

Planeación y estrategia 2021

ACI Medellín
Diciembre 2020

Tabla de contenidos

1. Base de la estrategia.
2. Pirámide de alineación estratégica.
 - 2.1. Propósito inspirador.
 - 2.2. Visión.
 - 2.3. Objetivos estratégicos.
 - 2.4. Objetivos tácticos.
 - 2.5. Líneas misionales.
 - 2.6. Oportunidades para la ciudad.
 - 2.7. Marco de resultados.
3. Planes de trabajo 2021.
 - 3.1. Despliegue de objetivos estratégicos y tácticos de la ACI Medellín.
 - 3.2. Planes de trabajo por proceso misional.
4. Anexos.
 - 4.1. Plan de incidencia en Sociedad Civil de ACI 2021- 2023.
 - 4.2. Guía metodológica para la construcción de Objetivos y Resultados Clave -OKRs-.

Contexto

Desde el 2014, la ACI Medellín ha adelantado la implementación de su planeación estratégica 2013-2023, proyectada a través del cumplimiento de las metas e indicadores definidas tanto por el Plan de Desarrollo de Medellín como a nivel interno. La emergencia económica producida por la pandemia ha significado grandes retos en materia del cumplimiento del objeto misional de la entidad, pues las tendencias de cooperación e inversión se están transformando y, sobre todo, adaptando a la coyuntura nacional e internacional. Esto ha implicado, entonces, la necesidad de evaluar, ajustar y proponer nuevos cursos de acción que seguirá la ACI Medellín en los próximos años desde una perspectiva estratégica.

1. Base de la estrategia

Crear marcos flexibles de planeación permite tomar decisiones estratégicas a la luz de las necesidades focalizadas en la ejecución. Esto logra mayor efectividad en los equipos de trabajo y genera una cultura de orientación al logro y a resultados. Es por esto que en Azaí, apoyamos a las organizaciones a construir puentes entre la estrategia y la operación, con el fin de alinear y conectar los esfuerzos directivos por gestionar de manera eficiente a ACI Medellín.

Las necesidades de cada organización son diferentes y la base de la estrategia responde a metodologías ágiles aplicadas a metodologías de planificación por gestión de resultados que generan procesos de aprendizaje organizacional e integración.

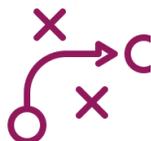
Metodología y ruta para construir la estrategia

Cada una de las herramientas utilizadas en este proceso, tienen como objetivo acercarnos a un diagnóstico de las necesidades de planificación de la organización, de la dinámica del equipo de trabajo, de algunas condiciones habilitantes para lograr los objetivos y es por esto que al final de este documento dejaremos un anexo de recomendaciones para la implementación y seguimiento de este proceso de planificación. Es así como seguimos la siguiente ruta para ACI Medellín:

1. Quiénes Somos



2. Para dónde vamos



3. Todos alineados



4. ¿Cómo medimos nuestros avances?



5. Diseño Planes de trabajo

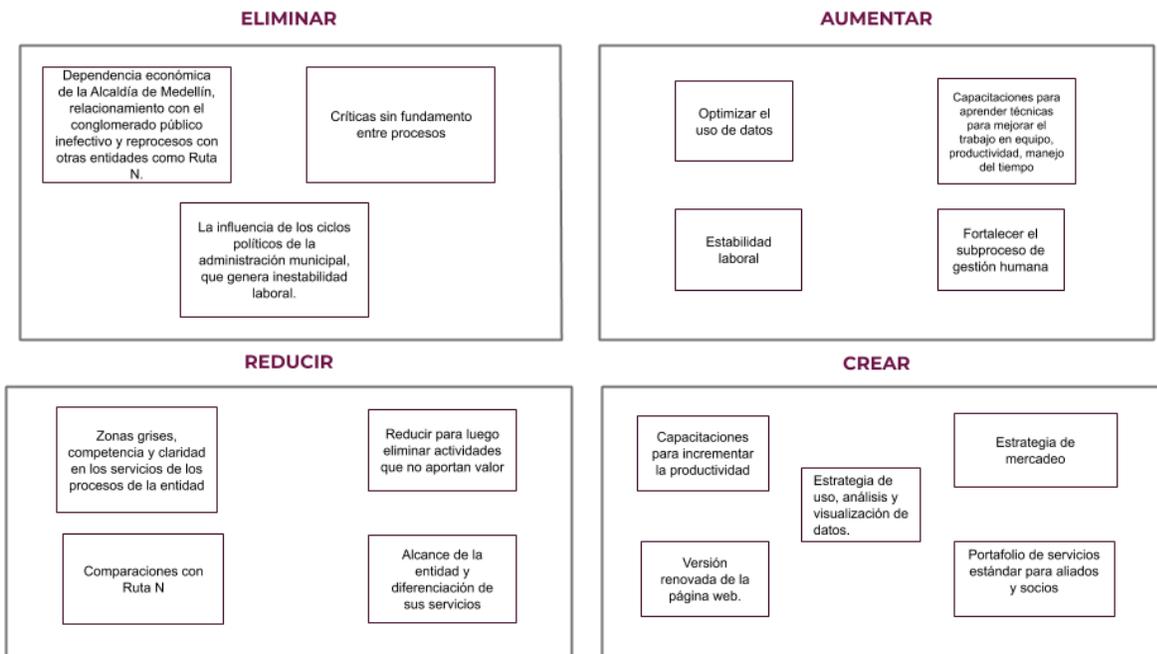


Definimos, revisamos documentos claves, entrevistas y procesos desarrollados anteriormente.	Definimos el rumbo y los focos de acción de la estrategia.	Hicimos ejercicios de alineación para formular objetivos estratégicos y por procesos.	Se planteó una metodología para hacer seguimiento a la estrategia a través de OKR's.	Quedaron los planes de trabajo por proceso, con el fin de que cada líder organice la gestión de su equipo
---	--	---	--	---

Matriz CREA

Desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne; es una herramienta simple del tipo matriz que impulsa a las organizaciones a enfocarse simultáneamente en eliminar y reducir, así como en incrementar y crear, a la vez que liberan un nuevo océano azul.

Es la base para identificar los factores de competencia que hacen que yo sea lo que soy como organización y que permiten establecer planes de trabajo a corto - mediano y largo plazo.



Convenciones: Cada uno de estos números, representan los elementos que surgieron desde el ejercicio anterior de la matriz CREA. Cada uno de estos elementos se conoce como factor de competencia y son la base para proyectar acciones concretas de mejora que nos acerquen al mejor escenario posible de gestión y desarrollo institucional.

→ **Eliminar**

1. Críticas sin fundamento entre procesos.
2. Percepción de la entidad como agencia de viajes.
3. Búsqueda manual de información histórica y memoria institucional.
4. Dependencia financiera y administrativa de la Alcaldía de Medellín.

→ **Reducir**

5. Zonas grises, competencia y claridad en los servicios de los procesos de la entidad.
6. Comparaciones con Ruta N.
7. Alcance de la entidad y diferenciación de sus servicios.
8. Reducir para luego eliminar actividades que no aportan valor.

→ **Aumentar**

9. Capacitaciones para incrementar la productividad.
10. Optimizar el uso de datos.
11. Estabilidad laboral.

12. Fortalecimiento del subproceso de gestión humana.

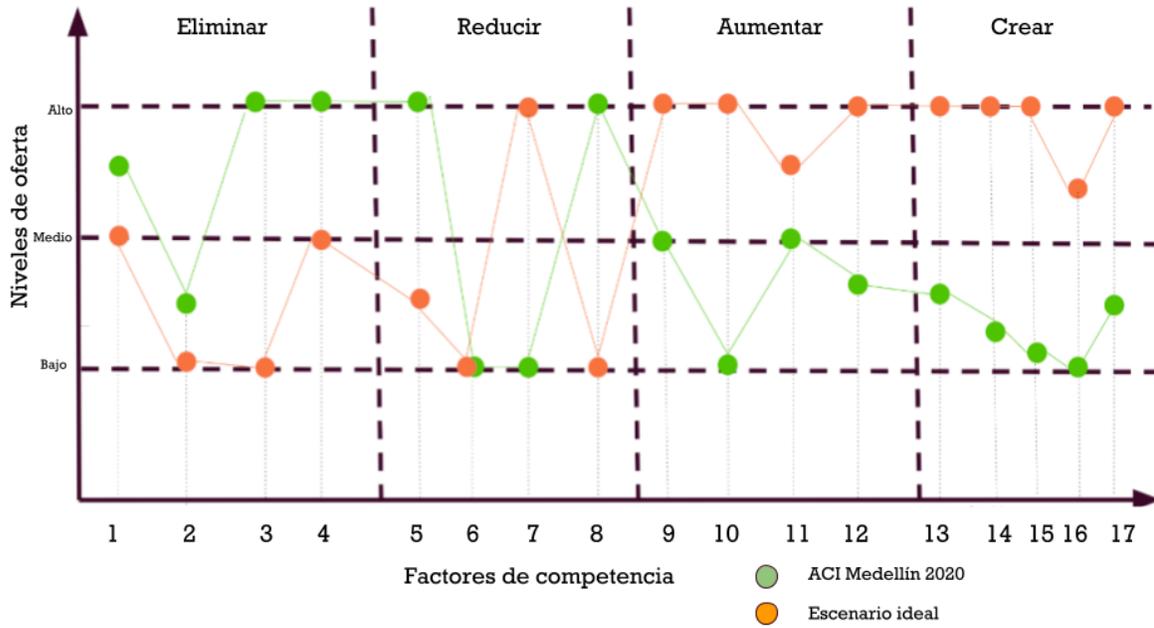
→ Crear

13. Diversificación de fuentes de financiamiento.
14. Estrategia de uso, análisis y visualización de datos.
15. Estrategia de mercadeo.
16. Versión renovada de la página web.
17. Portafolio de servicios estándar para aliados y socios.

Curva de Valor de ACI Medellín.

Es una herramienta estratégica que nos permite conocer las propuestas que ofrece un determinado sector analizando al conjunto de las organizaciones presentes, comparado con la propuesta valor que nuestra organización va a ofrecer con sus productos/servicios, o a nivel institucional todo ello representado en una sola gráfica, la cual nos permite conocer y apreciar las diferencias entre el perfil estratégico del estado ideal y nuestro perfil estratégico actual, con el fin de trazar una hoja de ruta con acciones concretas a resolver para potenciar nuestra organización.

El perfil estratégico de ACI Medellín, nos permite ver un espectro de oportunidades en la gestión de información de alta calidad para la canalización de oportunidades y proyectos para la ciudad. Parte de los esfuerzos estratégicos, deben orientarse a la gestión eficiente de los recursos, los canales de comunicación y de gestión de alianzas estratégicas y a la definición de servicios y productos concretos que atraigan posibilidades de desarrollo a la ciudad-región.



2. Pirámide de alineación estratégica



2.1. Propósito inspirador

Definición: el propósito inspirador es el corazón de la identidad de la ACI Medellín, es la base para entender qué hacemos, cómo lo hacemos y el por qué hacemos lo que hacemos. Hace parte de la construcción de la narrativa de la ACI Medellín, su dinámica, su identidad y su proyección hacia el futuro.

“Creemos en el poder de las alianzas con el mundo para lograr el desarrollo sostenible. Impulsamos la internacionalización de la ciudad - Región a través de la gestión del conocimiento, la promoción de ciudad y el relacionamiento internacional. Así, lograremos la cooperación y atracción de la inversión nacional y extranjera que se necesita, para construir el mejor lugar para nuestros ciudadanos”.

Slogan

“Creemos en el poder de las alianzas con el mundo para lograr el desarrollo sostenible”

“Propósito inspirador”

“Creemos en el poder de las alianzas con el mundo para lograr el desarrollo sostenible y construir un mejor lugar para la gente.”

“¿Qué hacemos?”

Impulsamos la internacionalización de la ciudad

“¿Cómo lo hacemos?”

A través de alianzas de cooperación e inversión, promoción de la ciudad-región e intercambio de conocimiento.

2.2. Visión

Definición: La visión es el enunciado de la estrategia que nos deja entender la meta o la idea de éxito que tenemos como organización. Nos permite entender a dónde queremos llegar y aquellos principios que caracterizan el camino para lograrlo.

“Llevar a Medellín-región al mundo y traer el mundo a Medellín-región”.

Seremos el actor estratégico del desarrollo sostenible de la ciudad región, compartiendo nuestras buenas prácticas con el mundo y atrayendo más oportunidades de cooperación e inversión para nuestro territorio.

2.3. Objetivos estratégicos (OE)

Definición: Los objetivos estratégicos señalan el fin que se quiere lograr en el marco del propósito inspirador y la visión de la ACI Medellín para el futuro. Dimensionan temporal y tácticamente la consecución y evidencian los avances para lograr las metas establecidas.

2.4. Objetivos tácticos (OT)

Definición: Los objetivos tácticos son específicos y de corto plazo, establecidos a nivel operativo. Comprenden las actividades desarrolladas enmarcadas en el ¿Cómo lo hacemos? en la organización. Cada uno de ellos responde a un objetivo estratégico en específico, lo que quiere decir que su cumplimiento contribuye a la consecución de la estrategia de la agencia.

OE1: Posicionar a la ciudad-región como un actor estratégico en la agenda global gestionando cooperación internacional y atrayendo inversión.

OT1: Consolidar a la ACI Medellín como referente local para la atracción y oferta de cooperación y la inversión en la ciudad. (incluye el conglomerado, otros aliados y la ciudadanía, etc).

OT2: Impulsar las líneas estratégicas del Plan de Desarrollo de la ciudad en el contexto global (escenarios clave).

OT3: Fortalecer la diplomacia de ciudad.

OT4: Generar visibilidad de las buenas prácticas de ciudad a nivel nacional e internacional.

OE2: Agregar valor a través del conocimiento para innovar en el modelo de gestión de la ACI Medellín.

OT1: Crear e implementar un modelo de intercambio de conocimiento para la ACI Medellín.

OT2: Desarrollar la línea de productos de conocimiento de acceso público de la ACI Medellín.

OT3: Consolidar la estrategia de gestión de datos e información.

OT4: Crear un modelo de innovación para ACI Medellín.

OE3: Crear un sistema de gestión organizacional que facilite el cumplimiento del propósito de la entidad.

OT1: Potenciar las capacidades y habilidades del personal de la ACI Medellín para la gestión técnica de la entidad.

OT2: Integrar las diferentes fuentes de información en una sola, para facilitar la labor de los colaboradores, así como la gestión de la memoria institucional.

OT3: Reforzar una cultura organizacional que facilite el intercambio de conocimiento, la comunicación asertiva, el sentido de pertenencia (no del proceso) al interior de la entidad.

OE4: Articular el ecosistema de cooperación internacional de la ciudad-región para generar valor a las acciones que aportan al desarrollo sostenible (agenda 2030).

OT1: Apoyar al sector social a internacionalizarse fomentando las alianzas para el desarrollo.

OT2: Gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para impulsar los proyectos y programas de los planes de desarrollo.

OT3: Fortalecer el desarrollo de proyectos de ciudad con recursos público-privados.

OE5: Atraer inversión nacional y extranjera al territorio que permita fortalecer los encadenamientos productivos locales, para contribuir a la generación de empleo, competitividad y desarrollo.

OT1: Consolidar una estrategia para la gestión proactiva y eficiente de proyectos de inversión.

OT2: Diseñar el servicio de after-care con las empresas que llegan a la ciudad-región.

OT3: Atraer empresas ancla al territorio.

2.5. Líneas misionales

Definición: Líneas que enmarcan y organizan la ejecución de las actividades de la organización y responden específicamente al corazón y al objeto misional de la organización.

Inversión:

Sectores

→ Agronegocios

→ Industrias creativas

→ Servicios de tecnología

→ Ciencias de la vida

→ Equipo multisectorial: Manufactura especializada, comercio, infraestructura y logística, manufactura básica.

Cooperación:

Líneas temáticas

- Desarrollo social
- Desarrollo económico
- Eco-ciudad
- Gobernanza y construcción de paz
- Transformación educativa y cultural

2.6. Oportunidades para la ciudad¹

Definición: El despliegue de la operación se realiza basado en las oportunidades que desde Inversión, Cooperación y los proyectos especiales se canalizan para la ciudad. De acuerdo a ellas, se les hace seguimiento personalizado a todos los casos, orientados por las metas del plan del desarrollo de la ciudad y los objetivos internos que nos trazamos.

- Iniciativas: aquellas que ejecutamos por el beneficio de la ciudad.
- Proyectos especiales: Procesos por los que ejecutamos recursos privados y públicos para clientes específicos.

2.7. Marco de resultados²

Definición: Marco de referencia para medir cómo nos acercamos a nuestra visión de éxito y de resultados establecidos por el plan de desarrollo de la ciudad y las metas internas que como equipo definimos perseguir año tras año.

Los OKR son una metodología que se aplica cuando es necesario alinear a todo el equipo de una organización, para centrar los objetivos y trabajar en conjunto para alcanzarlos. En el caso de la ACI Medellín, su implementación en la ejecución del trabajo misional le permitirá trazar una línea de guía para todos los procesos y personas que la componen, dándoles la autonomía e independencia de ajustar los resultados a cada una de sus necesidades y prioridades, siempre orientadas hacia los objetivos mencionados anteriormente.

¹ Incluye proyectos especiales e iniciativas.

² Incluye metas del Plan de Desarrollo y las metas internas de la ACI Medellín.



3. Planes de Trabajo ACI - 2021

3.1. Despliegue de objetivos estratégicos y tácticos de la ACI Medellín

<p style="text-align: center;">POSICIONAMIENTO</p> <p style="text-align: center;">OE: Posicionar a la ciudad-región como un actor estratégico en la agenda global gestionando la cooperación internacional y atrayendo la inversión.</p>				
	Q1	Q2	Q3	Q4
<p>Consolidar a la ACI Medellín como referente local para la atracción y oferta de cooperación y la inversión en la ciudad. (incluye el conglomerado, otros aliados y la ciudadanía, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico del posicionamiento de la entidad en la ciudad-región. - Plan de relacionamiento, mercadeo y comunicaciones diseñados. - Portafolio-oferta de la entidad consolidado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el plan de mercadeo y comunicaciones (redes sociales, lineamiento gráfico, página web, eventos propios...) incorporando la narrativa de ciudad 'Traer el mundo a MED'. -Implementar el plan de relacionamiento con las secretarías y entidades del conglomerado público, el gobierno nacional, el sector privado, la academia y los actores internacionales. -Socializar y vender el portafolio de la ACI Medellín. 	<ul style="list-style-type: none"> -Hacer seguimiento a la implementación del plan de relacionamiento , mercadeo y comunicaciones . -Socializar y vender el portafolio de la ACI Medellín. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ajustar los planes para el 2022. -Socializar y vender el portafolio de la ACI Medellín.
<p>Impulsar las líneas estratégicas del Plan de Desarrollo de la ciudad en el contexto global (escenarios clave).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Proyectos priorizados del Plan de Desarrollo mapeados (Eco-ciudad, Medellín me cuida, Reactivación económica y Valle del Software, Transformación educativa y cultural, gobernanza y gobernabilidad). -Actualizar el discurso ¿Por qué MED? 	<ul style="list-style-type: none"> -Socializar el discurso ¿Por qué MED? 	<ul style="list-style-type: none"> -Socializar el discurso ¿Por qué MED? 	<ul style="list-style-type: none"> -Socializar el discurso ¿Por qué MED?

<p>Fortalecer la diplomacia de ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios internacionales estratégicos para Medellín mapeados. - Brief de participaciones diseñado. - Estrategia de representantes de Medellín en el exterior diseñada. - Experiencia Barcelona validada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la estrategia de representantes de Medellín en el exterior. - Construir el plan 'Traer el mundo a Medellín' y realizar su primera actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la estrategia de representantes de Medellín en el exterior. - Realizar la segunda actividad de 'Traer el mundo a Medellín'. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la tercera actividad de 'Traer el mundo a Medellín'.
<p>Generar visibilidad de las buenas prácticas de ciudad a nivel nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolo de documentación de buenas prácticas. - Buenas prácticas de la ciudad mapeadas. - Espacios propicios para la difusión de las buenas prácticas identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear buenas prácticas de la ciudad. - Identificar los espacios propicios para la difusión de las buenas prácticas. - Diseñar la ruta para la visibilidad en la difusión de buenas prácticas. - Fortalecer las habilidades de los voceros de las buenas prácticas. - Buscar recursos de cooperación técnica para hacer sostenible la sistematización de buenas prácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear buenas prácticas de la ciudad. - Identificar los espacios propicios para la difusión de las buenas prácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear buenas prácticas de la ciudad. - Identificar los espacios propicios para la difusión de las buenas prácticas.

CONOCIMIENTO

OE: Agregar valor a través del conocimiento para innovar en el modelo de gestión de la ACI Medellín.

	Q1	Q2	Q3	Q4
<p>Crear e implementar un modelo de intercambio de conocimiento para ACI Medellín.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formular el alcance del modelo de intercambio de conocimiento, haciendo énfasis en inversión. - Definir el modelo de intercambio del conocimiento, sus temporalidades de ejecución y su alineación con la cooperación COL-COL y Sur-Sur. - Caracterización de los actores de la ACI, y así evaluar con qué aliados se producirá información de consulta pública. - Iniciativa para recopilar información de buenas prácticas del conglomerado público en cooperación e inversión. - Definir la ruta de actualización de al menos 3 documentos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el proceso de intercambio de conocimiento. Modelo ACI en un documento borrador. - Definir el modelo de trabajo de oferta y demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construir el inventario de proyectos estratégicos del conglomerado. -Construir iniciativa para recopilar información de buenas prácticas del conglomerado público. -Sistematizar 4 buenas prácticas del conglomerado público. -Validar el modelo de intercambio de conocimiento con el equipo de la ACI Medellín. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lanzar iniciativa de divulgación de buenas prácticas para potenciar la internacionalización. -El modelo de intercambio de conocimiento de la ACI está sistematizado y documentado.
<p>Desarrollar la línea de productos de conocimiento de acceso público de la ACI Medellín.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Producto de conocimiento resultado de los eventos (verificar si fichas o one pager son de conocimiento público). -Productos de conocimiento que desarrollará la ACI anualmente. -Modelo ACI documentado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear materiales propios de conocimiento para compartir con aliados y grupos de interés. -Definir qué productos de conocimiento desarrollará la ACI anualmente. -Documentar el modelo ACI. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar y producir los documentos definidos. - Hacer uso de herramientas como podcast, entrevistas para contar sobre la ACI. -Tener al menos 1 documento de conocimiento público con un aliado definido en el Q1. -Documentar el modelo ACI. 	<ul style="list-style-type: none"> -Construir un portafolio/ fichas de gestión de nuestros conocimientos hacia afuera. -Publicar al menos un documento de consulta pública. -Documentar el modelo ACI. - 2022 - Tener una comunidad de práctica

<p>Consolidar la estrategia de gestión de datos e información.</p>	<p>-Lineamientos de la estrategia definidos, estableciendo las diferencias entre conocimiento e información. -Uso de salesforce optimizado -Mecanismo de gestión de datos que centralice el acceso a la memoria institucional, la información y accesos</p>	<p>-Establecer los procedimientos para gestionar la información y los datos. -Optimizar la página web y así facilitar el acceso a la información y el conocimiento. -Realizar capacitaciones en Salesforce.</p>	<p>-Ejecutar la estrategia. -Optimizar la página web como fuente principal de información y conocimiento. -Validar la experiencia del usuario (UX).</p>	<p>-Contar con una visión 2.0 de la página web. -Tener bases de datos y repositorio de información. -Tener los procedimientos para la recolección análisis y visualización de la información. - 2022 - Tener una comunidad de práctica</p>
<p>Crear un modelo de innovación para ACI.</p>	<p>-Modelo de innovación definido y delimitado. -Definición compartida de la innovación en la ACI. -Espacios internos de conocimiento para fomentar la cultura de la innovación.</p>	<p>-Alinear con comunicación es internas: Contar lo innovador que ya estamos haciendo. -Fomentar la cultura de la innovación a través de espacios internos de conocimiento.</p>	<p>-Lograr la apropiación del modelo por parte de los miembros de la ACI (todos entendemos qué es innovar en ACI Medellín). -Fomentar la cultura de la innovación a través de espacios internos de conocimiento.</p>	<p>-Lograr la apropiación del modelo por parte de los miembros de la ACI (todos entendemos qué es innovar en ACI Medellín). -Fomentar la cultura de la innovación a través de espacios internos de conocimiento.</p>

GESTIÓN INTERNA

Crear un sistema de gestión organizacional que facilite el cumplimiento del propósito de la entidad.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Potenciar las capacidades y habilidades del personal de la ACI Medellín para la gestión técnica de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de recursos a Talento Humano (vía tercerización o personal adicional según posibilidades) que permita ampliar las capacidades operativas actuales del responsable. -Hipótesis (conocimiento críticos) del modelo de gestión interna (direccionamiento estratégico con TH) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar las capacidades y habilidades del personal de la ACI Medellín para la gestión técnica de la entidad. (evidenciar los baches) -Generan estrategias (plan de acción) y sistema de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación y evaluación. -Identificación de la evidencia del esfuerzo al interior de la entidad. 	
Integrar las diferentes fuentes de información en una sola para facilitar la labor de los colaboradores, así como la gestión de la memoria institucional.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un diagnóstico de las fuentes de información existentes en la ACI Medellín. -Contratación y proceso de empalme en gestión documental. 	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar posibles alianzas estratégicas para suplir acciones del componente (EPM) software libre, RUTA N - transformación digital -Asignar recursos a Talento Humano (vía tercerización o personal adicional según posibilidades) que permita ampliar las capacidades operativas actuales del responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Generan estrategias (plan de acción) y sistema de evaluación idealmente con el aliado (Transferencia de conocimiento y tecnología) 	
Reforzar una cultura organizacional que facilite el intercambio de conocimiento, la comunicación asertiva,	<ul style="list-style-type: none"> -Retos de aprendizaje definidos para la inducción del personal. -Procesos formales de 	<ul style="list-style-type: none"> -Retos de aprendizaje (inducción) -Estandarizar las sesiones mínimas de inducción para el personal nuevo. Hacer un piloto de 	<ul style="list-style-type: none"> -Retos de aprendizaje (inducción) -Inicio de acciones de mentoría con equipos 	<ul style="list-style-type: none"> -Retos de aprendizaje (inducción)

<p>el sentido de pertenencia (no del proceso) al interior de la entidad.</p>	<p>mentoría, entrenamiento y tutoría. -Piloto de metodologías.</p>	<p>metodologías. -Socializar esos procesos con Directores y con los profesionales Senior. -Realizar un proceso de formación básica ¿Qué es ser mentor?</p>		
--	--	--	--	--

COOPERACIÓN

Articular el ecosistema de cooperación internacional de la ciudad-región para generar valor a las acciones que aportan al desarrollo sostenible (agenda 2030).

	Q1	Q2	Q3	Q4
Apoyar al sector social a internacionalizarse fomentando las alianzas para el desarrollo.	<p>-Formación: Contenidos de formación definidos. (Avanzadas-menos avanzadas). -Marco general de gestión de recursos (Crowdfunding/Fundraising/Cooperación internacional).</p> <p>-Programa de formación diseñado.</p> <p>-Fortalecimiento en cooperación y gestión de recursos:</p> <p>-Programa piloto de apoyo a las organizaciones sociales para la cooperación al desarrollo diseñado. -Criterios para seleccionar las 10 organizaciones sociales que se van a fortalecer. -Diagnóstico de conocimiento de cooperación para el desarrollo. -Incurción en nuevas tendencias globales y alianzas público-privadas.</p> <p>-Reporte y gestión de información-datos: -Cuántos recursos técnicos y financieros que pusieron los estados, la filantropía y los ciudadanos. -Definir cómo vamos a llegar a ¿Cómo hacer seguimiento a los recursos y en dónde nos reportan?</p> <p>-Datos centralizados del universo de las OSC en Medellín-Región</p> <p>-Alianzas y trabajo colaborativo: -Nuevos aliados</p>	<p>-Ruta validada con expertos para alimentar el proceso. -Programa de apoyo a OSC ajustado. -Alianzas concretadas con proveedores y aliados. -Aprendizajes documentados. Plataforma de formación lanzada y en uso. -Lanzamiento del programa de apoyo a organizaciones sociales para la cooperación al desarrollo.</p>	<p>-10 Organizaciones sociales seleccionadas -Aprendizajes documentados</p>	<p>-10 Organizaciones con capacidades instaladas en gestión de recursos de cooperación. -Gestionar datos sobre gestión de recursos de cooperación desde las OSC. -Aprendizajes documentados.</p>

	<p>gestionados por la ciudad.</p> <p>-Ecosistema de trabajo con actores que fortalecen a las ESALES identificado.</p>			
<p>Gestionar recursos financieros, técnicos y humanos para impulsar los proyectos y programas del plan de desarrollo.</p>	<p>-Proyectos impactados con los montos gestionados.</p> <p>-Nuevos aliados gestionados por la ciudad.</p> <p>-Beneficiar personas con proyectos de cooperación para la ciudad.</p> <p>-Alianzas de cooperación con aliados en donde Medellín sea oferente.</p> <p>-Portafolio de proyectos priorizados por las Secretarías.</p> <p>-Oportunidades de cooperación identificadas</p> <p>-Plan de Relacionamiento consolidado. Plan de formación para puntos focales definido</p> <p>-Construcción de las piezas comunicacionales (presentaciones, etc) necesarias para la promoción de proyectos.</p> <p>-Comunicación de lineamientos con secretarios y puntos focales.</p>	<p>-Match entre proyectos ACI y los intereses de los cooperantes.</p> <p>-Identificación de proyectos (Banco de Proyectos de Inversión), susceptibles de cooperación internacional.</p> <p>-Agendas vis á vis definidas de los proyectos (promoción) priorizados (Realizar agendas paralelas durante las comisiones de trabajo).</p> <p>-Planes de trabajo (después de Agenda institucional) consolidados y con acciones de seguimiento concretas.</p>	<p>-Agendas vis á vis definidas de los proyectos (promoción) priorizados (Realizar agendas paralelas durante las comisiones de trabajo).</p> <p>-Consolidación del sistema de puntos focales para el trabajo en red.</p> <p>-Planes de trabajo (después de Agenda institucional) consolidados y con acciones de seguimiento concretas</p>	<p>-Identificación de proyectos (Banco de Proyectos de Inversión), susceptibles de cooperación internacional.</p> <p>-Planes de trabajo (después de Agenda institucional) consolidados y con acciones de seguimiento concretas.</p> <p>-Cumplimiento de la meta de cooperación de 2021 y 20222.</p>
<p>Fortalecer el desarrollo de proyectos de ciudad con recursos público-privados.</p>	<p>-Metodología para trabajar con el sector privado en la financiación para el desarrollo (RSE) en la ciudad-región.</p> <p>-Proyectos mapeados de la ciudad región para trabajar con el sector privado.</p> <p>-Estrategia de "Diplomacia Corporativa" incorporada en el plan de relacionamiento de la entidad (posicionamiento).</p> <p>-Mecanismo de reporte de acciones de RSE en los</p>	<p>-Metodología para trabajar con el sector privado en la financiación para el desarrollo (RSE) en la ciudad-región implementada.</p> <p>-Productos de los proyectos priorizados de la ciudad-región para ofrecer a los actores del sector privado: Fichas de Proyectos, Narrativa, Videos, Testimonios.</p> <p>-Actores del sector</p>	<p>-Relacionamiento con los actores identificados con una oferta de inversión social.</p> <p>-Implementación de la metodología para trabajar en tripartita con las ONGs, el sector privado y el sector público para proyectos de cooperación de la ciudad-región.</p> <p>.Identificar posibles aliados del sector</p>	<p>-Relacionamiento con los actores identificados con una oferta de inversión social.</p> <p>-1 proyecto o acuerdo fortalecido con recursos público-privados.</p> <p>-Firmar un Acuerdo de Voluntades para estructurar un Bono de Impacto Social en 2022 para la</p>

	<p>indicadores de montos de cooperación definido. -Estudio del mecanismo de cooperación de Bonos de Impacto Social, como Agencia. -Socializar el mecanismo del Bono de Impacto Social con la Alcaldía de Medellín. -Entrar en relacionamiento con el BID Lab para conocer su interés de participar en un Bono de Impacto Social para Medellín y Antioquia. -Entrar en relacionamiento con el DPS para conocer su interés de apoyar un Bono de Impacto Social en Medellín y Antioquia.</p>	<p>privado extranjero (primero comenzar con éste) y locales, identificados con intereses afines a la ciudad. -Metodología para trabajar en tripartita con las ONGs, el sector privado y el sector público para proyectos de cooperación de la ciudad-región. -Relacionamiento con los actores identificados con una oferta de inversión social. -Socializar el mecanismo del Bono de Impacto Social con la Alcaldía de Medellín. -Definir el proyecto que se propondría para el Bono de Impacto Social. -Identificar posibles aliados del sector privado, firmas consultoras y ONGs para trabajar en Bonos de Impacto Social. -Establecer relación con todos los actores priorizados para la definición de un Bono de Impacto Social.</p>	<p>privado, firmas consultoras y ONGs para trabajar en Bonos de Impacto Social. -Establecer relación con todos los actores priorizados para la definición de un Bono de Impacto Social.</p>	<p>ciudad-región.</p>
--	---	---	--	-----------------------

INVERSIÓN

Fortalecer las cadenas de valor de la ciudad región y la atracción de empresas para consolidar el territorio como un destino competitivo para la IED.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Consolidar una estrategia para la gestión proactiva y eficiente de proyectos de inversión.	<ul style="list-style-type: none"> - Sectores categorizados entre proactivos y reactivos (Greenfield). - Motivaciones de los inversionistas para llegar al territorio identificadas. - Alianzas concretadas para la activación de una visión atractiva de la ciudad cultural, económica - Narrativa y discurso alineado. - Banco de proyectos socializado con todo el equipo (Brownfield). 	<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio de convenios de servicios a inversionistas. - Eslabones débiles de la cadena identificados. - Target definido de empresas que pueden fortalecer los ecosistemas económicos en Medellín-región. - Perfilar los documentos, contenidos y presentaciones de inversión para darle ese foco de mercadeo que se necesita para vender cada sector y la ciudad (Comunicaciones + agencias). - Criterios para la integración de proyectos en el BP. - Información solicitada a las empresas privadas definida. - Fondos de inversión que busquen aumentar su pipeline identificados. - Versión final del portafolio por sectores. - Propuesta de valor diferenciada por sector de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia construida para convocar y mercadear los proyectos del BP. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eslabones débiles identificados. - Narrativa estandarizada y funcionando. - Metodología para trabajar y abordar a las empresas establecida. - Espacio de matching-ruedas de inversión creado. - Consolidación del frente de inversión de la ACI. - Operación estructurada del proceso.

<p>Diseñar el servicio de after-care con las empresas que llegan a la ciudad - región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Instalados identificados con visita planeada de acuerdo a su estado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidades identificadas a través de las visitas a instalados, haciendo énfasis en la información sobre la conducta del gobierno y los obstáculos para la inversión. -Información consolidada para dar feedback a los procesos de ACI. -Oferta de ACI para los instalados actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de retención y expansión. -Estrategia de networking. -Estrategia de match making ¿Hasta dónde podemos llegar?. -Oferta de ACI para los instalados actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Oferta de ACI para los instalados actualizada.
<p>Atraer empresas ancla al territorio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de atracción de empresas ancla. -Identificación de empresas ancla y espacios estratégicos para el relacionamiento. -Sectores priorizados para la atracción de empresas ancla. -Evaluación del nivel de competitividad de la ciudad-región comparada con el sector de la empresa ancla (Criterios definidos y buenas prácticas). 	<ul style="list-style-type: none"> -Articulación con las entidades por medio del desarrollo de mesas internas sectoriales. (p.e. Ruta N y Sector / Aliados estratégicos). -Definición de la propuesta específica de valor a la empresa que se quiera atraer. -Discurso y material gráfico para la realización de las visitas. -Búsqueda/visita de empresas anclas. -Definición de agendas específicas -Realización de un ¿Por qué Medellín? para empresas ancla -Evaluar los resultados de la implementación del plan de atracción de empresas ancla. -Seguimiento a las oportunidades identificadas 	<ul style="list-style-type: none"> -Monitoreo de la ejecución de las actividades. -Seguimiento a las oportunidades identificadas. -Búsqueda/visita de empresas anclas -Definición de agendas específicas -Realización de un ¿Por qué Medellín? para empresas ancla 	<ul style="list-style-type: none"> -Monitoreo de la ejecución de las actividades. -Seguimiento a las oportunidades identificadas. -Búsqueda/visita de empresas anclas -Definición de agendas específicas -Realización de un ¿Por qué Medellín? para empresas ancla -Ajuste de la estrategia para el 2022.

3.2. Planes de trabajo por equipo de trabajo

COMUNICACIONES				
	Q1	Q2	Q3	Q4
Establecer narrativas comunes de ACI	<p>-Objetivo del primer semestre: Liderar el proceso de construcción de las narrativas.</p> <p>-Metodología de construcción de narrativas definida.</p> <p>-Documento del discurso incorporado en el proceso de inducción.</p>	<p>-Narrativas co-construidas con los procesos.</p> <p>-Multiplicadores identificados: líderes buenos hablando en público. (Voceros por temas, líneas y sectores).</p>	<p>Objetivo del segundo semestre: Socializar y garantizar la apropiación de las narrativas comunes de ACI Medellín en todo el equipo.</p> <p>-Formatos cortos para socializar las narrativas. (Concursos, infografías, videos de 2 minutos).</p> <p>-Estrategia definida para la apropiación de las narrativas por parte del equipo.</p>	<p>-Sensibilizar al equipo con tips (la narrativa es responsabilidad de todos). (Presentaciones efectivas / Tips para hablar en público / Ejemplos que se pueden usar según el caso / Storytelling).</p> <p>-Ejercicio de retrospectiva.</p> <p>-Narrativas apropiadas al menos por el 60 % del equipo.</p> <p>Productos:</p> <p>-Nuestra historia bien contada: documento interactivo de guía que contiene las narrativas y el ejercicio (Genially).</p> <p>-Insumos para contar nuestra historia (ppt, eventos, infografías, videos, podcast, piezas gráficas).</p>
Desarrollar un plan de mercadeo y comunicaciones	<p>-Mercadeo: Plan de Mercadeo construido.</p> <p>-Comunicaciones: Plan de Comunicaciones construido.</p> <p>*Manual de imagen corporativa actualizado</p>	<p>-Mercadeo:</p> <p>-Definición de estrategias de acercamiento.</p> <p>-Contacto con públicos.</p> <p>-Evaluación del plan de mercadeo.</p> <p>-Comunicaciones:</p> <p>-Socialización del plan de comunicaciones por varios canales internos.</p> <p>-Ejecución del plan de</p>	<p>-Mercadeo:</p> <p>-Contacto con públicos.</p> <p>-Evaluación del plan de mercadeo.</p> <p>-Comunicaciones:</p> <p>-Ejecución del plan de comunicaciones.</p> <p>-Evaluación del plan de comunicaciones.</p>	<p>-Evaluación del plan de mercadeo.</p> <p>-Evaluación del plan de comunicaciones.</p>

		comunicaciones. -Evaluación del plan de comunicaciones.		
--	--	--	--	--

RELACIONES LOCALES E INTERNACIONALES

Generar, mantener y potenciar relaciones estratégicas con entes locales e internacionales de interés para la ciudad - región.

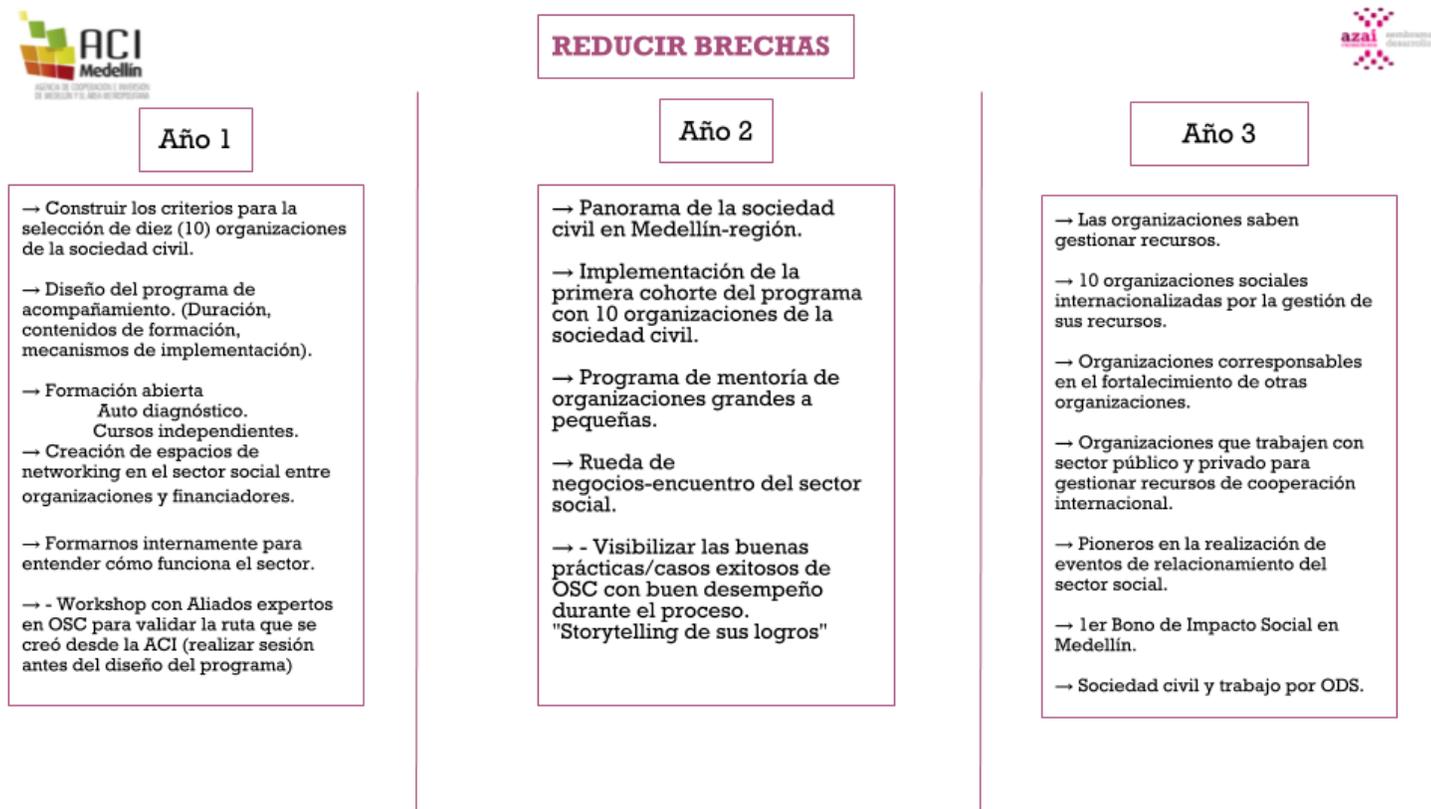
	Q1	Q2	Q3	Q4
Liderar la estrategia de diplomacia de la ciudad región a través de la creación e implementación del Plan de Relacionamento.	<ul style="list-style-type: none"> -Cruce de información entre tendencias y los intereses de ACI y de ciudad. -Borrador del plan de relacionamiento o construido. (A nivel interno, con aliados y usuarios). 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de Articulación con entidades priorizadas. -Plan de Relacionamento con ajustes incluidos. -Socialización del Plan de Relacionamento construido. -Evidencia de contactos realizados mensualmente. -Banco de proyectos. -Red de aliados rediseñada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación Plan de Relacionamento construido. -Evidencia de contactos realizados mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluación Plan de Relacionamento a través de la verificación del cumplimiento de los indicadores. -Evidencia de contactos realizados mensualmente. -Red de aliados ampliada.
Concretar acciones, productos, proyectos e iniciativas para la ciudad región a través de la cooperación Sur Sur.	Fase 1: Cooperación Sur-Sur bajo oferta. -Fuentes y modelos de financiamiento de cooperación sur sur identificados. -Buenas prácticas mapeadas.	<ul style="list-style-type: none"> -Ruta de cooperación Sur-Sur actualizada. -Investigación para identificar el aporte de la ACI en la agenda de cooperación Sur-Sur. -Investigación de ciudades líderes en Cooperación Sur-Sur realizada con GCI. -Referentes validados. (APC y PIFCSS (Programa iberoamericano para el fortalecimiento de la Coop Sur-Sur)). -Metodología de 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia multiactor y multinivel planteada y alineada en lenguaje a ODS (multilaterales, sector público, sociedad civil, empresa privada). -Implementación de la metodología de cooperación Sur-Sur. -Fase 2: Proceso de cooperación sur-sur bajo Demanda estructurado. -Estrategia con expertos y actores clave validada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Casos exitosos de cooperación Sur-Sur socializados. -Retrospectiva para evaluar en qué se tradujeron los esfuerzos realizados en materia de cooperación Sur-Sur.

		<p>cooperación Sur-Sur creada. (Modalidades: premios, convocatorias, redes internacionales, sistematización de buenas prácticas, etc).</p>		
--	--	--	--	--

*Pendiente por incluir los planes de trabajo de los procesos de Conocimiento e Innovación y Gestión de Cooperación e Inversión.

4. Anexos

4.1. Plan de incidencia en Sociedad Civil de ACI 2021- 2023



4.2. Guía metodológica para la construcción de Objetivos y Resultados Clave -OKRs-

La operacionalización del marco de acción estratégica de la ACI Medellín se planteó a partir de la apropiación de la metodología para la construcción de Objetivos y Resultados Clave -OKRs-. Esto, con el fin de brindarle mayor efectividad y eficacia a la ejecución del trabajo misional de la agencia.

Para consultar la guía metodológica construida para la implementación de la estrategia, haga clic [aquí](#).

