incremento en la inversión directa en minería, medido como porcentaje de variación anual de la inversión.

- en términos de valor absoluto. <sup>4</sup>
- Incremento anual en las áreas (hectáreas) contratadas. <sup>5</sup>
- Incremento anual en la capacidad minera instalada.

---

<sup>4</sup> La meta del Plan Visión 2019 es: La inversión minera en Colombia crece sostenidamente y el país se posiciona en Latinoamérica como uno de los tres mayores captadores.

<sup>5</sup> La meta al año 2019 es triplicar el actual área contratada para proyectos mineros

Además estos indicadores promoverán los ajustes que las actividades de la estrategia requieran.

## **PLAN DE ACCIÓN**

Las siguientes etapas corresponden al plan de acción que debe elaborarse, ejecutarse y evaluarse de forma anual, para la realización de la estrategia propuesta

### **a. Etapa de alistamiento:**

Como existen recursos de inversión por \$600 millones de pesos aprobados en la vigencia 2006 para la Promoción del País Minero, y es el Ministerio de Minas y Energía quien está dando las directrices y necesita organizar a todos los actores, dicho recurso se invertirá en una Gerencia del Proyecto. Deberá haber una gerencia de proyecto con el fin de hacer una planeación más detallada y profundizar en cada uno de los aspectos de la política, así como en la aplicación de recursos para algunos de los productos que ya están preelaborados (Guía de Inversión Minera, el Catálogo con el Banco de Proyectos, etc.) y para promover la participación de los demás agentes.

### **b. Etapa de preparación:**

Al principio, en esta etapa se elaborarán los acuerdos institucionales, entre agentes oficiales, tanto regionales como centrales, donde se especificarán las obligaciones de cada uno en su participación en la presente estrategia. También se suscribirán los acuerdos con los gremios privados, con énfasis especial en la necesidad de disponer de la información de forma completa y ordenada.

### **c. Realización.**

Siguiendo una programación anual, la estrategia se ejecutará de acuerdo con los procesos descritos, de forma discreta y continua, según cada caso.

### **d. Seguimiento y Actualización.**

Las evaluaciones periódicas se utilizarán para realizar los ajustes operativos del programa, y si es del caso para realizar la programación del año siguiente.

Se prevé que a más tardar en el próximo quinquenio, el sector privado se apropie de esta estrategia y la redefina.

## **PLAN DE ACCIÓN**

### **a. Adoptar la estrategia planteada.**

Es necesario seleccionar en cada entidad del gobierno, los funcionarios que pueden contribuir con el apoyo que este plan requiere, para configurar la red indicada y promover las capacitaciones requeridas.

**b. La UPME o quien haga sus veces debe:**

- Acometer las actividades de inteligencia de mercados descritas, para lo que será necesario fortalecer su capacidad actual para la realización de estudios de mercado, con las correspondientes funciones dirigidas al incremento de la competitividad del sector minero en la región.
- Preparar y coordinar los instrumentos de evaluación requeridos.
- Todas las demás acciones que resulten necesarias cuando se detalle el plan de acción anual de promoción del país minero.

**c. Ingeominas deberá:**

- Realizar de forma conjunta con los otros agentes participantes, la estrategia de promoción minera descrita. Así mismo, llevar a cabo las capacitaciones que el personal designado por cada entidad requiera para implementar la estrategia.
- Todas las acciones que resulten necesarias cuando se detalle el plan de acción anual de promoción del país minero.

**d. Deberá contarse con el Apoyo del Ministerio de Comercio Exterior para que Proexport:**

- Incorpore dentro de sus planes las actividades de promoción minera descritas en al presente estrategia.
- Ejecute las actividades de promoción y todas las demás acciones que resulten necesarias cuando se detalle el plan de acción anual de promoción del país minero.

**e. La Dirección de Minas del Ministerio de Minas y Energía deberá:**

- Liderar la estrategia, principalmente en sus etapas iniciales.
- Realizar la coordinación interinstitucional.
- Hacer seguimiento a la política de promoción del país minero, y elaborar los reportes y las sugerencias de ajustes.
- Todas las demás acciones que resulten necesarias cuando se detalle el plan de acción anual de promoción del país minero.