



INFORME DE GESTIÓN

AGO 2018- JUN 2022

3 
AÑOS



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



El futuro
es de todos

Gobierno
de Colombia

Nevado de Cocuy, **ANDES ORIENTALES COLOMBIANOS**



2018-2022

María Ximena Lombana
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

Flavia Santoro
Presidenta de ProColombia

Juliana Villegas
Vicepresidenta de Exportaciones

Juliana Gómez
Vicepresidenta de Inversión

Gilberto Salcedo
Vicepresidente de Turismo

Hiroshi Wago
Vicepresidente de Estrategia Internacional e Innovación

María Cecilia Obando
Vicepresidenta de Planeación

Elizabeth Cadena
Secretaría General

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. NUESTROS LOGROS

2. RAZÓN DE SER

3. PILARES ESTRATÉGICOS

4. ORGANIGRAMA

5. NUESTROS SERVICIOS

6. GRUPOS DE INTERÉS

7. EXPORTACIONES - Más exportaciones desde las regiones en mercados internacionales

7.1. Una oferta de productos colombianos más posicionada en los mercados internacionales

7.2. Servicios Basados en Conocimiento - SBC

7.3. Fábricas Internacionalización

7.4. ProColombia comprometida con el comercio electrónico y el canal de compras públicas

7.5. Mayor tejido empresarial regional capacitado para aprovechar los mercados internacionales

7.6. Actividades comerciales

7.7. Herramientas digitales y otras iniciativas para la internacionalización

8. INVERSIÓN - Colombia líder regional de Inversión Extranjera Directa no extractiva de eficiencia

8.1. Atracción de megaproyectos de inversión y empresas ancla

8.2. Estrategia Nearshoring

8.3. Fortaleciendo y acompañando a las regiones

8.3.1 Articulación Estratégica con las APRI

8.3.2 Herramientas creadas para el desarrollo regional

8.3.3 Entrenamiento y construcción de propuestas de valor

8.4 Red Carpet y otras estrategias gubernamentales para la atracción de inversión

8.5 Principales actividades de promoción de inversión

8.6 Estrategia atracción de inversión no extractiva sostenible y de eficiencia

8.7 Fortalecimiento de herramientas de promoción y desarrollo de nuevas metodologías

9. TURISMO

9.1. Mayor conectividad para el país

9.2. Seis regiones turísticas: la nueva apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales

9.3. El turismo como motor de crecimiento económico y generación de empleo

9.4. Colombia, líder de eventos híbridos en la región

9.5. Premios Nacionales de Turismo de ProColombia

9.6. Alistamiento de la oferta colombiana a las nuevas tendencias internacionales

9.7. Principales actividades comerciales para la generación de oportunidades

9.8. Posicionar a Colombia como destino líder en sostenibilidad

10. ECONOMÍA NARANJA

11. COMUNICACIONES

12. MARCA PAÍS

13. CO-NECTADOS

14. EXPO 2020 DUBÁI- UN PROYECTO PAÍS

15. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

16. PROCOLOMBIA LE APUESTA A LA SOSTENIBILIDAD

17. LA CLAVE DEL ÉXITO EN PROCOLOMBIA - EL EQUIPO HUMANO

18. INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

19. RECONOCIMIENTOS PROCOLOMBIA

20. NUESTROS LEGADOS Y VISIÓN DE MEDIANO PLAZO

20.1. Más foco en sectores y mercados que permiten un acompañamiento más efectivo a las regiones en Colombia y a los clientes en el exterior

a. Hojas de ruta sectoriales en el largo plazo- planes sectoriales

b. Hojas de ruta por mercado y regiones- Visiones 2030

c. Metodologías para la identificación de visiones para la internacionalización en tecnologías emergentes

d. Herramientas de promoción más cercanas al usuario en el exterior

20.2. Universo ProColombia - ProColombia multinacional funcionando de acuerdo con las necesidades, culturas y dinámicas de los mercados internacionales y regiones en Colombia

20.3. Transformación Digital – canales digitales que permitan comunicación constante con empresarios y más eficiencia

21. 30 AÑOS



INTRODUCCIÓN

UN CUATRIENIO DE HECHOS CONCRETOS Y TRABAJO EN EQUIPO

Por **Flavia Santoro**
 Presidenta de ProColombia
 @FlaviaSantoroT

Desde que asumí la Presidencia de ProColombia he tenido el privilegio de liderar un equipo que trabaja con un enorme compromiso y una mística inspiradora en busca de un propósito común: promocionar a Colombia en el exterior como un destino estratégico de negocios y turismo.

Todavía tengo en mi memoria mi primer día en las oficinas de ProColombia hace cerca de cuatro años. Luego de conocer a decenas de personas, recuerdo que lo que me quedó al final de aquel miércoles 8 de agosto de 2018 fue la sonrisa de todos los integrantes de nuestro equipo.

La amabilidad de todos y cada uno de los funcionarios con los que tuve la oportunidad de interactuar en aquella ocasión fue una primera señal que me llenó de optimismo con miras al cuatrienio que apenas comenzaba.

A partir de ese entonces pude comprobar que esas primeras sensaciones eran acertadas. Desde el minuto uno sumamos esfuerzos, nos articulamos y trabajamos unidos dando la milla extra para atraer inversión sostenible y de eficiencia al país.

Nos la jugamos para que los bienes y servicios de origen colombiano inundaran las vitrinas y marketplaces internacionales.

Y, con todo y pandemia, logramos enamorar a viajeros internacionales con nuestra calidez y encanto, apalancados, por ejemplo, en la amabilidad de nuestra gente y en el logro de números históricos en materia de conectividad aérea internacional.

Todo lo anterior bajo la sombrilla de ese maravilloso activo del que gozamos todos los colombianos: la Marca País Colombia.

Pusimos toda nuestra energía en realizar una gestión enfocada en resultados y cuando llegó la pandemia redoblamos esfuerzos bajo una premisa fundamental: garantizar que los negocios siguieran adelante.

Así, en el empeño de ser una entidad aliada de los empresarios colombianos y del sector privado extranjero con presencia e intereses en Colombia, obtuvimos resultados muy positivos y construimos un legado indeleble para ProColombia y para el país, teniendo siempre la sostenibilidad como columna vertebral de toda la promoción internacional, atrayendo y facilitando negocios que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad colombiana.

Entre agosto de 2018 y junio de 2022 en cuanto a las exportaciones no mineras, y con el acompañamiento de ProColombia, 5.992 empresas de 27 departamentos reportaron negocios por US\$21.877 millones con 19.767 compradores de 179 países.

Con respecto a la inversión extranjera directa, facilitamos la llegada de 777 proyectos de inversión extranjera directa al país por un valor

estimado en US\$34.788 millones, en los que esperan generar 332.433 empleos.

Y en cuanto al turismo, en 2019 registramos unos números históricos en términos de la llegada de visitantes no residentes a nuestro territorio y en medio de la pandemia nos concentramos en brindar un acompañamiento empático y oportuno a los empresarios del sector.

Así mismo, construimos nuestra estrategia CO-nectados para fortalecer la articulación entre ProColombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Cancillería.

También confirmamos que somos una entidad aliada de las regiones y que acompañamos su crecimiento en la internacionalización con más exportaciones, inversión extranjera y turismo internacional gracias al trabajo articulado con autoridades locales, universidades y cámaras de comercio, lo que nos permitió llevar a los 32 departamentos del país los servicios de la entidad.

Le apuntamos a fortalecer el comercio electrónico; creamos y consolidamos nuestro programa Fábricas de Internacionalización; ya vamos por la tercera versión de los Premios Nacionales de Turismo de ProColombia; y lanzamos nuestro manifiesto país, 'Colombia, el país más acogedor del mundo'.

A nivel interno, también hemos desarrollado estrategias misionales y transversales para llevar el impacto de nuestra gestión a un nuevo nivel:

- Capturar y aprovechar nuevas oportunidades de inversión.
- Dar un salto en materia de exportaciones.
- Y recuperar y reactivar el sector turismo.

Mientras que en las transversales buscamos:

- Transformación digital de punta a punta.
- Mayor foco estratégico en sectores y mercados.
- Ser una organización volcada al exterior y a las regiones.

La buena noticia es que hemos logrado nuestros propósitos gracias al talento e irrestricto compromiso de los funcionarios de ProColombia en Bogotá, en las ocho oficinas regionales de nuestro país y en las 23 oficinas comerciales ubicadas en igual número de mercados.

Vale la pena destacar, además, la labor fundamental desempeñada por los jóvenes y las mujeres que integran el equipo, muy en línea con el mandato del presidente Iván Duque Márquez. El 61% de nuestra planta está conformada por mujeres y el 14% corresponde a jóvenes menores de 28 años.

El presente documento da cuenta de los resultados obtenidos en los últimos cuatro años. De todo corazón espero que disfruten de la lectura tanto como nosotros disfrutamos de la construcción del mismo.

Cartagena de Indias, **GRAN CARIBE COLOMBIANO**

1 NUESTROS LOGROS

Durante el período de Gobierno comprendido entre agosto de 2018 y junio de 2022, ProColombia continuó contribuyendo con su acompañamiento a los empresarios de manera virtual y presencial en Colombia y en el exterior, así como con su gestión y resultados en la reactivación económica del país, en el aumento de las exportaciones no minero energéticas, en materia de atracción de inversión extranjera directa y posicionando cada vez más a Colombia como ese destino ideal en la región para el turismo vacacional y de reuniones. Se destacan los siguientes logros:

1. ProColombia ha contribuido a que más de US\$73.355 millones puedan llegar al país en exportaciones, inversión extranjera y turismo.

- US\$21.877 millones de negocios de exportaciones (agosto 2018 – junio 2022) para un incremento del 93% respecto al mismo período del Gobierno anterior cuando alcanzaron US\$11.324 millones.

- US\$34.788 millones de proyectos de inversión extranjera directa (agosto 2018 – junio 2022) que han iniciado, para un incremento del 148% respecto al mismo período del Gobierno anterior cuando alcanzó US\$14.022 millones.

- US\$16.690 millones en divisas de turismo (julio del 2018 a marzo 2022) que representa un decrecimiento del 21% respecto al mismo período del Gobierno anterior cuando alcanzaron US\$21.134 millones. En el 2021, los ingresos por turismo llegaron a US\$ 3.054 millones presentando un incremento del 58% respecto al 2020.

En su labor de promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios, ProColombia ha ejecutado todas las acciones enmarcadas en los 3 pilares de la Política de Comercio Exterior: aprovechamiento de acuerdos comerciales, facilitación de comercio y diversificación de la canasta exportadora. Como logros del período de Gobierno se tienen:

2. Mayor cobertura en monto de negocios apoyados por ProColombia dentro del total de las exportaciones del país. A corte de diciembre 2021, los negocios (de bienes y servicios) reportados por los empresarios a ProColombia representaron el 35% de la cifra total de exportaciones de bienes no minero energéticos del país, mientras a cierre de 2017 la participación fue del 22%.

3. Una oferta de productos colombianos más posicionada en los mercados internacionales. Desde agosto 2018 a junio 2022, 5.992 empresas de 27 departamentos informaron haber realizado negocios de exportaciones por US\$21.877 millones, 93% más que en el mismo período del Gobierno anterior. Los negocios fueron realizados con 19.767 compradores de 179 países.

En economía naranja (animación, artes escénicas, música, producción audiovisual, publicidad y mercado digital, software y servicios TI y videojuego), fueron 691 empresas de 18 departamentos las que informaron negocios a ProColombia por US\$1.361 millones con 2.226 compradores de 77 países.

4. ProColombia facilitó que más empresas colombianas vendieran a través de un marketplace con su programa Colombia a un Clic. Desde la puesta en marcha de esta estrategia en 2019, un total de 715 empresas han abierto cuentas en más de 90 marketplaces y canales digitales y 310 empresas han realizado ventas por US\$33 millones.

5. Conquistamos el mercado internacional de compras públicas. Desde el inicio de la estrategia en 2020, implementada durante la pandemia, se han identificado 271 oportunidades en 26 países y empresarios han informado negocios por US\$240 millones.

6. Mayor tejido empresarial apoyado en fomentar la cultura exportadora y contribuyendo al crecimiento de las exportaciones no minero energéticas del país a través del Programa Fábricas de Internacionalización. Lanzado en el 2020, se han realizado tres convocatorias con gran acogida y, a junio 2022, 634 empresas de 23 departamentos han recibido servicios, y 163 han informado negocios de exportaciones por US\$144 millones a 58 mercados.

7. Más empresas capacitadas en su proceso de internacionalización. 154.404 personas de 32 departamentos han participado en los Programas de Formación Exportadora dictados de manera presencial, virtual y/o módulos de alistamiento generados durante la pandemia.

En materia de inversión extranjera directa se continúa promoviendo internacionalmente a Colombia como destino de inversión y plataforma exportadora. Algunos de los principales logros son:

8. Mayor inversión extranjera directa al país que generarán nuevos empleos a nivel nacional.

A US\$34.788 millones ascienden las estimaciones del valor de los 777 proyectos iniciados por 591 inversionistas de 53 países acompañados por ProColombia, en los que esperan generar 332.433 empleos directos e indirectos, es decir, un 69% más que los estimados por los inversionistas que se acompañaron en el mismo período del Gobierno anterior.

La inversión extranjera llega a más regiones. Los proyectos de inversión extranjera se han iniciado en más de 120 municipios de 26 departamentos mientras que en el periodo del Gobierno anterior llegó a 71 municipios de 24 departamentos.

9. Inicio de cinco megaproyectos en el país. En el Plan Nacional de Desarrollo se estableció una meta de seis inversiones de alto valor e impacto en empleo. A junio de 2022 son cinco inversionistas acompañados por ProColombia que han iniciado megaproyectos en Colombia por valor de US\$4.649 millones.

10. Crece la confianza hacia nuestro país por parte de inversionistas anclas, que son de gran importancia y referencia en su sector. ProColombia había proyectado al inicio del Gobierno la atracción de cuatro inversionistas anclas (referentes) por año. En el plan de reactivación se aumenta la meta a 20, y a junio 2022 ya son 81 las compañías que han iniciado proyectos en el país.

11. Estrategia Nearshoring. El MinCIT con ProColombia desarrollaron e implementaron la estrategia de relocalización o nearshoring para la reactivación de la economía al aprovechar las oportunidades que se generaron por las necesidades de reorganización de las cadenas de

suministro de las multinacionales y proximidad a sus centros de consumo. Desde agosto de 2020, fecha en la que inicia la estrategia a junio de 2022, ProColombia ha segmentado 1.208 empresas, ha contactado y acompañado a 971 empresas con las cuales se han identificado 160 oportunidades de posibles proyectos de inversión. Los inversionistas han hecho 97 anuncios de inversión por US\$2.694 millones, y ya han iniciado 85 proyectos por un valor estimado en US\$2.559 millones.

12. ProColombia es miembro pleno del Comité de IED – SIFAI. En el Decreto 377 de 2022 se incluye a ProColombia como miembro pleno, reconociendo la importancia de la organización en temas fundamentales como el diseño de políticas en la atracción y facilitación de inversiones, así como la relevancia de los insumos, sugerencias, recomendaciones y reportes que puede aportar. Este avance marca un hito muy importante, por la fuerza que da a la estrategia de Red Carpet y de facilitación de negocios. Así mismo, mediante este Decreto y con la gestión activa de ProColombia se crea el Servicio de Defensoría del Inversionista por primera vez en Colombia inspirado en el Ombudsperson de Inversión.

13. Trabajo articulado con las APRI para una promoción conjunta. ProColombia ha venido trabajando con las Agencias de Promoción Regionales de Inversión (APRI), generando sinergias, espacios para compartir buenas prácticas y en especial realizar la promoción del país de forma coordinada; se ha trabajado con las 22 APRI constituidas. Así mismo ha apoyado a los departamentos que están iniciando el proceso de creación de la agencia.

14. Dinamizadores de la inversión en sectores de economía naranja. Inversionistas de 22 países iniciaron 54 proyectos pertenecientes a las actividades de economía naranja por un valor estimado en US\$1.337 millones (incluye US\$1.000 millones del megaproyecto de inversión del fondo japonés SoftBank hacia la multilatina Rappi y 2.500 de ingresos alternativos) en los que los empresarios estiman 7.368 empleos (directos e indirectos).

15. Nuevos espacios para que los fondos inviertan en emprendimientos. Más de 100 emprendimientos colombianos, en sectores como software empresarial,

turismo, salud, construcción, educación, agroindustria, entre otros, tuvieron la oportunidad de reunirse con más de 370 inversionistas y Venture Capital de Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica.

16. Más fondos de capital privado invierten en el país. 106 fondos de capital privado provenientes de 24 países reportaron a ProColombia el inicio de 147 proyectos de inversión por un valor estimado de US\$10.719 millones, principalmente en sectores de competitividad, financiero, agroindustria, inmobiliario e Industrias 4.0.

17. Más inversión extranjera para impulsar el turismo en el país. 37 proyectos de inversión extranjera por un valor estimado en US\$609 millones han iniciado 19 inversionistas fortaleciendo el sector del turismo de Antioquia, Atlántico, Cundinamarca, Bolívar, Cauca, Magdalena, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca.

Respecto al eje de Turismo, ProColombia continúa trabajando en el posicionamiento de Colombia como destino internacional y puso en marcha varias acciones y estrategias con el fin de reactivar el turismo internacional en el país y continuar por la senda de convertir el turismo en el nuevo petróleo de la economía. Los principales logros durante este período de Gobierno son:

18. Crece cifra de visitantes no residentes al país y rompe récord en 2019. De acuerdo con las cifras de Migración Colombia, entre agosto 2018 y junio 2022 han llegado al país 11.968.326 visitantes. En particular se destaca la recuperación presentada en 2021 (equivalente a un 55%) frente al 2020, cuando inició de la pandemia, y la llegada de 4.530.574 visitantes en 2019 un hito histórico en el país.

19. Colombia sigue demostrando su potencial como sede de eventos de talla mundial. Gracias a un esfuerzo público y privado entre los burós del país, empresarios especializados en la industria de reuniones y ProColombia, y a pesar de la pandemia, de agosto de 2018 a junio del 2022, se han captado 1.099 eventos para que sean realizados en el país, 28% más que en el mismo período del Gobierno anterior.

20. Colombianos destacados apoyan la atracción de eventos internacionales al país. En abril 2021 se lanzó el Programa de Embajadores de la Industria de Reuniones, que a la fecha cuenta con 25 embajadores líderes de varios sectores para continuar promocionando a Colombia como sede de eventos internacionales y aumentar la competitividad del país dentro de la industria.

21. Colombia más conectada con el mundo. La conectividad aérea internacional de Colombia es uno de los pilares fundamentales de la promoción turística del país. Durante el período de Gobierno son 92 nuevas rutas las que han llegado al país y a junio 2022 se ha recuperado el 111% de las sillas y el 107% de las frecuencias semanales internacionales frente a febrero de 2020.

22. Premios Nacionales de Turismo, una nueva tradición de relevancia para los actores del sector. Creados en 2019 para reconocer el liderazgo de quienes transforman la industria del turismo en el país, a la fecha se han realizado tres versiones en donde han sido reconocidas 33 personas y empresas del sector que por su liderazgo inspiran y transforman la forma de hacer turismo. En 2021 por primera vez fueron incluidas dos categorías dirigidas al público internacional.

23. Acompañamiento al proceso de formación de nuestros empresarios y guías de turismo en el período de mayor incertidumbre del sector. Se lanzó la Ruta Exportadora de Turismo con el fin de brindar conocimiento y herramientas de formación, preparación y adecuación que faciliten la inserción en los mercados internacionales de empresas turísticas.

24. Una nueva forma de promocionar el país en el mundo. Con las regiones del país y sus empresarios se desarrolló una estrategia en la que se definieron seis regiones turísticas a lo largo de Colombia (el Gran Caribe Colombiano, el Pacífico Colombiano, los Andes Occidentales Colombianos, los Andes Orientales Colombianos, el Macizo Colombiano y la Amazonía-Orinoquía Colombiana) para responder a la demanda internacional y a las nuevas tendencias del sector. Así mismo, para mantener vigente al país como destino turístico internacional durante la pandemia, ProColombia lanzó una estrategia multicanal "Cuidémonos ahora para encontrarnos pronto", la cual migró a una segunda fase "Nos encontraremos pronto" y

finalmente evolucionó a "Estamos listos" para transmitir confianza.

25. Nuevas Narrativas Regionales de Turismo. Se lideró el proyecto que tiene como objetivo redescubrir y resignificar la riqueza natural y cultural de las regiones en Colombia y generar herramientas de promoción para empresarios y entidades regionales.

26. Lanzamiento de Manuales: Fueron lanzados el Manual de Guías de Turismo Naturaleza "CONtemplar, COMprende y CONservar", para de manera didáctica y sencilla presentar la riqueza biológica del país y orientar sobre prácticas responsables y sostenibles que beneficien la biodiversidad colombiana y el Manual de Guías de Cultura "COcrear, CONectar, CONservar" en el que se resalta la inmensa riqueza cultural del territorio colombiano.

Finalmente, en cuanto a Marca País, se destaca:

27. Nuevo manifiesto país, Colombia, el país más acogedor del mundo. Se desarrolló un mensaje único de país que integra los sectores económicos, de largo plazo y que reúne todo lo que define a los colombianos para seguir generando negocios y turismo hacia el país.

28. Colombia se encuentra entre las 5 marcas más valiosas de Marca País de Latinoamérica. De acuerdo al Global Soft Power Index 2022 la Marca ocupó el cuarto lugar en la región, después de Brasil, Argentina y México.



2. RAZÓN DE SER

MISIÓN

Posicionar a Colombia en el mundo como un destino atractivo para la inversión extranjera directa y el turismo internacional y como proveedor relevante de productos y servicios de clase mundial contribuyendo al crecimiento sostenible y a la construcción de un país con legalidad, emprendimiento y equidad.

VISIÓN

Seremos en el 2026 la agencia de promoción de país referente en Latinoamérica, producto de una estrategia articulada con las demás entidades del Estado, enfocada en los empresarios nacionales e internacionales y con resultados de impacto.

3. PILARES ESTRATÉGICOS

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha propuesto seis pilares estratégicos de trabajo con los que ProColombia se ha comprometido: Entorno Competitivo, Productividad e Innovación, Inversión, Emprendimiento y Formalización, Nuevas Fuentes de Crecimiento y Fortalecimiento Institucional.

Con este lineamiento ProColombia busca aprovechar oportunidades y así potenciar su capacidad en cuatro temas misionales: promoción de las exportaciones no minero energéticas, atracción de inversión extranjera directa, atracción del turismo internacional y marca país.

Para ese fin, ProColombia definió seis focos estratégicos, tres de ellos asociados a los ejes misionales y otros tres transversales:

Ejes Misionales

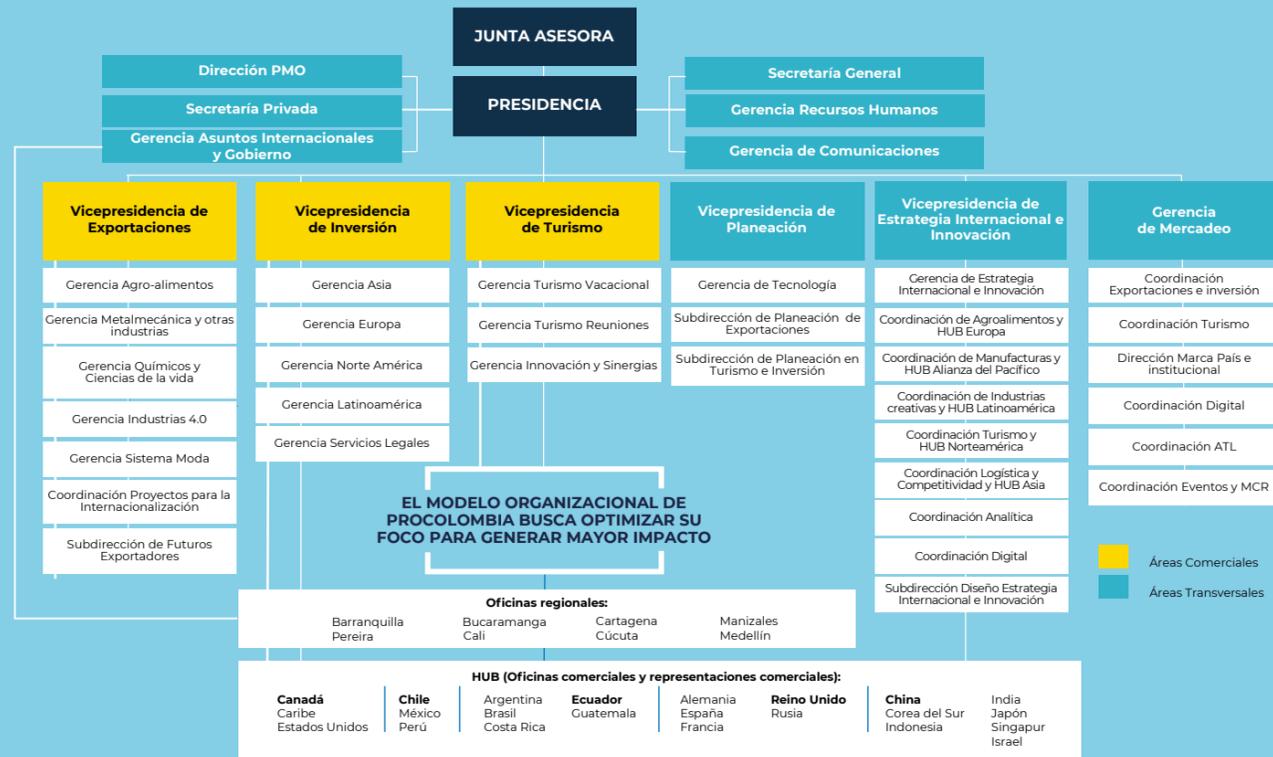
- Capturar y aprovechar las nuevas oportunidades de inversión extranjera directa.
- Priorizar nuestro trabajo para dar ese salto en exportaciones no minero energéticas.
- Recuperar y reactivar el sector turismo.

Focos estratégicos transversales

- Una transformación digital de punta a punta, para fortalecer nuestra labor de promoción y prestar un servicio moderno y a la altura de las circunstancias.
- Lograr un mayor foco estratégico en los sectores y en los mercados.
- Ser una organización volcada al exterior y a las regiones.

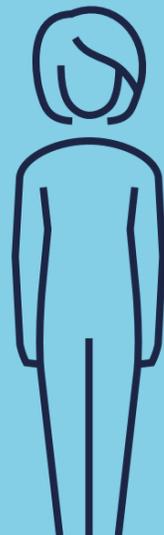


4. ORGANIGRAMA



La estructura organizacional se estableció de acuerdo con los ejes misionales. Adicionalmente cuenta con áreas de apoyo como la Vicepresidencia de Planeación, la Vicepresidencia de Estrategia Internacional e Innovación, la Secretaría General y las gerencias de Mercadeo, Comunicaciones, Recursos Humanos y Asuntos Internacionales y Gobierno.

De la planta cubierta, **el 61% son mujeres y el 14% son jóvenes**



PRESENCIA EN COLOMBIA

Sede principal Bogotá

8 Oficinas Regionales

Barranquilla
Bucaramanga
Cali
Cartagena
Cúcuta
Manizales
Medellín
Pereira

16 departamentos

Antioquia
Atlántico
Bolívar
Caldas
Cauca
Cesar
Córdoba
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Norte de Santander
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca



37 Aliados Regionales | **15** Universidades | **18** Cámaras de Comercio | **4** Otros

PRESENCIA EN EL MUNDO

23

Oficinas Comerciales con presencia en

33

países y

44

ciudades



1 HUB NORTEAMÉRICA

CANADÁ: Montreal, Quebec; Toronto, Ontario
ESTADOS UNIDOS: Washington D.C.; Atlanta, Georgia; Miami, Florida; Chicago, Illinois; Austin, Texas; Los Ángeles, California; Nueva York, Nueva York.
CARIBE: Miami
PUERTO RICO: San Juan
REPÚBLICA DOMINICANA: Santo Domingo
TRINIDAD Y TOBAGO: Puerto España

2 HUB ALIANZA DEL PACÍFICO

CHILE: Santiago de Chile
MÉXICO: Ciudad de México y Guadalajara
PERÚ: Lima

3 HUB LATINOAMÉRICA

ARGENTINA: Buenos Aires
VENEZUELA: Caracas
BRASIL: Sao Paulo
COSTA RICA: San José
PANAMÁ: Panamá
ECUADOR: Quito
GUATEMALA: Ciudad de Guatemala

4 HUB EUROPA

ALEMANIA: Frankfurt
ESPAÑA: Madrid
ITALIA: Roma
TURQUÍA: Estambul
FRANCIA: París
HOLANDA: La Haya
BÉLGICA – A través oficina MinCIT
REINO UNIDO: Londres
RUSIA: Moscú
NORUEGA: Oslo

5 HUB ASIA

JAPÓN: Tokio
CHINA: Beijing, Shanghai y Guangzhou
COREA DEL SUR: Seúl
INDIA: Nueva Delhi y Mumbai
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS: Abu Dabi
INDONESIA: Yakarta
ISRAEL: Tel Aviv
SINGAPUR: Ciudad de Singapur



5 NUESTROS SERVICIOS

Con el fin de promover las exportaciones de bienes no minero-energéticos y servicios, la expansión de las empresas nacionales en los mercados internacionales, la inversión extranjera directa y el turismo internacional, ProColombia cuenta con el siguiente portafolio de servicios acorde con las necesidades y los requerimientos de los empresarios colombianos y extranjeros.

EXPORTACIONES

- **Motivación Exportadora:** seminarios y/o conferencias que tienen como objetivo motivar e inspirar a estudiantes, emprendedores, personas naturales y empresarios colombianos a incursionar en los mercados internacionales aprovechando las oportunidades comerciales disponibles en el exterior.
- **Programa de Formación Exportadora de bienes y servicios:** talleres prácticos diseñados por consultores expertos en procesos de internacionalización que se dictan en las diferentes regiones de Colombia de manera presencial y/o virtual.
- **Fábricas de Internacionalización:** programa que busca fortalecer a las empresas colombianas con una visión estratégica pasando por la construcción de alianzas hasta la operatividad de la internacionalización para incrementar las exportaciones de forma sostenible, estructurada y competitiva. El programa cuenta con seis líneas de servicio que el empresario podrá utilizar de acuerdo con sus necesidades para el diseño y estructuración de nuevos modelos de negocio a la medida; la creación o el fortalecimiento del área de comercio exterior con diversificación y aprovechamiento de nuevos canales de comercialización; la promoción de alianzas estratégicas; la transferencia de conocimiento de mentores; el desarrollo de habilidades en comercio exterior de proyectos especiales liderados entre otras

comunidades, por indígenas, mujeres y campesinos; y orientación para la expansión internacional.

- **Promoción de las exportaciones y actividades comerciales para la generación de oportunidades y negocios:** conjunto de herramientas de promoción comercial y actividades de promoción que tienen como objetivo conectar la oferta colombiana con la demanda internacional.

- **Herramientas digitales y virtuales para la internacionalización:** plataformas de consulta, bases de datos, estudios de mercado, publicaciones, perfiles, simuladores y catálogos, entre otros, a disposición de los empresarios para potencializar el proceso de internacionalización. Dentro de este instrumento se encuentran:

- B2B Marketplace
- Matchmaking 7/24
- Directorio de Distribución Física Internacional
 - Estadísticas de Comercio Exterior
 - Export Access
- Guía Básica para Exportar Bienes y Servicios
 - Informe General de Exportaciones
 - Oportunidades comerciales en mercados internacionales y tendencias
 - Oportunidades específicas en mercados internacionales
- Perfiles Logísticos de Exportación por País
 - Publicaciones temas de interés
 - Ruta Exportadora
- Seminario de divulgación de oportunidades comerciales en los mercados internacionales para servicios – Exportaciones
- Simulador de Costos Distribución Física Internacional
 - Alianzas Courier
 - Aspectos Logísticos para la Exportación de Perecederos
 - Catálogo Oferta Exportadora
- Información de Comercio Exterior y Trámites

INVERSIÓN

• Servicios para inversionistas extranjeros nuevos e instalados:

Conjunto de servicios que generan valor agregado al inversionista y pueden contribuir a facilitar la toma de decisión de invertir en Colombia. Incluye: acompañamiento al inversionista, información a la medida, portafolio de proyectos, seminarios de divulgación de oportunidades, desayunos, eventos y otras actividades.

• Red Carpet para inversionistas:

• **Interlocución con Gobierno:** ProColombia sirve como canal de comunicación entre las entidades de Gobierno y los empresarios e inversionistas en asuntos relacionados con el establecimiento, mantenimiento, operación y administración de sus inversiones en Colombia. Adicionalmente, a través de las oficinas regionales en las principales ciudades del país se mantiene estrecha relación con todas las Agencias de Promoción Regional de Inversión - APRI, así como con Cámaras de Comercio y gremios.

• **Mejoramiento del clima de inversiones:** se brinda atención e interlocución para solución de problemas o dificultades concretas o individuales resultantes de trámites o acciones u omisiones de entidades públicas u otras agencias del Estado que podrían impactar la inversión instalada o su establecimiento. Igualmente, se gestiona la solución a problemas regulatorios o de política pública que puedan presentarse en Colombia en los diferentes sectores y que impliquen un impacto en el clima de inversión en el país. Esta atención se brinda a través del SIFAI (Sistema de Facilitación de las Inversiones y la Internacionalización de las Empresas).

• Eventos y actividades de promoción:

• **ProColombia Pitch Sessions:** diseñado para fondos de capital extranjero en busca de proyectos colombianos listos para recibir inversión extranjera directa. Actividad en donde empresarios colombianos con proyectos "ready to sell" tienen 5 minutos para presentarlos a potenciales inversionistas internacionales interesados.

• **Colombia Investment Summit:** principal evento de promoción de inversión extranjera en Colombia, el cual cuenta con una jornada académica y una rueda de negocios de inversión en la cual pueden participar empresas de todo el país interesadas en recibir Inversión Extranjera Directa.

• **Herramienta virtual para identificar oportunidades de inversión en Colombia - Invest in Colombia:** página web que busca promover a Colombia como destino de negocios e inversión, para la relocalización de operaciones de compañías multinacionales y como plataforma exportadora.

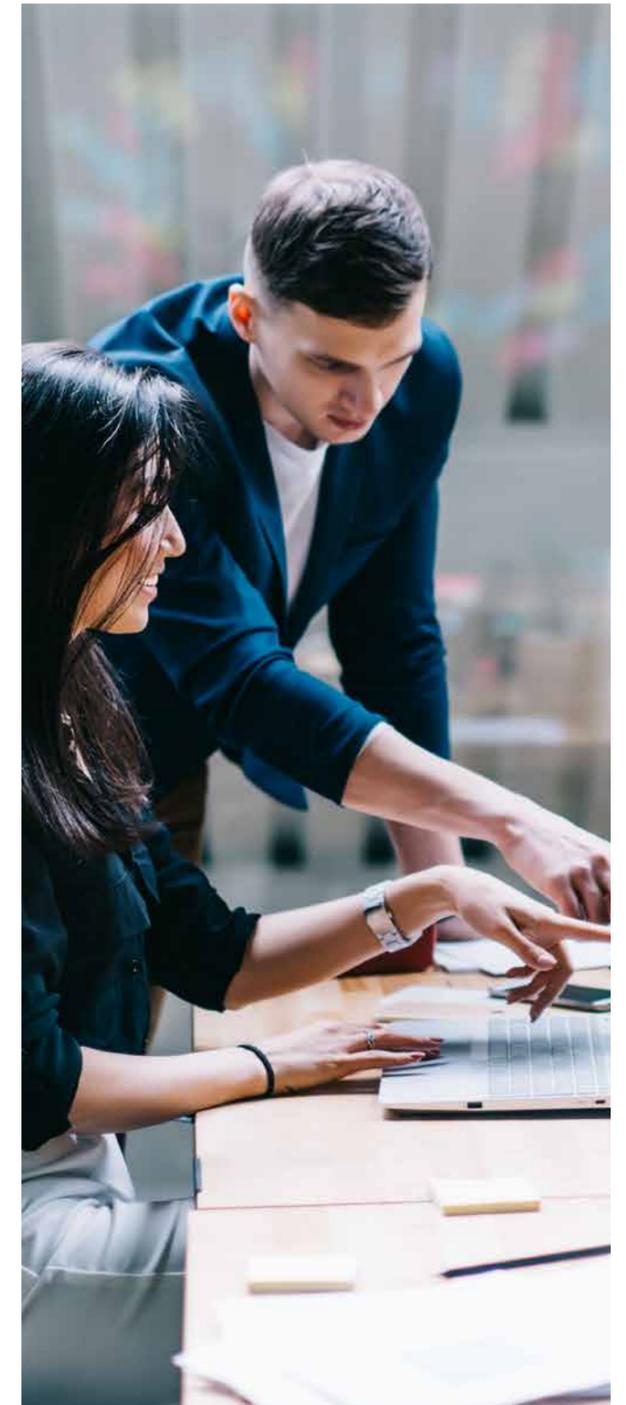
TURISMO

• **Capacitación a personas y empresas colombianas del sector turismo - Programa de Formación Exportadora de Turismo:** herramientas para los empresarios que les permite consolidar sus proyectos turísticos hacia el mercado internacional para aumentar el tejido empresarial, fortalecer la oferta y diversificar el producto. ProColombia pone a su disposición un servicio de Programas de Formación en Turismo, mediante el cual cualquier persona interesada en participar podrá capacitarse de manera práctica, gratuita y a su propio ritmo, proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de internacionalización, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa/persona natural.

• **Adecuación y asesoría para empresas colombianas del sector turismo:** según la necesidad de la empresa, se generan planes de trabajo con los cuales reciben asesoría por parte de ProColombia para adecuar la oferta de acuerdo a las necesidades del cliente internacional.

• **Promoción del turismo internacional y actividades comerciales para la generación de oportunidades:** actividades y espacios comerciales internacionales y a nivel nacional en los cuales el empresario colombiano de turismo tiene citas de negocios previamente agendadas con compradores internacionales con el fin de dar a conocer la oferta turística del país. Dichas acciones están acompañadas, en algunas ocasiones, de viajes de familiarización con el fin de incrementar la presencia del destino en los catálogos internacionales y tener presencia del destino en importantes medios internacionales (lo anterior a partir de press trips). En esta oferta, también se incluyen presentaciones de la oferta turística colombiana: productos, destinos y experiencias a la fuerza de ventas en diferentes mercados.

• **Herramienta virtual para conocer la oferta turística colombiana - Colombia.Travel:** guía de turismo de Colombia la cual ofrece información de los destinos del país de acuerdo a la oferta turística priorizada para visitantes no residentes. Cuenta con consejos de viaje, aspectos diferenciadores para el turismo de reuniones y funciona como enlace con otras entidades del sector comercio, relacionadas con la gestión de promoción de turismo internacional.



6. GRUPOS DE INTERÉS

ProColombia trabaja en sinergia con diferentes actores para el cumplimiento de objetivos comunes, con quienes compartimos intereses estratégicos. Nuestros grupos de interés se clasifican de acuerdo con el tipo de trabajo que se realiza conjuntamente, entendiendo que para cada uno existen diferentes mecanismos de diálogo de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

GRUPOS DE INTERÉS MISIONALES

<p>Mecanismos de diálogo Atención Centros de Información, acompañamiento y asesoría especializada, eventos, actividades de promoción, evaluaciones de satisfacción y resultados comerciales, comités y reuniones con los empresarios, portales web.</p>	<p>¿Con quienes trabajamos? Exportadores, compradores, inversionistas extranjeros, fondos de capital privado, inversionistas colombianos, agencias de viaje, redes de turismo, hoteles, cruceros, marinas, mayoristas de turismo, distribuidores de turismo, asociaciones, clubes, bureaux, etc.</p>	<p>Empresas que reciben servicios de ProColombia.</p>
<p>Mecanismos de diálogo Relacionamiento permanente, comités, eventos, portales web, actividades de promoción.</p>	<p>¿Con quienes trabajamos? Instituciones académicas, gremios empresariales, cooperantes, cámaras de comercio.</p>	<p>Organizaciones con quienes ProColombia trabaja en conjunto para alcanzar objetivos comunes.</p>
<p>Mecanismos de diálogo Relacionamiento permanente, comités, eventos, portales web, actividades de promoción.</p>	<p>¿Con quienes trabajamos? Instituciones académicas, gremios empresariales, cooperantes, cámaras de comercio.</p>	<p>Organizaciones públicas en Colombia y en el exterior con quien ProColombia trabaja articuladamente para cumplir objetivos comunes.</p>
<p>Mecanismos de diálogo Relacionamiento periódico, eventos, comités, actividades de promoción.</p>	<p>¿Con quienes trabajamos? Agencias de promoción internacional (TPO, IPA), Agencias de promoción de inversión regional (APRI), Organizaciones Internacionales.</p>	<p>Otras entidades homólogas a ProColombia en otros países o en las regiones de Colombia.</p>
<p>Mecanismos de diálogo Relacionamiento permanente, visitas y reuniones, ruedas de prensa, contenidos y publicaciones.</p>	<p>¿Con quienes trabajamos? Prensa escrita, televisión, radio, redes sociales.</p>	<p>Son aquellos con los cuales ProColombia divulga la gestión realizada y promueve a Colombia en el exterior.</p>

GRUPOS DE INTERÉS TRANSVERSALES

<p>COMUNIDAD EMPRESARIAL</p>	<p>COLABORADORES</p>	<p>Talento Humano vinculado a la organización quienes con su trabajo aporta al cumplimiento de las estrategias de ProColombia</p>	<p>¿Quiénes son? Colaboradores directos, indirectos y practicantes.</p>	<p>Mecanismos de diálogo Encuestas de clima laboral, reuniones periódicas de equipo, medios de comunicación interna, ciclo del talento.</p>
<p>GREMIOS & ALIADOS</p>	<p>ENTES DE CONTROL</p>	<p>Organismos que vigilan y ejercen control disciplinario y fiscal sobre los recursos de ProColombia</p>	<p>¿Quiénes son? Contraloría General de la República.</p>	<p>Mecanismos de diálogo Auditorías, presentación de información requerida, planes de mejoramiento.</p>
<p>MINCIT, ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y DIPLOMÁTICAS</p>	<p>JUNTA ASESORA</p>	<p>Máximo órgano de gobierno de ProColombia, encargada, entre otras funciones, de la evaluación y aprobación de la estrategia, metas, planta de personal y presupuesto, así como de realizar el seguimiento de la gestión.</p>	<p>¿Quiénes son? El Ministro de Comercio, Industria y Turismo; un representante del Bancoldex; dos representantes designados del Presidente de la República; dos representantes del sector privado y el Presidente de Fiducoldex.</p>	<p>Mecanismos de diálogo Reuniones mensuales de junta.</p>
<p>OTROS ENTES DE PROMOCIÓN</p>	<p>PROVEEDORES</p>	<p>Son personas naturales o jurídicas que suministran algún bien o prestan servicios a ProColombia, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales</p>	<p>¿Quiénes son? Proveedores de alto y bajo impacto al negocio.</p>	<p>Mecanismos de diálogo Relacionamiento permanente, informes de supervisión, evaluaciones.</p>
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>CONSULTORES Y EXPERTOS</p>	<p>Son personas que aportan su conocimiento y experiencia a las empresas como parte de los servicios que presta ProColombia</p>	<p>¿Quiénes son? Expertos, consultores, conferencistas.</p>	<p>Mecanismos de diálogo Reuniones de direccionamiento, seguimiento y retroalimentación.</p>

7 EXPORTACIONES

**MÁS EXPORTACIONES
DESDE LAS REGIONES EN
MERCADOS INTERNACIONALES**

ProColombia en su labor de promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios, trabaja continuamente en el relacionamiento con los empresarios en Colombia y en generar confianza en el exterior y realiza seguimiento a la oferta de los empresarios colombianos, a las necesidades y requerimientos de compradores internacionales.

Bajo la premisa de Inspirar para Exportar, ProColombia continuó fortaleciendo los lazos con los exportadores y los futuros empresarios de todo el país que quieren dar el salto internacional, con mejoras en algunas de las herramientas principales de la entidad. En mayo de 2020, dada la coyuntura de la pandemia, la entidad migró a los escenarios virtuales los servicios para los exportadores, para continuar acompañando a los empresarios colombianos durante la coyuntura mundial, fortaleciendo sus conocimientos en comercio exterior y generando una mayor cultura de internacionalización. De acuerdo con las dinámicas de los mercados y protocolos de bioseguridad se ha venido retomando las actividades presenciales.

Comportamiento de exportaciones

Según las estimaciones de ProColombia, en el período agosto 2018 - diciembre 2021, las exportaciones no minero-energéticas del país (bienes más servicios) sumaron US\$83.180 millones, registrando un crecimiento de 2,0%, en relación con el período agosto 2014 - diciembre 2017 (US\$81.578 millones). Esto a pesar del fuerte impacto que tuvo la pandemia y los confinamientos en el comercio internacional de bienes y servicios, en especial, en las exportaciones de servicios de turismo.

En cuanto a las exportaciones de bienes no minero-energéticos, estas crecieron 6,2% en el período agosto 2018 - diciembre 2021, en comparación a agosto 2014 - diciembre 2017. Se destaca especialmente que 2021 fue un año de reactivación del comercio externo, gracias tanto a una mayor demanda como a unos mejores precios internacionales de algunos productos como café y plásticos en formas primarias, entre otros. Esto permitió que las exportaciones colombianas de bienes no minero-energéticos llegaran en 2021 a un máximo histórico de US\$18.186 millones, con un crecimiento de 24,5% respecto a 2020 y de 18,8% respecto a 2019 (nivel previo a la pandemia).

Por su parte, los servicios decrecieron 5,1% en el período agosto 2018 - diciembre 2021, en comparación a agosto 2014 - diciembre 2017. Como ya se mencionó, esto se explicó por el fuerte impacto que tuvo la pandemia y los confinamientos en la llegada de turistas, ocasionando que este rubro cayera 22,2% entre estos dos períodos. Por el contrario, los otros servicios que promociona ProColombia, denominados “Industrias 4.0”, tuvieron un excelente desempeño, creciendo 28,1% entre los dos períodos.

Exportaciones no minero-energéticas de Colombia

	(US\$ Millones)		Variación
	Ago 2014 Dic 2017	Ago 2018 Dic 2021	
Bienes no minero-energéticos (DANE)	51.175	54.339	6,2%
Servicios (Banrep)	30.402	28.841	-5,1%
Industrias 4.0 (Banrep)	7.063	9.048	28,1%
Turismo (Banrep)	18.964	14.757	-22,2%
Total exportaciones no minero-energéticas (bienes + servicios)	81.578	83.180	2,0%

¹ Corresponde al total de exportaciones de servicios registradas en la Balanza de Pagos del Banco de la República.

² Incluye los siguientes rubros de la Balanza de Pagos del Banco de la República: “Servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas”, “Servicios informáticos”, “Servicios audiovisuales y conexos”, “Otros servicios personales, culturales y recreativos”, “Servicios de información”, “Servicios de investigación y desarrollo” y “Cargos por el uso de la propiedad intelectual”.

³ Incluye los siguientes rubros de la Balanza de Pagos del Banco de la República: Viajes y Transporte de Pasajeros.

Fuente: DANE, Banco de la República y Cálculos ProColombia.

Respecto a las exportaciones de bienes no minero-energéticos, las estadísticas del DANE muestran que los subsectores cuyas ventas externas más aumentaron en el período agosto 2018 - diciembre 2021, en comparación a agosto 2014 - diciembre 2017, fueron: Flores frescas (+US\$607 millones), Frutas frescas (+US\$570 millones), Plástico en formas primarias (+US\$528 millones), Aceite de palma (+US\$399 millones), Acabados para la construcción (+US\$384 millones) y Carne bovina (+US\$324 millones), entre otros. De otro lado, en este mismo período, los destinos de exportación de mayor incremento fueron: Estados Unidos (+US\$2.218 millones), Brasil (+US\$613 millones), Ecuador (+US\$548 millones), España (+US\$277 millones), Chile (+US\$217 millones) y Canadá (+US\$198 millones), entre otros.

Adicionalmente, en el período agosto 2018 - diciembre 2021, se registró un aumento en el número de empresas que exportaron bienes no minero-energéticos por encima de US\$35.000 (aproximadamente US\$10.000 por año), pasando de 8.446, en el período agosto 2014 - diciembre 2017, a 8.738, en el período agosto 2018 - diciembre 2021, es decir, un aumento de 292 empresas (3,5%).

En cuanto a la labor de ProColombia, durante el período agosto 2018 - junio 2022, ProColombia le prestó servicios a más de 12.300 empresas nacionales (86% mipymes) de los 32 departamentos del país (38% más que el período Gobierno agosto 2014 - junio 2018). Así mismo, cerca de 17.000 compradores de 122 países recibieron los servicios personalizados de ProColombia (12% más que el período Gobierno ago 2014 - jun 2018).

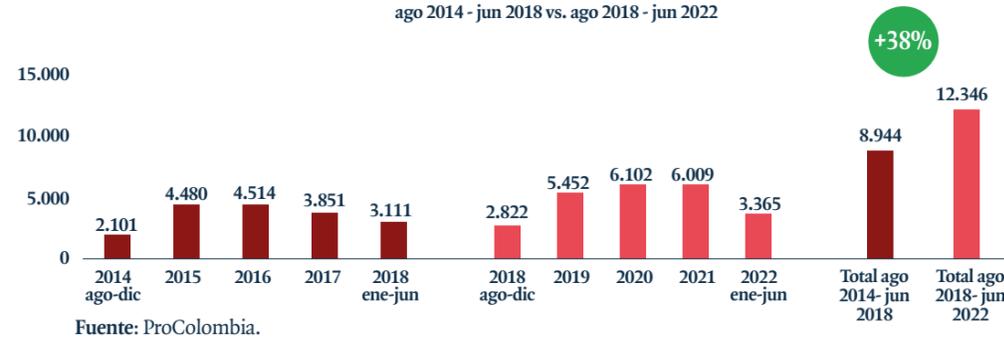


Más de **12.000** empresas nacionales

Cerca de **17.000** compradores fueron atendidos

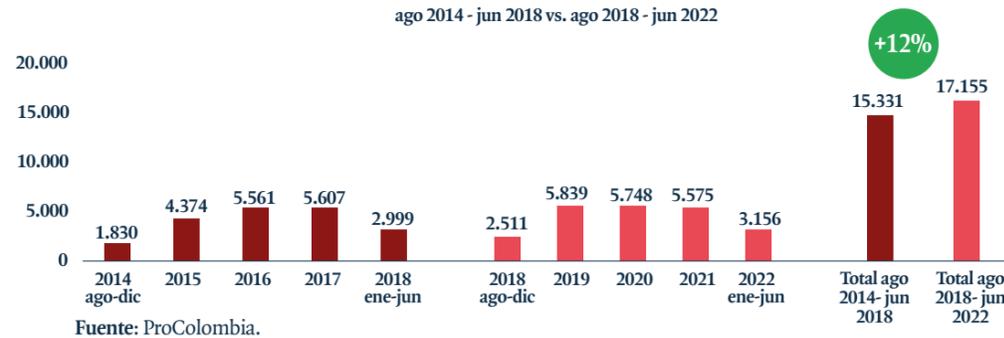
NÚMERO DE EMPRESAS ATENDIDAS POR PROCOLOMBIA

ago 2014 - jun 2018 vs. ago 2018 - jun 2022



NÚMERO DE COMPRADORES ATENDIDOS POR PROCOLOMBIA

ago 2014 - jun 2018 vs. ago 2018 - jun 2022



En la labor de identificación y seguimiento a las posibilidades de venta por parte de los empresarios colombianos y de compra de los empresarios internacionales, durante el período agosto 2018 – junio 2022, se han identificado 119.499 nuevas posibilidades, algunas de las cuales han generado negocios o lo van a hacer en un futuro.

NÚMERO DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO POR AÑO

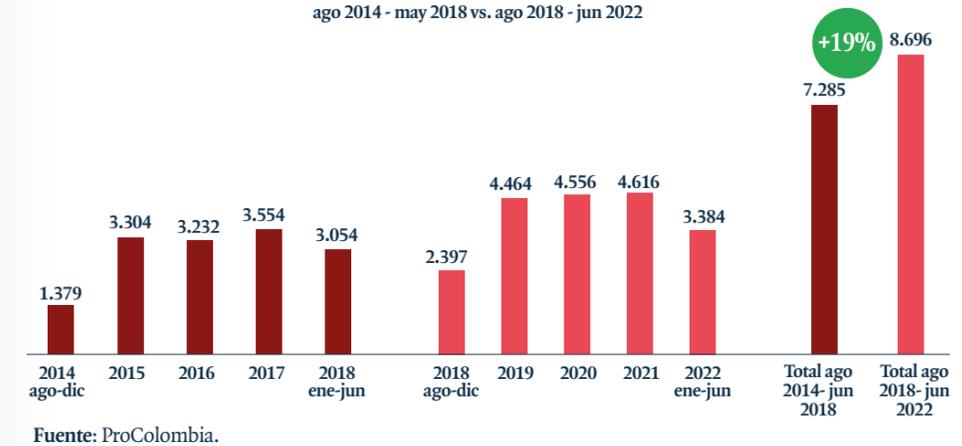
ago 2014 - jun 2018 vs. ago 2018 - jun 2022



Como se muestra en la gráfica, si bien la coyuntura COVID-19 impactó la generación de nuevas oportunidades de negocio en cerca del 11% frente al año 2019 (antes de pandemia), se tiene un número mayor de empresas colombianas con posibilidades de ventas gracias a los diferentes servicios y herramientas que ofrece ProColombia.

NÚMERO DE EMPRESAS CON OPORTUNIDADES DE NEGOCIO POR AÑO

ago 2014 - may 2018 vs. ago 2018 - jun 2022



7.1 Una oferta de productos colombianos más posicionada en los mercados internacionales

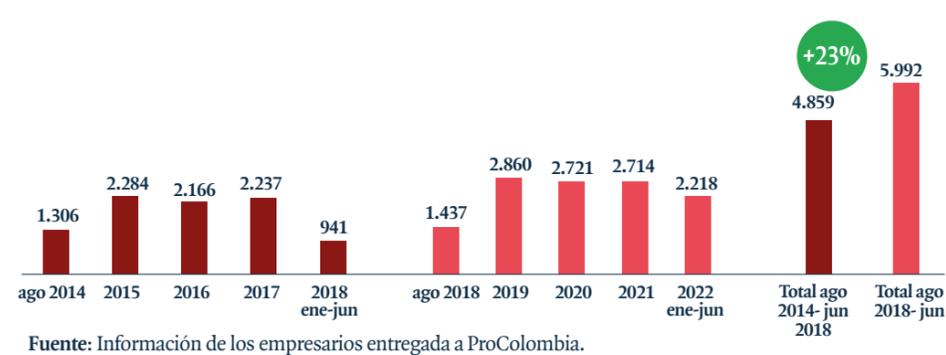
De agosto 2018 a junio 2022, ProColombia continuó trabajando en la promoción de las exportaciones no-minero energéticas respondiendo a las necesidades de la nueva dinámica mundial debido a la pandemia y demás coyunturas, buscando nuevos escenarios de generación de negocios de manera virtual y presencial. Como resultado del acompañamiento a los empresarios en Colombia y en el exterior, entre agosto 2018 y junio 2022, estos han informado a ProColombia haber realizado negocios de exportaciones por un valor de US\$21.877 millones, cifra que representa un aumento del 93% respecto al mismo período del Gobierno anterior, es decir US\$10.553 millones más.

Los negocios fueron realizados entre 5.992 empresas de 27 departamentos (1.133 empresas más que en igual período del Gobierno anterior) con 19.767 compradores de 179 países (27 países más que en el período anterior).

MONTO DE NEGOCIOS POR AÑO PERIODO DE GOBIERNO



EMPRESAS CON NEGOCIO POR AÑO PERIODO DE GOBIERNO



POR CADENA PRODUCTIVA

Cadena Productiva	Agosto 2014 - Junio 2018 En dólares	Agosto 2018 - Junio 2022 En dólares	Variación %
Agroalimentos	2.864.787.137	6.298.104.018	120%
Industrias 4.0	977.834.317	2.601.381.315	166%
Metalmecánica y otras industrias	4.155.897.460	6.236.060.345	50%
Químicos y ciencias de la vida	1.736.843.390	4.766.302.761	174%
Sistema moda	1.588.152.285	1.975.161.894	24%
TOTAL	11.323.514.589	21.877.010.334	93%

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

POR DEPARTAMENTO

agosto 2018 - junio 2022 se tiene el siguiente detalle
El monto de los negocios está en dólares

Departamento	Monto	No. Empresas
Antioquia	5.549.691.840	1.423
Arauca	22.500	3
Atlántico	1.429.203.999	287
Bogotá	8.602.724.786	1.939
Bolívar	868.148.692	117
Boyacá	15.233.064	32
Caldas	391.185.108	167
Casanare	410.981	3
Cauca	43.373.524	55
Cesar	4.632.971	25
Chocó	5.786	5
Córdoba	358.090.964	25
Cundinamarca	282.132.803	136
Huila	74.337.439	52
La Guajira	173.819	9
Magdalena	623.415.576	58
Meta	4.229.954	18
Nariño	5.454.940	43
Norte de Santander	81.018.197	143
Putumayo	50.500	4
Quindío	73.168.519	93
Risaralda	449.963.634	216
Santander	387.230.359	388
Sucre	1.597.004	19
Tolima	13.580.435	76
Valle del Cauca	2.617.930.608	654
Vaupés	500	1
Vichada	1.831	1

POR PAÍS

agosto 2018 - junio 2022 se tiene el siguiente detalle

País	Monto
Estados Unidos	4.709.035.982
Ecuador	2.414.508.275
Brasil	1.638.014.294
México	1.623.056.582
Perú	1.241.463.173
Chile	733.454.424
Canadá	605.004.366
Argentina	525.350.152
Alemania	478.020.075
Panamá	472.879.109
República Dominicana	444.843.129
España	409.006.151
Guatemala	371.030.969
Uruguay	369.771.904
Reino Unido	329.699.219
Costa Rica	319.084.406
Honduras	276.273.629
Japón	258.623.457
El Salvador	256.973.400
Países Bajos	197.277.929
Rusia	187.633.401
Otros	2.497.217.406

TOTAL 20.358.221.433

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

TOTAL GENERAL 21.877.010.334 5.992

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

POR HUB O AGRUPACIÓN DE OFICINAS EN EL EXTERIOR

HUB	Agosto 2014 - Junio 2018 En dólares	Agosto 2018 - Junio 2022 En dólares	Variación %
Alianza Pacífico	2.344.591.297	3.888.082.254	66%
Asia	289.545.189	1.097.257.222	279%
Europa	960.132.902	2.477.795.781	158%
Latinoamérica	3.824.336.071	7.158.013.142	87%
Norteamérica	3.813.782.274	7.139.729.412	87%
Otros	91.126.856	116.132.522	27%

TOTAL 11.323.514.589 21.877.010.334 93%

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

POR OFICINAS REGIONALES EN COLOMBIA

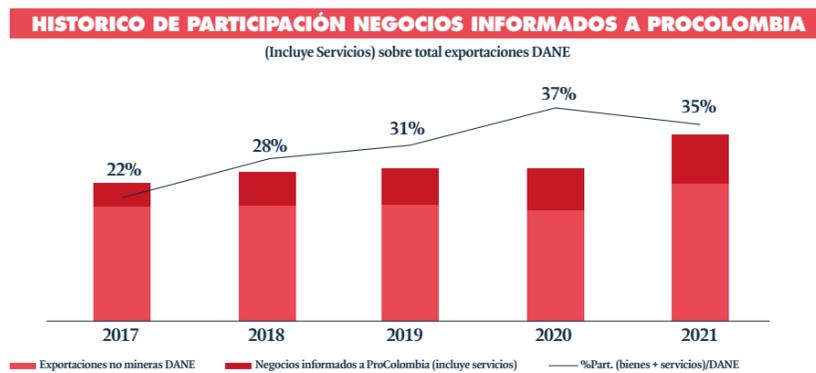
Oficina Regional	Agosto 2014 - Junio 2018 En dólares	Agosto 2018 - Junio 2022 En dólares	Variación %
Barranquilla	873.704.857	2.209.820.103	153%
Bogotá	5.523.617.090	9.721.355.317	76%
Bucaramanga	223.898.964	379.880.365	70%
Cali	1.117.061.171	2.510.760.219	125%
Cartagena	309.937.697	1.212.559.805	291%
Cúcuta	63.819.500	81.541.913	28%
Manizales	241.009.353	511.587.537	112%
Medellín	2.623.577.815	4.696.399.953	79%
Pereira	346.888.141	553.105.123	59%

TOTAL 11.323.514.589 21.877.010.334 93%

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

Estos excelentes resultados han permitido tener una mayor participación en las exportaciones de bienes no mineras

A cierre de 2021, la participación de los negocios informados a ProColombia (incluye servicios) sobre el total de exportaciones DANE fue del 35%, mientras que a cierre de 2017 esta cobertura estaba cerca del 22%.



7.2 Servicios Basados en Conocimiento - SBC

Debido al gran potencial que tienen las exportaciones de servicios, se ha venido trabajando en diferentes temas y acciones, con apoyo de recursos del crédito BID, que han permitido que 833 empresarios de 18 departamentos realizaran negocios con 2.880 compradores de 121 países por un valor de \$3.281 millones de agosto del 2018 a junio del 2022.

Algunas de las acciones han sido:

- El diseño y futura implementación de **Export Access Servicios**, herramienta virtual que permitirá de una forma sencilla y agradable al usuario acceder a la información de requisitos de acceso de software y aplicaciones móviles, animación y videojuegos, audiovisual, BPO, industria editorial y gráfica, publicidad y mercadeo y diseño arquitectónico e ingeniería en los mercados de México, Perú, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras y España.

- **Estudio de Benchmark para mejores prácticas SBC:** En noviembre 2021, se suscribió un contrato con la firma Posse

Herrera Ruiz para identificar políticas públicas y estrategias regulatorias internacionales de promoción de exportaciones del comercio de SBC, como también las mejores prácticas internacionales, con el fin de incrementar las exportaciones de los servicios basados en conocimiento. Este estudio tiene énfasis en los sectores de (i) software; (ii) aplicaciones móviles; (iii) audiovisual; (iv) BPO y (v) animación y video juegos. En abril del 2022, se entregó documento con el Plan de Trabajo y Calendario definitivo de actividades que incluyó, un plan de seguimiento, un cronograma de ejecución y actividades y un plan de aclaraciones y correcciones. Se encuentra en proceso el diagnóstico actualizado de los países considerados referentes regulatorios en materia de servicios basados en conocimiento mínimo dos (2) por sector, de acuerdo con lo mencionado en la justificación, entendidos para este estudio como software y aplicaciones móviles, audiovisual, BPO, animación y videojuegos con cuya entrega final se completará el 40% de cumplimiento del contrato.

7.3 Fábricas Internacionalización

El programa Fábricas de Internacionalización, lanzado por el Presidente de la República, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ProColombia, con el propósito de incrementar las exportaciones no minero energéticas del país, fomentar la cultura exportadora y ampliar el tejido empresarial exportador. A través de las seis líneas de servicio que ofrece el Programa, una empresa puede: estructurar nuevos modelos de negocio enfocados hacia la internacionalización; realizar operaciones eficientes de comercio exterior; construir alianzas estratégicas con otras empresas para exportar; recibir transferencia de conocimiento de empresas mentoras con amplia experiencia en su proceso exportador; aprovechar nuevos canales de comercialización internacional como el comercio electrónico; generar impacto positivo en el ámbito social y ambiental promoviendo estándares de calidad y lograr instalarse con operación directa en otro país.

Para la primera convocatoria en la que se esperaban 400 empresas, se inscribieron más de 900, de las cuales 519 se aceptaron por cumplir los requisitos. A junio del 2022, se le han prestado servicios a 366 empresas, el 93% de las cuales son micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

En abril del 2021, se lanzó una segunda convocatoria para empresas de Servicios Basados en Conocimiento en el marco del crédito BID. Se inscribieron 315 empresas, de las cuales 210 fueron aceptadas. A junio del 2022 se le han prestado servicios a 115 empresas ubicadas en 16 departamentos.

El 5 de agosto del 2021, junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e iNNpulsa se lanzó la tercera convocatoria dirigida a empresas de bienes de diferentes cadenas productivas. La convocatoria cerró

con 697 empresas inscritas de las cuales 663 empresas cumplen los requisitos y 375 han sido aceptadas. A junio del 2022 se han prestado servicios a 153 empresas ubicadas en 20 departamentos.

Desde el inicio del programa en el año 2020 hasta junio de 2022 ProColombia les ha prestado servicios (alrededor de 6.000 intervenciones) a 634 empresas ubicadas en 23 departamentos, de éstas 163 han reportado a ProColombia negocios de exportaciones por US\$144 millones a 58 mercados.



A continuación, se describen las líneas de servicio que se ofrecen a las empresas y la participación de estas (las empresas pueden recibir más de un servicio al tiempo):

- **COMEX 360°:** Busca acelerar la creación y/o fortalecimiento del área de comercio exterior de las empresas, mediante una asesoría especializada con el fin de facilitar que la empresa exporte de manera constante al tener por lo menos una persona a cargo del proceso de exportación. 427 empresas de 22 departamentos han participado.

- **Empresas de Excelencia Exportadora 3E:** Se ofrece una consultoría estratégica a empresas interesadas en evaluar, mejorar e innovar su modelo de negocio internacional con el fin de dinamizar y mejorar su competitividad para el ingreso a nuevos mercados o canales de comercialización en donde ya tenían presencia. Se ha iniciado plan de trabajo con 130 empresas de 15 departamentos.

- **Consortios de Exportación:** Promueve y desarrolla la alianza entre empresas de diferentes o iguales sectores productivos que les permita desarrollar exportaciones conjuntas para mejorar la competitividad en mercados internacionales. Se puede lograr disminución del riesgo, aumento de rentabilidad, ventajas de eficiencia y/o acumulación de conocimientos. Han participado 109 empresas de 16 departamentos.

- **Mentor:** La empresa accede a la experiencia de empresas con alta trayectoria exportadora para vincular a sus clientes y proveedores en la dinámica del comercio internacional, con el fin de que exporten o crezcan sus exportaciones. 157 empresas de 17 departamentos han recibido del Mentor y de ProColombia transferencia de conocimiento en temas claves que facilitan la internacionalización de sus productos.

- **Proyectos Sostenibles:** Se diseña y desarrolla proyectos de exportación para comunidades vulnerables con alto impacto social en regiones con condiciones logísticas adversas, que contribuyan a facilitar una dinámica exportadora constante. Se han apoyado 13 proyectos en 9 departamentos.

Expansión Internacional: ProColombia acompaña a empresarios a expandir su negocio en el exterior. Se ha acompañado a 124 empresas de 17 departamentos.



Vale la pena resaltar que en las convocatorias enunciadas se reservaron 40 cupos para empresas lideradas por mujeres. Desde su lanzamiento en el 2020 a junio 2022, 84 empresas lideradas por mujeres de 15 departamentos se inscribieron, fueron aceptadas y han recibido servicios. De éstas, 13 han reportado negocios por valor de US\$874mil.



84
empresas
lideradas
por mujeres
de 15
departamentos

Igualmente, por la gran acogida que han tenido las convocatorias de Fábricas de Internacionalización y el interés de algunas empresas, con alto potencial exportador que no pudieron ingresar o no cumplieron con el perfil de la convocatoria a la que se presentaron, ProColombia ha brindado acompañamiento a 277 empresas adicionales a las enunciadas anteriormente.

7.4 ProColombia comprometida con el comercio electrónico y el canal de compras públicas



ProColombia lanzó el programa Colombia a un Clic, en alianza con diferentes marketplaces para capacitar y acompañar a los empresarios en la apertura de las cuentas y cargue de la información en los marketplaces para que aprovechen las oportunidades. Adicionalmente en el 2021, se diseñó e implementó un programa de formación exportadora de e-commerce y se lanzó una convocatoria para apoyar 120 empresas en su proceso de onboarding en los marketplace de Amazon y eBay de la mano con los consultores Terraba, Patilla, The Crunch y Quenty.

Desde el lanzamiento hasta junio del 2022 más de 5.000 empresarios, han participado en los seminarios de capacitación, 715 empresas ya han abierto cuenta en

más de 90 marketplaces y 310 empresas ya han realizado ventas por US\$33 millones por medio de este canal.

Durante la pandemia y con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecían las compras por parte de los gobiernos, se definió una estrategia de compras públicas. A Junio se han identificado 271 oportunidades en 26 países y las empresas colombianas han informado haber realizado negocios por US\$240 millones directamente con los gobiernos o a través de sus proveedores. Se destaca la adquisición de un buque por parte del Ministerio de Defensa del Salvador, por un valor superior a US\$50 millones.

7.5 Mayor tejido empresarial de las regiones capacitado para aprovechar los mercados internacionales

Con el fin de motivar a más empresarios a exportar, brindarles información sobre las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados internacionales, y brindarle las herramientas necesarias se desarrollaron las siguientes actividades:

- **Futurexpo** realizados en coordinación con el MinCIT y entidades del sector. Son foros dirigidos a empresarios y emprendedores para que conozcan las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, los servicios y el acompañamiento que ofrecen las organizaciones. De agosto de 2018 a junio de 2022, se han realizado 127 Futurexpo en los 32 departamentos, en los cuales han participado más de 19.900 personas.

- **Programas de Formación Exportadora** de bienes y servicios: en los cuales mediante talleres teóricos/prácticos se ha capacitado a personas naturales y empresarios sobre temas relevantes para el comercio internacional como son, entre otros, el proceso de exportación, inteligencia de mercados, marketing digital, negociación con clientes internacionales, y comercio electróni-

co. Estos talleres han sido complementados desde el 2021 con el Portal de Formación Exportadora, en el que pueden acceder a Cápsulas (videos pregrabados) para que pueda capacitarse de manera autodidacta. De agosto de 2018 a junio de 2022 participaron 154.404 personas de 32 departamentos, discriminados así:

- 132.857 personas de 32 departamentos lo hicieron por medio de 1.968 seminarios dictados de manera presencial o virtual y,
- 21.547 personas de 30 departamentos participaron en 79 cursos de comercio exterior a través del Portal de Formación Exportadora durante el 2021 y 2022.

Dentro de los asistentes, de enero de 2020 a junio de 2022, han participado 1.984 personas y 1.202 empresas pertenecientes a comunidades afrocolombianas (Negros, Afrocolombianos, Raizales y Palenqueros – NARP), y 66.409 mujeres en los Futurexpo y programas de formación enunciados.

• Seminarios virtuales de divulgación de oportunidades en los mercados internacionales han sido ofrecidos para dar a conocer oportunidades, tendencias, cultura de negocios y requisitos exigidos por el mercado o los compradores internacionales. De agosto 2018 a junio 2022 se ofrecieron más de 235 seminarios en los cuales participaron cerca de 21.000 personas. La mayoría de los seminarios fueron ofrecidos o transmitidos por internet dando la posibilidad a personas y empresarios en diferentes departamentos de participar.

7.6 Actividades comerciales

Con el fin de generar espacios para que exportadores y futuros exportadores tengan contacto o citas de negocio con compradores internacionales, se realizaron entre otras las siguientes actividades de manera presencial, virtual e híbrida:



14

macrorruedas

se han realizado durante el periodo agosto 2018 y junio 2022

6 de las cuales fueron en alianza con otros organismos:

• **Macrorrueda Turquía (Oct 2018):** en la que participaron 76 compradores internacionales de 26 países y 101 empresarios colombianos de 16 departamentos. Durante el encuentro los compradores manifestaron compras inmediatas por US\$3,9 millones y expectativas de compras por US\$458 millones.

• **Macrorrueda Bicentenario (Abr 2019):** con más de 10.000 citas preagendadas entre 2.100 empresarios de 25 departamentos (57% Mipymes) y 937 compradores de 52 países. Los compradores informaron haber realizado compras por US\$34 millones y expectativas de compras futuras por US\$402 millones. En el marco de la macrorrueda también se realizaron:

- La rueda de encadenamiento en conjunto con Colombia Productiva, donde se coordinaron más de 200 reuniones entre cerca de 100 empresas colombianas compradoras y proveedoras, para hacer alianzas que les permitan seguir adelante con sus exportaciones.
- Sesiones en las cuales 12 compradores internacionales dieron consejos y compartieron buenas prácticas a 338 empresarios que quieren exportar a sus mercados de origen.
- “Bloque de soluciones para la internacionalización”: espacio en el que se organizaron citas para los empresarios colombianos con entidades financieras y entidades públicas (MinCIT, INVIMA, DIAN, ICA, entre otros) involucradas en el proceso de exportación.

- **Macrorrueda Shanghái (Nov 2019):** ProColombia realizó por primera vez una macrorrueda en Asia. Participaron 98 empresarios de 16 departamentos que tuvieron alrededor de 1.000 citas con 103 compradores de 13 países, quienes informaron haber realizado compras durante la actividad por US\$3 millones y reportaron expectativas de compra a un año por US\$50 millones.

- **Macrorrueda 80 Virtual (Mar 2020):** realizada la semana siguiente de que se declarara la cuarentena. En menos de 48 horas, el evento que estaba planeado para ser presencial y durar tres días, se convirtió en un poderoso marketplace virtual de dos semanas, durante las cuales se tuvieron cerca de 2.500 citas virtuales entre 1.400 empresas nacionales (2.318 empresarios) de 21 departamentos (50% Mipymes) y 464 empresas del exterior (620 compradores) de 50 países. Los compradores informaron haber realizado compras inmediatas por US\$4,7 millones, durante el evento y expectativas de negocio a un año por US\$103 millones. En el marco de la macrorrueda se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- **Rueda de Encadenamientos Productivos con Colombia Productiva, en la que 200 empresas colombianas tuvieron 250 citas, generando ventas durante la actividad \$16 millones de pesos y expectativas de negocios.**

- **“Bloque de soluciones para la internacionalización”, durante el cual se dieron 156 citas entre empresarios colombianos y entidades financieras y entidades públicas involucradas en el proceso de exportación.**

- **Macrorrueda Internacional Américas (Nov 2020):** durante 10 días se llevó a cabo la rueda de negocios virtual de las Américas, en donde se realizaron citas de negocio entre 1.250 empresarios colombianos y cerca de 500 compradores internacionales de 38 países de la región y de Emiratos Árabes, Israel y Reino Unido. Los compradores informaron haber realizado compras inmediatas por US\$4,4 millones y expectativas de negocio a un año por US\$93 millones. Adicionalmente se realizaron las siguientes actividades:

- **Rueda de encadenamientos productivos con Colombia Productiva, donde se coordinaron reuniones entre cerca de 50 empresas colombianas compradoras y proveedoras, para hacer alianzas que les permitan seguir adelante con sus exportaciones.**

- **“Bloque de soluciones para la internacionalización”: en la que 207 empresas exportadoras de 21 departamentos tuvieron citas con entidades financieras y entidades públicas involucradas en el proceso de exportación.**



- **Macrorrueda 85 de la reactivación (Abr 2021):** por segundo año consecutivo, apoyados en la tecnología se realizó virtualmente la macrorrueda 85 denominada de la reactivación, en la que participaron 922 compradores de 62 países y 1.950 empresas colombianas de 25 departamentos. Se duplicaron los resultados obtenidos en la macrorrueda 80 realizada en el 2020. De acuerdo con la información entregada por los compradores internacionales se realizaron compras inmediatas por US\$9,5 millones, 104% más que en la Macrorrueda del 2020 y se registraron expectativas de negocio a un año por US\$179 millones.

- **Macrorrueda Internacional DUBÁI (Nov 2021):** en el marco de ExpoDubai 2020, se llevó a cabo la Macrorrueda presencial en Dubái, con la participación de 130 empresarios colombianos y cerca de 100 compradores internacionales de 23 países. Como resultado de las citas de negocio realizadas los compradores informaron haber realizado compras inmediatas por US\$4 millones y expectativas de negocios a un año por US\$64 millones.

- **Macrorrueda 90 (abr2022):** en el marco de la celebración de los 30 años de ProColombia, se realizó la Macrorrueda 90 de manera presencial luego de 2 años de virtualidad en las ciudades de Medellín y Cali, adicionalmente se realizó un módulo de citas virtuales posterior al encuentro presencial. Durante este evento participaron más de 730 compradores de 52 países y más de 1.500 empresas colombianas de 22 departamentos. De acuerdo con la información entregada por los compradores internacionales se realizaron compras inmediatas por US\$38 millones, 14% más que en la última Macrorrueda presencial en 2019 y expectativas de negocios a un año por US\$434 millones.

Adicionalmente se realizaron las macrorruedas anuales de Alianza del Pacífico y Encuentro Empresarial Andino con participación de más de 190 empresas nacionales de 17 departamentos.

Ruedas de Negocios: más de 2.950 empresarios nacionales de 25 departamentos y 2.000 compradores de 71 países han participado en 104 encuentros o ruedas de negocios presenciales y virtuales en Colombia y el exterior. Algunas de las ruedas de negocio realizadas fueron: Rueda de negocios de Dotación Hotelera, Rueda de negocios belleza y salud, Rueda Industrias del Movimiento, Rueda de Negocios de Industrias Creativas, Medellín Health City, Rueda de negocios Agroalimentos Verdes, Orgánicos y Sostenibles, Rueda de Negocios Virtual de Productos Bioseguros y Protección Alianza Pacífico, Rueda de Negocios Semana Láctea, Rueda De Negocios Cannabis Medicinal, Rueda de Negocios Río es Moda, entre otras.

Misiones inversas o de compradores internacionales: se han coordinado 53 misiones de compradores internacionales presenciales y virtuales en las que cerca de 2.000 compradores internacionales de 72 países se reunieron con exportadores en Colombia para cumplir las citas previamente confirmadas en el marco de ferias como: Colombiatex, Colombiamoda, IFLS+EICI, AndinaPack, ExpoArtesanías, Cafes de Colombia Expo, Proflora, entre muchas otras.

Ferias internacionales: se han coordinado, apoyado y acompañado a más de 930 empresas nacionales de 21 departamentos para que participaran en 167 ferias internacionales presenciales y virtuales en 27 países, de acuerdo con su producto y mercado objetivo. Las ferias en que se dio a conocer la oferta colombiana fueron entre otras: Biofach, Devcom, Anuga, Collision, Café Show Seoul, Gulfood Dubai, Fruit Attraction, Kidscreen, Magic Fashion Events, Festival de Cannes y Tokio Game Show en Japón.

Showrooms: Se han realizado 21 Showrooms presenciales o virtuales en el extranjero con la participación de más de 220 empresarios nacionales de 15 departamentos. Algunos de los showrooms realizados fueron: Showroom Aruba y Curazao, Showroom Gran San en Nueva York, Show de Diseño y Mobiliario Miami, Showroom de Flores Miami, Showcase Bioseguridad y Dotación Hospitalaria Triángulo Norte, Showroom Virtual de Alimentos, Productos de Aseo y Dotación Hospitalaria.

Misiones de vendedores: Se han organizado 20 misiones de vendedores con la participación de 200 empresas nacionales de 17 departamentos. Las misiones fueron Misión Salud a Perú, Semana de la Internacionalización USA, Misión Expansión Internacional en Perú, Misión de Salud a Curazao, Misión a MENA, Misión Cítricos Dulces a USA, Misión de Marcas Propias a Chile, Misión Mango a Estados Unidos, Misión World Of Coffee a Alemania, entre otros.



7.7 Herramientas digitales y otras iniciativas para la internacionalización:

ProColombia ha desarrollado y potenciado varias herramientas de promoción digital, con el fin de dar a conocer la oferta colombiana y facilitar su conocimiento durante los 365 días a los compradores y potenciales compradores internacionales.

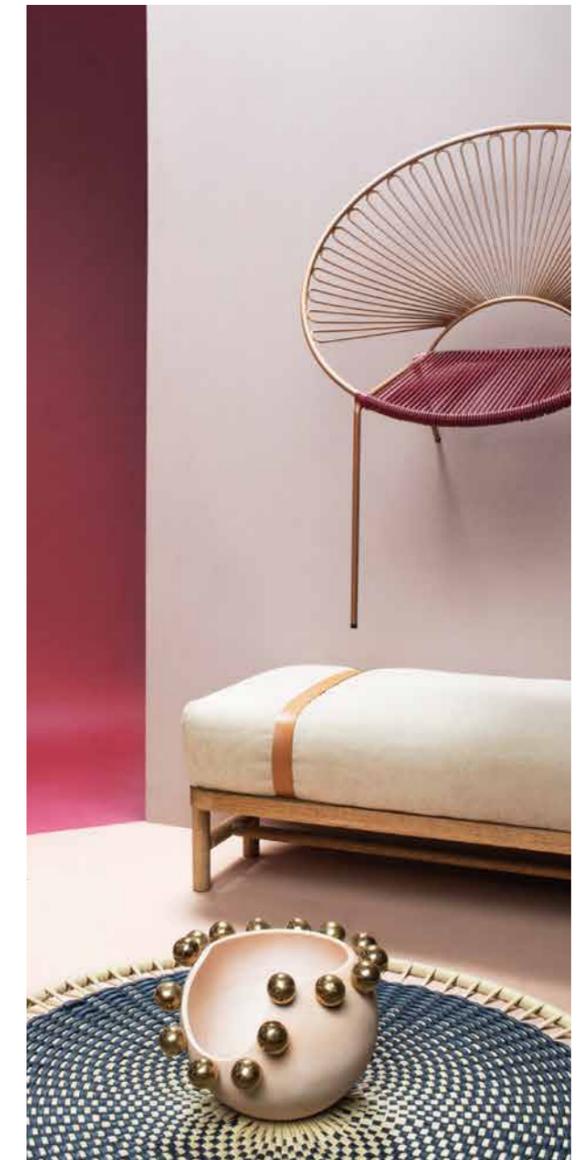
- “Export Access” de bienes, es una herramienta virtual desarrollada con el BID dirigida especialmente a las MiPymes que permite acceder a información sobre requisitos no arancelarios como medidas sanitarias, requisitos ambientales, permisos, licencias, etiquetado y empaque, entre otros; para que los productos puedan llegar a los diferentes mercados en América. Actualmente, cuenta con información de 5.583 subpartidas arancelarias de 10 mercados en América y alrededor de 5.600 usuarios registrados en la plataforma. Para el desarrollo de este proyecto se realizaron alianzas con entidades de promoción de otros países y organismos que apoyaron el levantamiento de información y el proceso de divulgación como Andi, Analdex, Onudi, Legis, Araújo Ibarra, la Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina.

Se está desarrollando el módulo de Export Access para Servicios Basados en Conocimiento (SBC), como se enunció anteriormente.

- **Design Room Colombia** es una plataforma digital enfocada en el diseño y la decoración que resalta el talento de los colombianos. Fue diseñada y creada junto con la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta vitrina cuenta actualmente con la participación de 20 empresas que acercan las propuestas de nuestro país a los mercados internacionales. Durante el 2021, se lanzó la nueva actualización en donde los usuarios visitantes pueden hacer uso de un nuevo aplicativo de realidad aumentada.

Permite interactuar con los productos de las 20 marcas a través de un dispositivo móvil, donde pueden ubicar y desplegar el producto en un espacio y verlo completamente en 3D: detalles, colores texturas, acabados entre otros. A junio de 2022 se ha tenido 42.023 visitantes con

19.230 sesiones; los países que más visitas generan en el sitio son Panamá 10%, España 9%, USA, 9%, Argentina 8%. Las ventas reportadas por los empresarios a través de esta plataforma alcanzan los US\$2.5 millones.



• **Los + PRO:** primera serie web de exportaciones en Colombia lanzada en el segundo semestre del 2018 y en una plataforma digital. Se convocaron a más de 300 empresarios colombianos que creyeran tener un producto o servicio para exportar con el fin de dar a conocer sus proyectos y competir de forma divertida para encontrar un aliado extranjero. Un mentor y dos exitosos empresarios fueron los evaluadores de los proyectos. La serie culminó con más de 1,9 millones de vistas en Youtube. Los colombianos conocieron el proceso de exportación y los encuentros comerciales de Lazos, Macrolab y Bioquigen, empresas de Pereira, Medellín y Bogotá respectivamente, que viajaron a los destinos donde su producto tenía más potencial. Las empresas finalistas fueron:

Lazos, empresa productora de guanábana en pulpa de Pereira, viajó a Alemania y se encuentra en negociaciones con los clientes que se le presentaron durante su agenda comercial. Se hizo un envío de muestras para la validación de la compradora en este mercado para continuar avanzando en la compra.

Macrolab, empresa de Medellín que diseñó una seda dental orgánica, logró cerrar su primera venta por US\$50.000 con un cliente que conoció durante su viaje a Estados Unidos.

En el caso de Bioquigen, la empresa de Bogotá que diseñó un reactivo químico que analiza si un recién nacido es intolerante a la lactosa, viajó a Costa Rica y se encuentra tramitando el registro sanitario para enviar las pruebas al cliente que conocieron en Costa Rica. Allí también participaron en una agenda comercial con el laboratorio más grande de ese mercado, que se encuentra interesado en adquirir un reactivo de control de calidad de productos farmacéuticos que produce la compañía colombiana.

• **Colombian B2B marketplace** plataforma diseñada y lanzada en el 2020 para conectar a los compradores internacionales con los empresarios colombianos. Desde su lanzamiento ha tenido 2.163.563 sesiones. Esta plataforma muestra la oferta colombiana exportable y permite que los compradores internacionales interesados pueden contactar directamente a las empresas colombianas. Se integra con

otras herramientas como el B2B Tradeshow o los Showcases. Puede ser visitado en la dirección: <https://b2bmarketplace.ProColombia.co/es>

• **Nuestro Origen** es una experiencia 360° donde el comprador internacional tiene la posibilidad de conocer las fábricas, producción y puntos de venta de las empresas exportadoras. Esta herramienta tuvo más de 35.826 visitas durante su lanzamiento en la MCR Américas virtual. Se puede conocer en: <https://ourorigin.colombiatrader.com.co/>.

• **@ColombianFashionTrends** nace en el 2018 como cuenta oficial de ProColombia en Instagram para la cadena de Sistema Moda. La cuenta está enfocada en promover en el exterior las confecciones, textiles, calzado, manufacturas de cuero y accesorios colombianos. A través de esta plataforma, se promueve la industria de la moda colombiana con contenido de nuestros empresarios, marcas, diseñadores y eventos, además, se resalta el origen colombiano. Actualmente, la cuenta tiene 3.776 seguidores, principalmente de Colombia (58.5%), Estados Unidos (22.5%), México (1.9%) y Costa



Rica (1.8%). Hasta la fecha, se ha dado visibilidad a 625 cuentas de ProColombia a través de Colombian Fashion Trends.

• **Beyond Autoparts:** herramienta digital que muestra a través de un automóvil las diferentes partes que lo componen y proveedores de esas autopartes. 30 empresas con productos están registradas en la plataforma. Cuenta con 145.236 desde su lanzamiento en octubre del 2021.

• **Building Origins:** en un recorrido 360° los compradores pueden ver de manera animada cuáles son las categorías, subcategorías y productos del sector. Adicionalmente pueden conocer quiénes son esos proveedores potenciales. La herramienta permite incluir nuevos exportadores, igualmente un comprador puede pedir contactar a un exportador específico. Se ha impactado a 77 empresas con 120 productos. Cuenta con 195 sesiones desde su lanzamiento en octubre del 2021.

• Adicionalmente se ofrece a los empresarios, las siguientes herramientas virtuales de logística: **El Directorio de Distribución Física Internacional, Rutas y Tarifas de Transporte y un Simulador de Costos Logísticos** que se pueden acceder en <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/d-fi-directorio-de-distribucion-fisica-internacional>





8 INVERSIÓN

COLOMBIA LÍDER REGIONAL DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA NO EXTRACTIVA DE EFICIENCIA.

ProColombia promueve a Colombia como destino de inversión extranjera directa con el fin de que ésta llegue a las diferentes regiones del país, se generen nuevos empleos, se impulsen las exportaciones colombianas, se mejore la competitividad y aumente la infraestructura turística.

Siguiendo el mandato presidencial de consolidar una estrategia de promoción y atracción de inversión extranjera directa (IED) al país para la reactivación económica en favor del crecimiento con equidad, ProColombia, en trabajo articulado con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, redobló esfuerzos para posicionar el país como uno de los destinos más atractivos de la región para la llegada de capital extranjero, desde el 2020.

El decidido apoyo del Gobierno del Presidente Iván Duque, la creación de incentivos tributarios, sectoriales, de herramientas para la facilitación de

atracción de inversión y de estímulos para la generación de empleos, así como la modernización del régimen de zonas francas, hacen parte del lineamiento estratégico que busca la reactivación y crecimiento económico, generar competitividad y progreso de la mano de la llegada de una mayor inversión extranjera directa.

Los resultados son sobresalientes. En 2019 la inversión extranjera directa alcanzó la cifra más alta de los últimos seis años en Colombia, con US\$13.990 millones según la Balanza de Pagos del Banco de la República, registrando un aumento del 23,8% con respecto a 2018. El 70,6% del total de los capitales fue dirigido a sectores no minero energéticos.

Durante 2020 y con una contracción derivada de la coyuntura originada por la pandemia, el país recibió US\$7.459 millones. El 87,9% de dicho monto correspondió a sectores no minero energéticos. En 2021, el flujo de IED hacia Colombia alcanzó los US\$9.310 millones, lo que significó un aumento de 24,8% respecto al

año anterior. Los sectores con mayor participación sobre el total de IED no minero energética fueron: servicios financieros y empresariales (25%), manufacturas (14%) y transportes, almacenamiento y comunicaciones (11%).

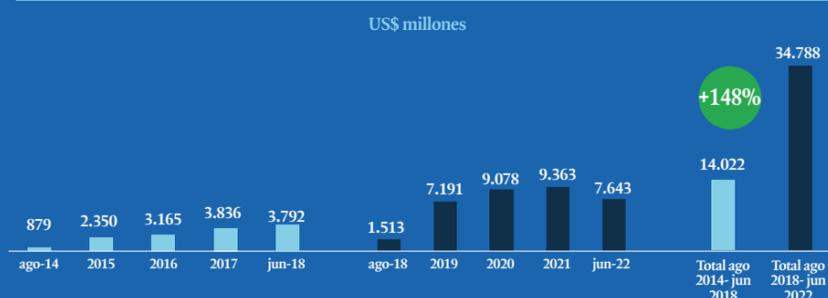
Ahora bien, acompañados por ProColombia, durante el período agosto de 2018 a junio 2022, se han iniciado en el país 777 proyectos de inversión extranjera en sectores no extractivos por valor estimado en US\$34.788 millones, cifra que representa un incremento del 148% frente a igual período del Gobierno anterior agosto de 2014 – junio de 2018. De acuerdo con la información entregada por los empresarios, estiman que van a generar 332.433 empleos directos e indirectos (69% más que igual período del Gobierno anterior) en por lo menos 120 municipios (incremento del 73%) de 26 departamentos. Para el conteo de municipios y departamentos se toma lo reportado por el inversionista ya que un proyecto puede impactar varios de ellos.

MONTOS DE INVERSIÓN ESTIMADOS POR LOS EMPRESARIOS POR CADENAS

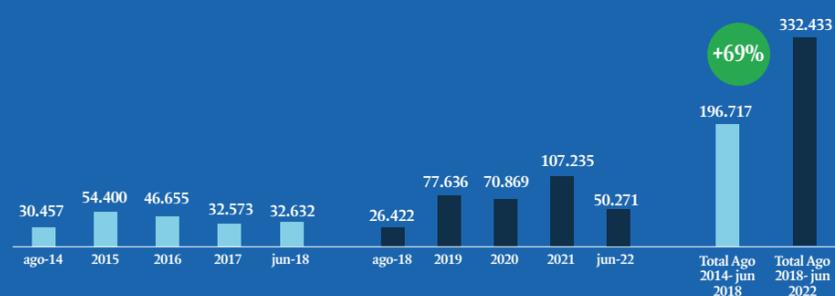
Cadena	Ago 2014 a junio 2018 En dólares	Ago 2018 - junio 2022 En dólares	% Variación
Agroalimentos	1.168.644.865	1.946.526.580	67%
Competitividad	6.194.336.415	19.572.365.707	216%
Industrias 4.0	921.316.751	4.796.736.392	421%
Metalmecánica y Otras Industrias	1.195.334.128	1.778.811.905	49%
Químicos y ciencias de la vida	1.290.611.058	2.309.119.286	79%
Turismo y Otros	3.251.700.648	4.384.375.613	35%
TOTAL	14.021.943.865	34.787.935.483	148%

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

En los resultados anteriores se incluye la inversión de los Fondos de Inversión. Desde agosto 2018 hasta junio 2022, los Fondos han invertido en 147 proyectos, 31% del total, un valor estimado en US\$10.719 millones en 20 departamentos en los que esperan generar 68.478 empleos estimados.

MONTO ESTIMADO INVERSIÓN EXTRANJERA REPORTADOS A PROCOLOMBIA


Fuente: Información entregada por empresarios a ProColombia.

EMPLEOS ESTIMADOS REPORTADOS A PROCOLOMBIA POR AÑO PERIODO DE GOBIERNO


Fuente: Información entregada por empresarios a ProColombia.

POR HUB (AGRUPACIÓN DE OFICINAS EN EL EXTERIOR)

HUB	Ago 2014 a junio 2018 En dólares	Ago 2018 - junio 2022 En dólares	% Variación
Alianza Pacífico	1.043.760.000	2.684.295.192	157%
Asia	1.887.845.186	6.895.205.628	265%
Europa	5.313.404.669	10.843.363.679	104%
Latinoamérica	1.135.519.156	2.789.084.490	146%
Norteamérica	4.611.414.854	11.575.986.493	151%
Otros	30.000.000		
TOTAL	14.021.943.865	34.787.935.483	148%

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

8.1 Atracción de megaproyectos de inversión y empresas ancla

En el Plan Nacional de Desarrollo el país planteó la meta de atraer IED no minero energética de eficiencia, es decir, aquella que reporta los mejores beneficios para el aparato productivo del país. Para lograr estos niveles de inversión es necesario conectar al país en cadenas globales o regionales de valor y aumentar el grado de sofisticación de la oferta de bienes y servicios. En este orden, en trabajo conjunto con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo se ha trabajado en atraer empresas ancla y megaproyectos.

Dentro de los inversionistas que han iniciado proyectos, son 81 las empresas ancla, es decir empresas con reconocimiento internacional y cuya presencia y operación genera confianza a otros potenciales inversionistas y contribuyen al crecimiento del país y su tejido empresarial, como proveedores y aliados. Desarrollarán 110 proyectos con inversiones por US\$14.412 millones en los sectores de agroindustria, telecomunicaciones, servicios TI, energías no convencionales, infraestructura de obras civiles, turismo, envases, entre otros, y de acuerdo con los inversionistas esperan generar más de 58.000 empleos directos e indirectos.

Asimismo, son cinco los inversionistas de 4 países que han informado el inicio de 5 megaproyectos de inversión en el país. Estos megaproyectos tienen un valor

estimado de US\$4.649 millones y esperan generar 13.762 empleos directos e indirectos durante el desarrollo y operación en 4 departamentos del país. En 2019 Colombia recibió la inversión del fondo de innovación Softbank por US\$1.000 millones dirigidos a la multilatina colombiana Rappi, en la que esperan generar 2.500 posibilidades de ingreso alternativo. En 2020 SeaOne Holdings de Estados Unidos informa el inicio de una nueva terminal marítima de gas natural comprimido (CNG) llamada Puerto Solo que incluye el desarrollo del puerto, el puerto de energía, el almacenamiento de combustible y la generación de energía a través de dos plantas térmicas denominadas Termosolo I y Termosolo II, en Buenaventura Valle del Cauca, con lo cual estiman generar 1.140 empleos. En 2021, se acompañó y facilitó la toma de decisión de la firma estadounidense The AES Corporation, que invertirá más de US\$900 millones en proyectos de energía solar y eólica en La Guajira, así como la de Novators Partners-WOM, de Reino Unido, que se convirtió en el cuarto operador de telefonía móvil en el país con una inversión que estima en US\$1.000 millones. Finalmente, en lo corrido de 2022, un Fondo de Inversión de Brasil informó a ProColombia el inicio de un megaproyecto por valor estimado de US\$1.027 millones el cual se desarrollará dentro del sector de Infraestructura.



8.2 Estrategia Nearshoring

Como parte de la estrategia para la reactivación económica, el Gobierno Nacional promovió la importación de exportadoras. Con esta figura se busca atraer empresas con potencial de establecer operaciones en Colombia para atender a terceros mercados y ofreciendo un paquete de medidas altamente atractivo. Esta iniciativa es una respuesta a la necesidad que tienen las empresas de diversificar su cadena de suministro, dejando de depender de un gran proveedor y logrando cercanías a sus mercados de comercio.

Como resultado de esta estrategia, se han segmentado 1.208 empresas con el objetivo de que conozcan el país, inviertan, se trasladen o crezcan. Se han contactado 971 empresas, identificando 160 oportunidades de posibles proyectos de inversión y se cuenta con 97 anuncios de inversión confirmados por US\$2.694 millones, de los cuales 85 ya han iniciado por un valor estimado en US\$2.559 millones.



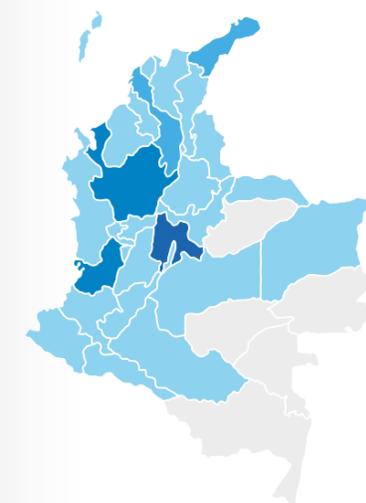
Indicadores	Asia	Europa	Latinoamérica	Norteamérica	Total
Empresas contactadas	290	136	185	360	971
Oportunidades vigentes	26	41	41	52	160
Proyectos IED Iniciados	9	29	19	28	85

Fuente: ProColombia e Información reportada por empresarios a ProColombia.

8.3 Fortaleciendo y acompañando a las regiones

Con el objetivo de impulsar las regiones hacia la competitividad, ProColombia ha trabajado activamente en su promoción y en la gestión articulada.

Entre agosto 2018 y junio 2022, los inversionistas informaron el inicio de 777 proyectos de inversión en 123 municipios de 26 departamentos, lo que significa que comenzaron proyectos en 52 municipios más que en igual período del Gobierno anterior. Es importante aclarar que la información del lugar donde se desarrollará el proyecto de inversión es entregada por los inversionistas. En los casos en que enuncia varios departamentos o municipios se incluye en los reportes, mapas y gráficas solamente el primero enunciado.



EMPLEOS ESTIMADOS

Departamento	Ago 2014 a junio 2018	Ago 2018 a junio 2022
Antioquia	46.898	36.536
Arauca		1.332
Archipiélago de San Andrés	151	8
Atlántico	11.175	17.230
Bolívar	7.056	13.571
Boyacá	700	2.239
Caldas	220	5.533
Casanare	94	
Caquetá		32
Cauca	537	1.888
Cesar	667	30.912
Chocó	1.159	
Córdoba	2.146	664
Cundinamarca	71.544	145.218
Huila		4.224
La Guajira	2.865	8.322
Magdalena	548	445
Meta	2.707	9.149
Nariño	26	6.704
Norte de Santander	283	4.624
Putumayo		3.140
Quindío	40	4.270
Risaralda	4.130	2.913
Santander	809	6.380
Sucre	170	400
Tolima		316
Valle del Cauca	42.442	26.283
Vichada	350	100
TOTAL	196.717	332.433

Fuente: Información entregada por los empresarios a ProColombia

8.3.1 Articulación Estratégica con las APRI

ProColombia ha venido desarrollando un trabajo coordinado y en sinergia con las 22 APRI constituidas y en operación: Invest in Bogotá, Invest in Cartagena, ACI Medellín, ProBarranquilla, Invest Pacific, Invest in Tolima, Invest in Huila, Invest in Manizales, Invest in Orinoquía, Invest in Pereira, Invest in Cúcuta, Invest in Santa Marta, Invest in Armenia, ProBarrancabermeja, Invest in Cesar, Invest in Boyacá, Invest in Cauca, Invest in Nariño, Invest in Santander, ProMontería, Invest in Oriente y ProSincelajo. Así mismo se encuentra dando apoyo a los departamentos que no cuentan con agencia de promoción propia.

Durante el período de Gobierno se generaron actividades de promoción, reuniones de alineación y espacios para compartir buenas prácticas con las APRI constituidas y en operación. Se han realizado cuatro jornadas de articulación con las APRI en enero de cada año para alinear estrategias, presentar objetivos y metas de ProColombia para el año, y realizar la planeación conjunta de actividades de promoción así mismo se presentaron nuevas herramientas y buenas prácticas. Igualmente se llevaron a cabo reuniones de alineación cada trimestre en cada año a través de las cuales se compartieron tendencias de inversión en diferentes mercados, buenas prácticas, temas coyunturales relevantes, entre otros. Así mismo se ha realizado un programa constante de capacitaciones y entrenamientos y se ha trabajado de la mano con las APRI en la identificación de las apuestas de inversión que hacen parte de los planes sectoriales estratégicos de la entidad.

Adicionalmente, se acompaña a las regiones cuando requieren crear sus agencias de promoción de inversión brindando soporte en información y retroalimentación para la forma jurídica de la Agencia, apoyo en la construcción de la oferta sectorial, perfiles de los equipos de trabajo y alternativas para afianzar el clima de negocios en la región, así como el plan de promoción. Ejemplo de lo anterior fue el apoyo en la creación de ProMontería e Invest in Nariño.

8.3.2 Herramientas creadas para el desarrollo regional

- Biblioteca Digital: se desarrolló esta herramienta para las APRI para facilitar el acceso a información de inteligencia de mercados, sectorial y actualidad legal.

- Boletines: Desde la entidad se trabajó en la creación del Boletín de Inversión para las regiones de Colombia “Más Regiones Más Inversión” el cual presenta los temas de actualidad y tendencias en materia de inversión y se distribuye a Alcaldías, Gobernaciones, Cámaras de Comercio, Agencias regionales y demás aliados en las regiones. A la fecha, se han sacado 5 ediciones de este boletín.

- Colombia Site Selection: Bajo el liderazgo de ProColombia, se creó una plataforma digital que permite presentar y resaltar ante inversionistas internacionales la oferta, las oportunidades y el potencial de cada una de las regiones de Colombia. Esta plataforma incluye información de la región como población y PIB, así como información relacionada con conectividad, disponibilidad de zonas francas, puertos, aeropuertos, logística y las oportunidades más relevantes para invertir en cada departamento. De esta manera, permite a inversionistas extranjeros, empresas multinacionales y compañías de todos los mercados, acercarse a las regiones para encontrar el lugar correcto y con las condiciones adecuadas para el desarrollo de sus proyectos de inversión.

La fase 1 de la herramienta fue lanzada en el marco del Colombia Investment Summit 2020. Durante el 2022, se trabaja en el desarrollo de la fase 2, la cual consiste en mejorar la experiencia de usuario del site selection, así como complementar con información relacionada de los sectores de oportunidad en cada región.

- Herramientas de ventas e inteligencia: ProColombia fortaleció la capacidad de las agencias regionales de promoción de inversiones en materia de inteligencia, mapeo y contacto de nuevos inversionistas. Este fortalecimiento se hizo a través del financiamiento de herramientas de ventas e inteligencia como Orbis crossboarder por tres meses (enero 18 al 18 de abril de

2021) y sales navigator de LinkedIn a partir de julio de 2021 por un año, con el fin de potenciar las capacidades de atracción de inversiones hacia las regiones. Estas herramientas se financian con sus respectivas capacitaciones y entrenamientos para su uso y aprovechamiento y se lograron gracias a cooperación internacional gestionada por ProColombia para las regiones.

8.3.3 Entrenamiento y construcción de propuestas de valor

- Se han realizado capacitaciones y entrenamiento en oportunidades y potencial para atracción de IED de los países de la comunidad andina, de Triángulo Norte, Costa Rica, Panamá, entre otros.

- Mesas Regionales de Inversión: Durante 2020 se realizaron mesas regionales de inversión, lideradas por la Viceministra de Comercio, con el objetivo de presentar a las regiones la estrategia de Nearshoring para atracción de inversión, realizar un trabajo con los diferentes actores regionales que permitiera la consolidación de la oferta sectorial y potencial de cada departamento para atracción de inversión. Estos talleres fueron liderados y coordinados por las APRI en cada una de sus regiones: ProMontería, Invest in Cesar, Invest in Nariño, Invest in Bogotá, Invest in Boyacá, Invest in Manizales, Invest Pacific, Invest in Santander, ProBarranquilla, Invest in Pereira, Invest in Santa Marta y ACI Medellín.

- Estrategia Nearshoring: con el apoyo de la consultora internacional Araújo Ibarra se realizó el 20 de octubre de 2020 un taller sobre la estrategia de Nearshoring para atracción de inversión en el cual participaron las agencias regionales de inversión, entidades de gobierno regionales, Cámaras de Comercio y Zonas Francas.

- Capacitación inteligencia de mercados y propuestas de valor: Con el apoyo del BID, bajo cooperación técnica, la consultora internacional Wavteq en junio de 2021

dictó un taller con una intensidad de 9 horas durante 3 días. Este taller realizado para las regiones que ya contaban con agencia regional de promoción de inversiones, ofreció entrenamientos en temas de inteligencia de mercados y construcción de propuestas de valor para la atracción de empresas multinacionales, entre otros temas. Para las regiones que no tienen agencia regional de promoción de inversiones, el programa se concentró en asistencia técnica sobre clima de negocios, en donde se prevé una fase de levantamiento de necesidades para ejecutar este proyecto.

- Programa de autosostenibilidad financiera para las Agencias de Promoción Regional de Inversiones - APRI: ProColombia realizó el levantamiento de necesidades y estado de las APRI en el marco de la pandemia como diagnóstico y con el fin de establecer las posibles acciones de apoyo para 2021. Este levantamiento sirvió de base para adelantar, bajo el marco del préstamo del BID, una consultoría especializada en alternativas y asesoría para la sostenibilidad financiera de las APRI que inició en agosto de 2021. La firma consultora contratada apoyó y prestó acompañamiento a las APRI en la construcción de una guía de due diligence que les permita construir un plan de sostenibilidad financiera que contemple mecanismos de financiamiento innovadores, adaptados a las necesidades particulares de cada una y que aseguren la prestación de servicios de estas a futuro. Las principales actividades y productos que entregó esta consultoría a 19 APRI beneficiadas fueron: una guía para autodiagnóstico de sostenibilidad financiera, dos talleres virtuales y el acompañamiento con recomendaciones personalizadas a cada agencia para la formulación de un plan de sostenibilidad financiera en el corto, mediano y largo plazo. En enero 2022, se desarrolló una asesoría, con las firmas consultoras: Estructuras en Finanzas y Oportunidad Estratégica, en materia de sostenibilidad financiera para las Agencias de Promoción en el cual participaron 14 APRI.

- Apoyo a la estrategia Regiones Estratégicas de Internacionalización Prioritaria (REIP): En julio y agosto de 2021 se llevó a cabo un entrenamiento inten-

sivo y especializado no sólo para las agencias sino para empresarios en las REIP sobre estructuración de proyectos para conseguir inversión extranjera que sirva como capital inteligente para el crecimiento o expansión de la empresa colombiana. Estos talleres tuvieron una intensidad de 15 horas, fueron desarrollados con el CESA y se logró la participación de cerca de 200 empresarios de las regiones REIP además de las APRI y otros aliados. En mayo de 2022 se llevó a cabo la segunda fase de estos talleres de la mano del CESA y expertos de Harvard, en esta oportunidad enfocados en la estructuración de proyectos de impacto ambiental o social.

- Talleres de atracción de inversión hacia los territorios: de la mano de la firma Wavteq International, en 2022, se lleva a cabo un ambicioso programa de entrenamiento intensivo para las regiones en materia de promoción y atracción de inversiones. El programa tiene una duración de seis meses, se asemeja a un diplomado y participan la totalidad de APRI existentes en el país.

- En 2022 se adelanta una estrategia para la promoción y atracción de inversiones hacia las regiones que no cuentan con Agencia regional de promoción de inversiones (Putumayo, Amazonas, San Andrés, la Guajira, Sucre, Chocó, Caquetá) de la cual se espera obtener un paso a paso y un manual para el diseño, adopción, e implementación de estrategias focalizadas de atracción de inversión hacia estos territorios.



8.4 Red Carpet y otras estrategias gubernamentales para la atracción de inversión

El Gobierno le apuesta a una estrategia que permita atraer inversión extranjera directa de alto impacto para el desarrollo del país. En esta línea y en trabajo conjunto con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo se ha realizado el despliegue de varias medidas para hacer más atractiva la llegada al país.

Una de estas medidas es la estrategia de Red Carpet que busca garantizar la atención preferencial desde el más alto nivel del Gobierno para facilitar la instalación de los proyectos de inversión extranjera en el país.

Entre las ventajas del programa Red Carpet se encuentra la creación de la Ventanilla Única de Inversión (VUI). Este punto de atención fue creado especialmente para personas y empresas extranjeras interesadas en realizar inversión extranjera directa en Colombia. Allí se centraliza y facilita la gestión de los trámites requeridos para el establecimiento y operación de la inversión extranjera, así como la relación con las entidades del Gobierno en cada etapa de este proceso. En el 2021, se expide el Decreto 1644 de 2021 se regula la creación de la VUI y se dictan disposiciones en cuanto al objetivo, su administración y operación y gobernanza.

ProColombia también promueve el desarrollo actividades de diplomacia comercial, y de asistencia posterior o After Care. Por medio de estas actividades se busca motivar a quienes han invertido en Colombia, para que tomen la decisión de reinvertir en Colombia o expandir sus operaciones en el país.

Además, esta estrategia también incluye la promoción de Shelter companies. En este esquema, las empresas extranjeras pueden tercerizar ciertos procesos de su operación (contratación de personal, pago de servicios, arriendo de inmuebles, entre otros) en una empresa local.

Otras estrategias gubernamentales como la aprobación de la Ley de Crecimiento Económico, la cual definió reglas claras para la llegada de grandes proyectos de inversión y,

también, estableció para los inversionistas una tarifa de renta del 27%, la posibilidad de contar con una depreciación acelerada de activos fijos y la apertura a la obtención de contratos de estabilidad jurídica han aportado para la llegada de más proyectos al país.

Adicionalmente, como parte del equipo executor del préstamo con el BID en el componente de “Atracción y Facilitación de la Inversión Extranjera Directa”, en conjunto entre el MinCIT y la Unidad Coordinadora del Programa (UCP) se continua trabajando en la creación de toolkits a la medida (información para los inversionistas), direccionar acciones estratégicas y focalizadas, tanto en materia de política pública, la generación de propuestas de valor y de leads de inversión para atraer inversión sostenible y de impacto, el plan de medios internacional y las contrataciones para profundizar en la estrategia que ya viene realizando ProColombia en go to market.





8.5 Principales actividades de promoción de inversión

Las siguientes son algunas de las actividades realizadas:

• Colombia Investment Summit

Actividad que continúa posicionándose como una plataforma de atracción de inversión extranjera, cautiva el interés de los empresarios del mundo y de organismos multilaterales que apuestan por Colombia. Con una jornada académica y una rueda de negocios, este evento permite el encuentro entre las personas o empresas que buscan identificar oportunidades de inversión y aquellas empresas o emprendimientos locales con el mejor perfil para responder a la demanda internacional. En 2021, del 20 al 26 de octubre, de manera presencial y virtual, se llevó a cabo la séptima versión del evento y se presentó un portafolio con más de 150 proyectos con potencial de recibir inversión en

sectores como energías renovables, y agroindustria, Industrias 4.0, químicos y ciencias de la vida, turismo, manufacturas e infraestructura.

• Colombia Inside Out -CIO

En estos 4 años, se realizaron cuatro versiones del Colombia Inside Out. El evento organizado por la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y ProColombia para promover el mercado de capitales del país y la llegada de inversión extranjera directa en sectores como infraestructura, energía, finanzas y banca, sostenibilidad, entre otros, se desarrolló en dos ocasiones en Londres y dos en Nueva York. Se destaca la versión de 2019 en Londres considerado el CIO con mejor convocatoria desde sus inicios y la edición del 2022, que tuvo lugar en el marco de la celebración de los 200 años de relaciones bilaterales y los 10 años del TLC entre Colombia y los Estados Unidos.

• Colombia Investment Roadshow - CIR

El CIR es un evento institucional que se hizo por primera vez en Londres en 2018 como resultado de la alianza entre ProColombia y su par británico el Departamento de Comercio Internacional (DIT), las cámaras binacionales y las embajadas de ambos países. El evento busca promover la internacionalización del mercado colombiano y atraer nuevos inversionistas, con el propósito de transformar a Colombia en un destino relevante para las inversiones globales. Reúne a líderes empresariales, representantes gubernamentales de alto nivel e inversionistas para observar de cerca las amplias oportunidades de inversión, las perspectivas económicas generales, los desafíos y los sectores clave de crecimiento de Colombia. Este formato también ha sido utilizado como un mecanismo de rueda de negocio dentro del evento CIO – Colombia Inside Out para convertirse en una plataforma de promover inversión y se ha realizado en dos países de Europa (Reino Unido y España).



• ProColombia Pitch Sessions

Actividad diseñada e implementada en este Gobierno que busca generar un espacio en el cual los emprendedores colombianos que cuenten con un proyecto estructurado que requiere financiación puedan presentarlos a Fondos de Capital Privado, Venture Capital y Venture Capital Corporativos, entre otros, mediante la figura del sales pitch o elevator pitch (términos que se refieren a una presentación breve y convincente de un proyecto o idea de negocio). En total se han desarrollado 12 encuentros donde más de 100 emprendedores colombianos han tenido la oportunidad de exponer sus proyectos ante un estimado de cerca de 370 inversionistas internacionales, fondos internacionales y venture capital en total.



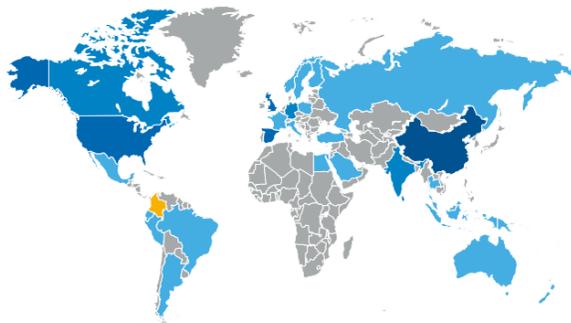
• **Seminarios o eventos para promover a Colombia como destino de inversión extranjera**

Entre agosto 2018 y junio 2022, se han organizado y participado en más de 610 seminarios, agendas y eventos con el objetivo de presentar a Colombia como un destino de inversión extranjera y las oportunidades que ofrece en los diferentes sectores y regiones.

EVENTOS DE INVERSIÓN REALIZADOS

Agosto 2018 - junio 2022

No. Eventos IED



8.6 Estrategia de atracción de inversión no extractiva sostenible y de eficiencia

Con el MinCIT, el 9 de septiembre de 2020, se lanzó la estrategia de atracción de inversión sostenible y de impacto que busca consolidar a ProColombia como un referente, para ello se requiere tener una identificación clara de la oferta y de la demanda para organizar rondas de inversión.

En el 2020 se realizó el primer módulo de capacitaciones del tema con la participación de la Dirección de Inversión Extranjera y Servicios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las Agencias de Promoción Regional de Inversiones (APRI). Además, se realizaron dos paneles con enfoque sostenible: el estado de la inversión de impacto en Colombia, y el de Inversión para el Desarrollo Sostenible en Colombia.

Esta estrategia continuó consolidándose durante el 2021 mediante diversas actividades como: (i) Módulo de capacitación sobre inversión sostenible y de impacto en el Colombia Inside Out realizado en junio, (ii) Sesión de Inversión Sostenible y de Impacto: Biodiversidad y bioeconomía en Colombia en la agenda académica en el Colombia Investment Summit, (iii) Vinculación de Colombia en la estrategia Climate Finance Leadership Initiative (CFLI) del Gobierno Británico, (iv) Vinculación de Colombia en la iniciativa de inversiones energéticas de Rockefeller Foundation, IKEA Foundation y BezosEarthFund, (v) Conversatorio sobre la Transversalidad de la Inversión Sostenible, (vi) Proceso contratación de una consultoría de la mano del MinCIT y el BID para fortalecer la estrategia, (vii) Elaboración del documento “Colombia For Build Back Better World- B3W”, una lista de proyectos en búsqueda de inversión dirigidos al desarrollo de infraestructura, adaptación al cambio climático, e impacto social en Colombia, entre otras acciones.

En 2022 se adelanta una consultoría bajo el préstamo del BID con el objetivo de formular una estrategia integral de atracción de inversión sostenible y en bioeconomía hacia Colombia, e implementar las actividades de desarrollo de propuestas de valor y actividades comerciales de identificación, generación y concreción de leads, en sectores estratégicos con estos perfiles.

8.7 Fortalecimiento de herramientas de promoción y desarrollo de nuevas metodologías

Con el objetivo de realizar una promoción de las oportunidades de inversión más potente, se desarrolló un nuevo tool kit de inversión que responde a las necesidades del inversionista de acuerdo con las diversas etapas del proceso de inversión. El contenido se creó a través de entrevistas a inversionistas instalados, potenciales inversionistas y expertos sectoriales permitiendo la construcción de herramientas detalladas y específicas adaptadas a los requerimientos de información de los inversionistas.

Así mismo, como resultado de las capacitaciones recibidas por FDI Center para el fortalecimiento de las actividades de inteligencia se desarrolló una nueva metodología que permite un profundo entendimiento de oportunidades de inversión inexploradas logrando identificar los drivers, tendencias, posición de Colombia en comparación con países competidores y principales jugadores; esta metodología se denominó análisis de grupos y se ha desplegado para sectores

como software para tecnologías emergentes, estructuras metálicas prefabricadas, producción agrícola sostenible y producción de ingrediente activos en el sector farmacéutico. De igual forma el enfoque sector-mercado de la estrategia de ProColombia ha permitido identificar apuestas en nichos específicos en mercados puntuales logrando mayor foco y robusteciendo la estrategia de nearshoring y cerrando brechas en los sectores exportadores.





9 TURISMO

ProColombia trabaja en el posicionamiento del país como destino turístico internacional vacacional y de reuniones. Conscientes del inmenso potencial de esta industria y que recupere la senda de crecimiento que se tenía antes del COVID-19 se trabaja con los empresarios nacionales e internacionales, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y demás autoridades en varias estrategias y acciones con el fin de mantener y aumentar el interés de los turistas en el país.

9.1 Mayor conectividad para el país

Durante los últimos cuatro años ha sido uno de los pilares fundamentales de la promoción turística del país. Incluso en pandemia, y a pesar de las restricciones derivadas de la misma, se continuó impulsando al sector aeronáutico para recuperar la capacidad aérea. De agosto 2018 a junio 2022 se han establecido 92 nuevas rutas recuperando el 111% de las sillas y el 107% de las frecuencias semanales internacionales frente a febrero 2020.

En febrero de 2020 las cifras eran históricas, pues más de 1.100 vuelos internacionales semanales conectaban a Colombia con el mundo. Estos vuelos eran operados por 27 aerolíneas que comunicaban las nueve principales ciudades de Colombia con 27 países de América del Norte, América Central y el Caribe, América del Sur y Europa.

Como consecuencia de la pandemia, los vuelos internacionales se detuvieron. Sin embargo, el Gobierno de Colombia inició un plan de recuperación de la industria en el que el sector aéreo se vio beneficiado con medidas como por ejemplo la reducción del IVA en los pasajes aéreos del 19% al 5%. Este punto está estipulado en la Ley de Turismo aprobada en el Congreso de la República en diciembre de 2020.

Además, se redujeron los aranceles a repuestos y otros insumos de los sectores de aviación; se estableció una tarifa de cero pesos para los servicios de estacionamiento de aeronaves de empresas colombianas de transporte público regular de pasajeros; y se aplazó el pago del impuesto nacional con destino al turismo como inversión social, que proviene de la compra de tiquetes internacionales con destino a Colombia.

Desde septiembre de 2020 el país abrió sus cielos nuevamente con dos grandes anuncios, pues comenzaba a operar por primera vez dos rutas que ahora conectan a Fort Lauderdale con Barranquilla y Bucaramanga a través de Spirit Airlines. A cierre de este año, se reactivaron 529 frecuencias áreas y 92.881 sillas (incluye charters) logrando recuperar más del 40% de la conectividad que se tenía en febrero 2020 antes de la pandemia. Así mismo se logró atraer siete nuevas rutas: EZ Air en la ruta Curazao hacia Barranquilla, con LASER la ruta Caracas-Bogotá; como se mencionó anteriormente Spirit Airlines lanzó dos nuevos trayectos, Fort Lauderdale a Bucaramanga y Barranquilla; mientras que con JetSmart se lograron los trayectos Santiago de Chile - Bogotá, Antofagasta-Cali y Antofagasta-Bogotá.

Otro gran logro, fue la entrada en operación de 35 nuevas rutas aéreas durante 2021, un hecho que incluso en pandemia superó las cifras presentadas en 2019, un año histórico para el turismo, cuando se anunciaron 17 nuevas rutas. Las nuevas rutas son: Air Canada en la ruta Montreal-Bogotá; SKY Airlines en la ruta Santiago de Chile-Bogotá; JetBlue con las rutas Nueva York-Bogotá y Newark-Cartagena; Wingo en las rutas Cancún a Medellín y Cali, Punta Cana-Medellín y Lima-Bogotá; American Airlines en la ruta New York a Bogotá, Medellín y Cali, y Miami a San Andrés; VivaAir en las rutas Cancún-Medellín, Ciudad de México a Bogotá y Medellín, y Orlando-Medellín; Avianca con las rutas Orlando-Cali, Cancún – Medellín, Punta Cana-Medellín, Toronto-Bogotá y Nueva York – Cali; Viva Aerobus en las rutas desde Ciudad de México y Cancún a Bogotá; Spirit Airlines en las rutas desde Miami a Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali; Volaris desde Ciudad de México y Cancún a Bogotá; JetSMART con Santiago – Medellín;

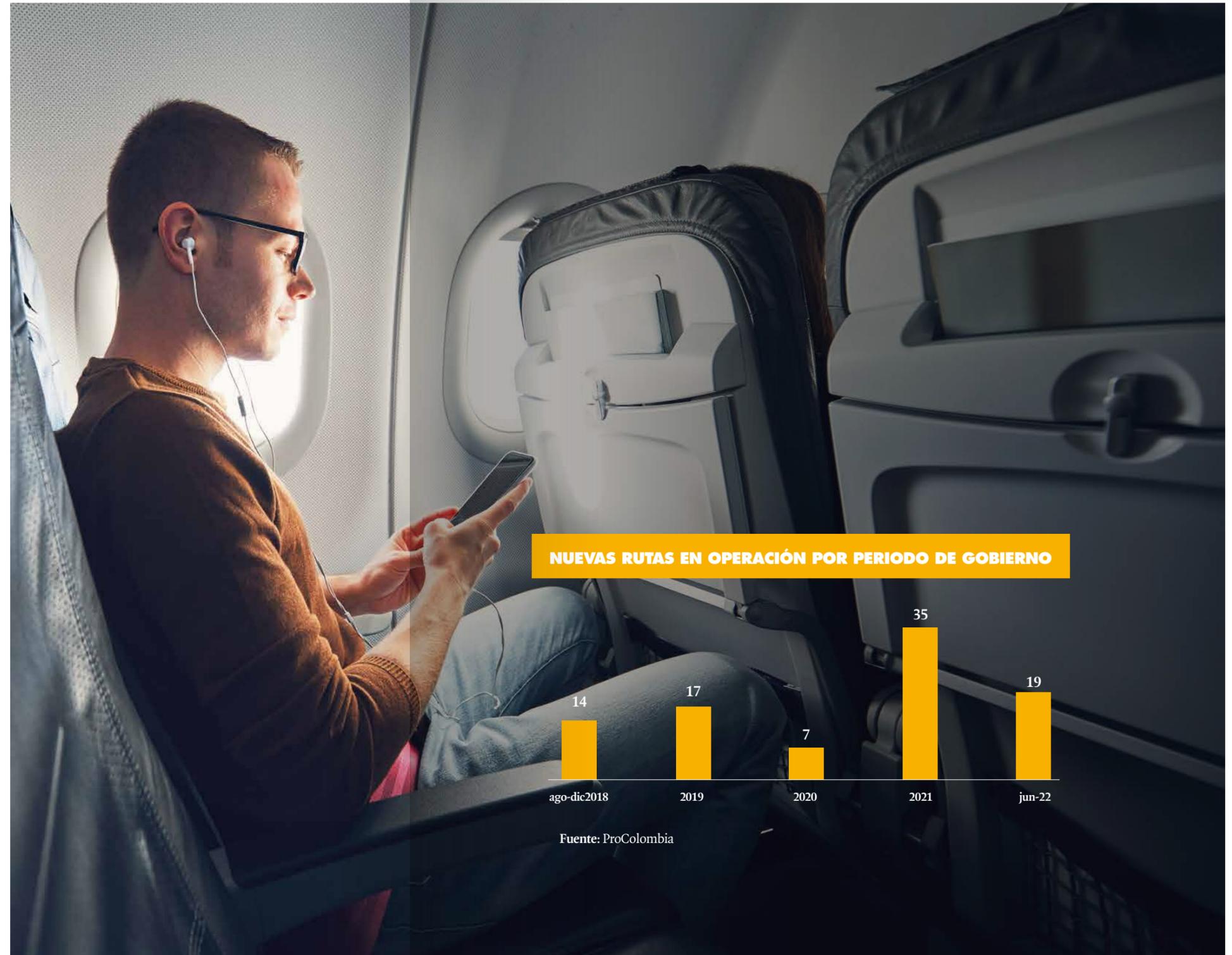
Copa desde Ciudad de Panamá a Armenia y Cúcuta; EZ Air con Curazao – Medellín; y finalmente SARPA desde Aruba y Curazao a Medellín.

Durante este período, llegaron por primera vez a las pistas de nuestro país nuevas aerolíneas como EZ Air, JetSmart, SKY, Viva Aerobus, Volaris, Sarpa y JetAir Caribbean. Así mismo, se destacan nuevas rutas no operadas anteriormente, como Miami – San Andrés con American Airlines.

Con el fin de acelerar la reactivación y hacer sostenible la reapertura de rutas aéreas ProColombia reforzó la promoción en conectividad por medio de planes específicos con compañías aéreas. Así fue como en 2020 se impactaron 13 aerolíneas, alcanzando 13 mercados y beneficiando 10 destinos del país y en 2021 16 aerolíneas, alcanzando 15 mercados y beneficiando 11 destinos del país.

Adicionalmente, se ha participado en los eventos más importantes para atracción de rutas aéreas como Routes Américas y World Routes con el fin de lograr nuevas rutas aéreas y promover destinos turísticos. Así mismo, se apoyó la realización del ALTA Leaders Forum, en Bogotá que reunió a más de 350 ejecutivos de la industria de la aviación comercial y representantes del Gobierno, para dialogar sobre el fomento de una aviación más segura, eficiente y sustentable en América Latina y el Caribe. Durante este encuentro, se sostuvieron reuniones con siete aerolíneas donde se revisaron los desafíos y oportunidades que pueden contribuir a la mejora de la conectividad aérea del país y sus seis regiones turísticas. Uno de los grandes logros ha sido el compromiso entre los ministros encargados del turismo en Colombia, Brasil y Ecuador de explorar una iniciativa conjunta para fomentar la cooperación regional.

El trabajo que se realiza de manera coordinada y estructurada con los aliados del sector aeronáutico y del turismo ha logrado que el país siga por la senda de crecimiento a través de su conectividad aérea.



NUEVAS RUTAS EN OPERACIÓN POR PERIODO DE GOBIERNO



Fuente: ProColombia

Conectividad marítima y transfronteriza

Los cruceristas representan un segmento muy importante del turismo colombiano y dinamizan especialmente la economía de Cartagena y Santa Marta con su llegada. En 2019, se venía con una tendencia positiva alcanzando más de 360.000 arribos al país en 233 recaladas, sin embargo, con la llegada del COVID-19 la industria de cruceros se vio ampliamente afectada estando cerrada por cerca de año y medio en el país.

Desde el inicio de la coyuntura, se realizó monitoreo del estado general de la industria de cruceros a nivel mundial en asocio con la Florida Caribbean Cruise Association (FCCA). También se establecieron tres ejes principales para la definición de protocolos de bioseguridad en este segmento. Estos se desarrollaron en mesas de trabajo con el MinCIT, la Corporación de Turismo de Cartagena, Secretarías de Turismo, Capitanías de Puerto, ANATO, tour operadores de cruceros, puertos y agencias marítimas. Igualmente, ProColombia participó en eventos y en reuniones de mantenimiento para continuar ofreciendo a Colombia como destino en el Port & Destination Summit 2020, sesiones con CLIA y la Feria FCCA.

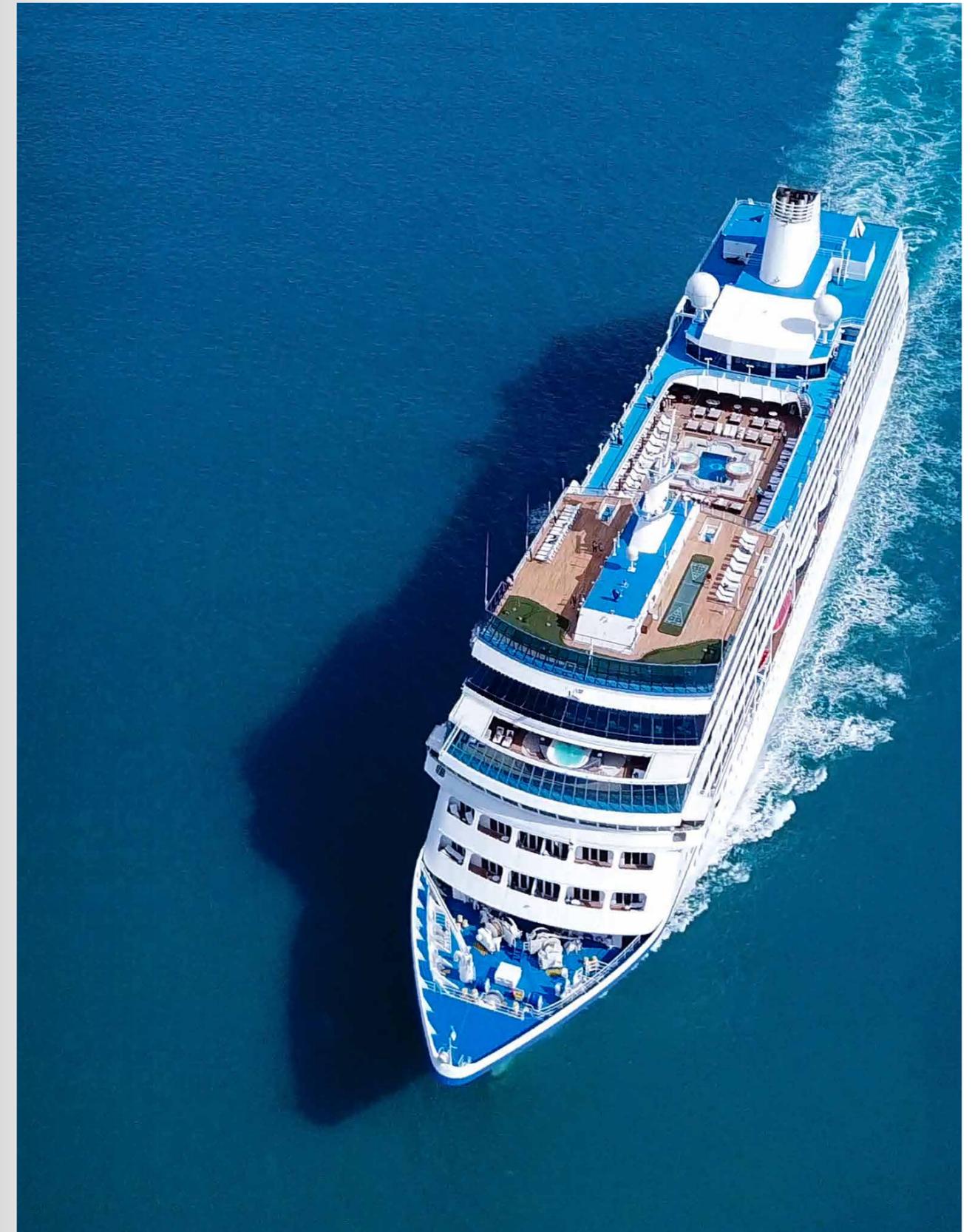
Colombia participó activamente en el Task Force de las Américas organizado por la Florida Caribbean Cruise Association - FCCA en la que asistieron varios destinos con el objetivo de alinear políticas para la reactivación de la industria de cruceros en la región. Como resulta-

do, los protocolos para la reanudación de las operaciones en nuestro país se alinearon completamente con los de la Organización Mundial de la Salud y las directrices del Task.

Gracias al trabajo articulado entre todas las entidades vinculadas a la industria de cruceros para hacer un regreso seguro tanto para los pasajeros como para los destinos, el 24 de agosto de 2021 se reactivó la industria con el arribo del barco Star Breeze de la línea Windstar Cruises a la ciudad de Cartagena. Para la temporada 2021-2022 se registraron 79 recaladas y se estimaban más de 176.000 pasajeros en el puerto de Cartagena.

Se destaca que la línea de cruceros Seabourn incluyó en sus itinerarios a San Andrés y Providencia para el 2022. Además, en el marco de Anato, la naviera Royal Caribbean anunció una operación de embarque en el puerto de Cartagena para la temporada 2023-2024. Lo anterior es una gran noticia para el país dado el impacto económico que genera esta operación y muestra que los esfuerzos articulados entre las autoridades del país están siendo efectivos.

Finalmente, en cuanto a conectividad transfronteriza, se ha trabajado de manera conjunta con gremios para crear planes de promoción con el fin de incentivar el turismo transfronterizo.



9.2 Seis regiones turísticas: la nueva apuesta de Colombia para atraer viajeros internacionales

En 2021, ProColombia le apuesta a una novedosa forma de trabajar con las regiones del país y sus empresarios para seguir posicionando a Colombia como un destino ideal para los viajeros internacionales.

Esta nueva estrategia permite a través de seis regiones promocionar el país a nivel internacional, para captar turistas que prolonguen su visita, que regresen a los destinos y aporten a la reactivación económica de la industria. Las seis regiones turísticas son: el Gran Caribe Colombiano: mucho más que Caribe; Pacífico Colombiano: sabor a selva y mar; Andes Occidentales Colombianos: montañas de café y flores; Andes Orientales Colombianos: páramos y valles legendarios; Macizo Colombiano: orígenes ancestrales; y Amazonía-Orinoquía Colombiana: selvas y llanos sagrados. Cada una de ellas cuenta al menos con un atractivo de talla mundial y satisface segmentos diferentes de turismo que corresponden a nichos concretos de viajeros.

Además, esto responde a las nuevas tendencias de los viajes a nivel global que apuntan a tener estancias más largas, encontrar lugares sostenibles y dejar un impacto positivo en el destino. Esta es una propuesta para mostrar una oferta organizada y orientada a la demanda internacional, que sea más sostenible y competitiva, es decir, que genere encadenamientos más exitosos y numerosos.

**COLOMBIANO
GRAN CARIBE**
MUCHO MÁS QUE CARIBE



**PACÍFICO
COLOMBIANO**
SABOR A SELVA Y MAR



**ANDES ORIENTALES
COLOMBIANOS**
MONTAÑAS DE CAFÉ Y FLORES





ANDES ORIENTALES COLOMBIANOS PÁRAMOS Y VALLES LEGENDARIOS



AMAZONÍA-ORINOQUÍA COLOMBIANA SELVAS Y LLANOS SAGRADOS



MACIZO COLOMBIANO ORÍGENES ANCESTRALES



9.3 El turismo como motor de crecimiento económico y generación de empleo

El turismo es una industria que tiene la capacidad de generar desarrollo en las comunidades, establecer parámetros de conservación ambiental y cultural, e impulsar la economía del país. Además, es un sector que se ha destacado en los últimos años por ser una fuente importante de divisas y de empleo, por lo cual el Gobierno Nacional lo ha definido como “el nuevo petróleo de Colombia”.

Esta industria es uno de los principales sectores no minero-energéticos del país en materia de generación de divisas, pues en 2019 fue el primero al registrar un total de US\$6.785 millones, un 1,9% más que en 2018.

En 2020 produjo divisas por US\$1.932 millones, superando a las industrias de las flores y el banano y, para 2021, alcanzó los US\$3.054 millones (aumentando un 58% respecto a 2020) alcanzando el primer lugar de generador de divisas no minero-energético seguido por el café.

En cuanto a la llegada de viajeros internacionales, en 2019 llegaron al país 4,5 millones de visitantes no residentes, un aumento de 3% frente al 2018 (para este período Suramérica decreció -3,5%) siendo Estados Unidos, México, Perú, Argentina, Ecuador, Brasil y Chile los países que más emitieron viajeros hacia Colombia.

En 2020, se registraron 1,4 millones de llegadas de visitantes no residentes a Colombia, lo que significó una disminución de 69,2% frente al año 2019, esto por efecto de la pandemia. Sin embargo, gracias a las diferentes acciones desarrolladas se mostraron signos de recuperación en 2021 alcanzando 2.169.699 visitantes lo que significa que se recobró cerca del 48% de lo alcanzado en 2019.

De esta manera y con el fin de seguir aportando al crecimiento del país, desde ProColombia además de

promocionar el país desde una perspectiva macrorregional se potencian nuevos segmentos y nichos de alto gasto poco explorados para diversificar la oferta (segmentos de lujo, náutico, cicloturismo, mariposas, anfibios, LGBTQ+, comunitario, arqueología, avistamiento de aves, entre otros).

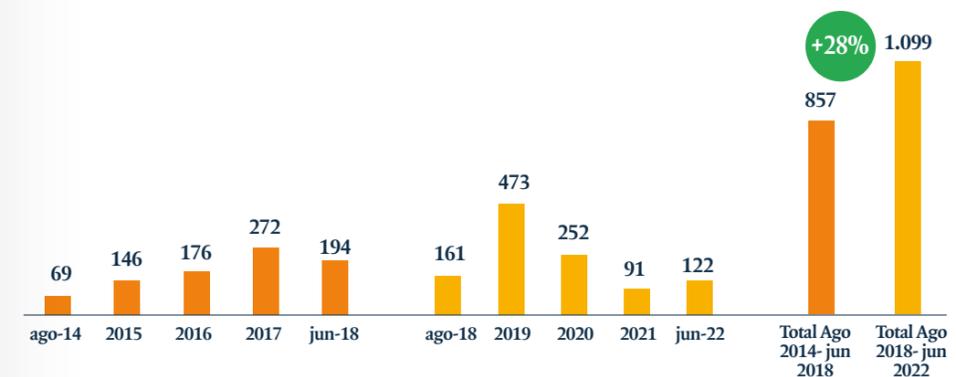
Ejemplo de lo anterior, fue el inicio de la estrategia “Colombia: Cicloturismo a otro nivel” lanzada el 3 de agosto de 2021, para la promoción del turismo en bicicleta a nivel internacional dado el potencial y diferenciadores como la topografía, pisos térmicos variados y no contar con estaciones, convierten al país en destino ideal para recorrer en bicicleta. Todo lo anterior complementado con la amplia oferta gastronómica, cultural y de naturaleza. La estrategia contó con una producción audiovisual de cuatro videos, una principal y los tres restantes del Altiplano Cundiboyacense, Antioquia (Eterna Primavera) y la Región Cafetera; 25 fotografías y una guía práctica con información clave como datos de interés, oferta de tour-operadores, hoteles y tiendas especializadas, entre otros. También se llevaron a cabo acciones de promoción internacional en el Mundial de Ciclismo de Ruta Bélgica 2021 en Lovaina, press trips recorriendo el Altiplano Cundiboyacense y un viaje de familiarización por el paisaje cultural cafetero con tres compradores provenientes de Canadá, Australia y Reino Unido.

Además, en 2021, el país fue aceptado como miembro de Traveller Made, de la que hacen parte más de 3.000 agentes de viaje y 400 empresas internacionales especialistas en este tipo de turismo que se caracteriza por ser de alto gasto. Esta nueva membresía permitirá mostrarles a los principales empresarios del mundo, en especial a los europeos, el potencial que se tiene en turismo de lujo aprovechando la riqueza y diversidad natural y cultural que tiene el país.

9.4 Colombia, líder de eventos híbridos en la región

Como resultado del trabajo y acompañamiento realizado por ProColombia, en 2019 se habían captado 473 eventos y se pasaba por un excelente momento para la industria en el país. De acuerdo al ranking del Internacional Congress and Convention Association (ICCA) se había avanzado tres posiciones en el ranking ocupando el puesto 29 entre 165 países llegando al top 30 de los países que más congresos de talla internacional realizan.

EVENTOS CAPTADOS POR AÑO PERIODO DE GOBIERNO



Fuente: Información reportada por empresarios y asociaciones a ProColombia.

En 2020 y dada la coyuntura e incertidumbre generada por la pandemia se diseñó una estrategia junto con los burós del país que resultó en la campaña “Cambia la fecha, no el destino” con el fin de retener los eventos captados. Además, se trabajaron tres conceptos para atender la nueva normalidad: bioseguridad, innovación y sostenibilidad. El primero de ellos enmarcado en promover que los recintos adquieran el sello “Check in certificado, COVID-19 bioseguro” del Gobierno Nacional, en cuanto a innovación, se determinó que en el país se debe estar en la capacidad de ofrecer encuentros híbridos de alto nivel y todo lo anterior enmarcado en el concepto de sostenibilidad procurando tener un impacto positivo en los destinos y sus comunidades.

Todo lo anterior, se acompañó en 2021 desarrollado el programa Incentives Empowerment, cuyo objeto es la capacitación y adecuación de empresas enfocadas en el segmento de incentivos con el fin que ofrezcan experien-

cias que permitan potenciar este tipo de viajes en el país. En esta iniciativa se contó con 110 participantes de 15 departamentos del país, dentro de los que se encontraban empresarios, hoteles, burós y DMC’s (Destination Management Company).

Por otro lado, el Día Mundial de la Industria de Reuniones de 2021, se realizó el lanzamiento del “Programa Embajadores de la Industria de Reuniones de Colombia”, iniciativa que hace parte de la estrategia para impulsar la industria, continuar promocionando al país como sede de eventos internacionales y aumentar la competitividad en el sector. Desde su lanzamiento, se cuenta con 25 empresarios comprometidos para seguir impulsando la industria: 1) Alejandro Guzmán, director de Interconectividad para las Américas, Australia y el Pacífico en Google; 2) Jaime Cabal Sanclemente de Fenalco; 3) Adriana Ocampo, directora de Integración estratégica en Boeing Global Service; 4) Pablo Largacha, vicepresidente Global de

Planeación de Negocios e Integración de Coca Cola; 5) Estefan Macroix, director Mercadeo OPAIN Colombia; 6) Silvia Echeverri, directora de Proimágenes; 7) Diego Andrés Bernal, Secretario Permanente de la Red Iberoamericana de Valoración y Gestión de Cementerios Patrimoniales. 8) Alfredo Reyes Rojas, presidente nacional de la Sociedad Colombiana de Arquitectos – SCA; 9) Carlos Humberto Montoya Ortega, Abogado y presidente Asociación Iberoamericana de Derecho Privado; 10) Claudia Sánchez, Secretaria Ejecutiva de la Federación de Asociaciones Iberoamericanas de Aire Acondicionado y Refrigeración – FAIAR; 11) Lina Triana, presidente de la Asociación de Sociedades Científicas de Colombia; 12) María Mercedes Zambrano, microbióloga, Directora Científica de Corporación Corpogen; 13) Enrique Osorio, presidente de la Asociación Colombiana de Neurocirugía; 14) Germán Pardo Albarracín, presidente de la Sociedad Colombiana de Ingenieros; 15) Fabio Eslava Cerón, presidente de la Asociación Psicoanalítica Colombiana; 16) Alejandro Acosta, profesor de la Universidad de la Sabana, Especialidad de Microbiología; 17) Juan Pablo Consuegra, Director Región Andina Facebook; 18) Manuel Mosquera, Presidente de la Sociedad Latinoamericana de Artroscopia Rodilla y Deporte; 19) Gustavo Reyes, Subdirector Científico de la Sociedad Colombiana de Anestesiología y Reanimación SCARE; 20) Carl Henrik Langebaek, Rector Uniempresarial Cámara de Comercio de Bogotá; 21) Juan Esteban Orduz, Presidente Colombian Coffee Federation, Inc. (N. America subs. of Colombian Coffee Growers Federation); 22) Alvaro Ríos, CEO at Human Assitive Technologies, Startup Mentor – Seedstars (México D.F., México); 23) Oscar de las Salas, Arquitecto Gerente de Proyectos y Relación con el Cliente (Phoenix, AR, Estados Unidos); 24) Muni Jensen, Senior Advisor – Allbright Stinebridge Group (Washington DC, Estados Unidos); 25) Angela Franco, presidente de la Cámara de Comercio de Washington DC (Washington, Estados Unidos).

Como resultado de todas estas estrategias, el acompañamiento a los empresarios y actividades de promoción, durante el período de Gobierno, 1.099 eventos fueron reportados como captados por empresarios y asociaciones.

370
VIAJES DE INCENTIVOS

275
OTROS EVENTOS

222
CONVENCIONES

183
CONGRESOS

49
EVENTOS DEPORTIVOS



9.5 Premios Nacionales de Turismo de ProColombia

ProColombia reconoce la labor que los empresarios realizan en favor de turismo en Colombia y por ello desde 2019 se crearon los Premios Nacionales de Turismo. Estos reconocimientos buscan exaltar las experiencias exitosas y las mejores prácticas del turismo, además de fomentar una cultura de excelencia en la industria turística, orientada a la calidad y a la sostenibilidad. A la fecha se han realizado tres versiones donde en total han sido entregados 33 reconocimientos a empresas o personas del sector que por su liderazgo inspiran y transforman la forma de hacer turismo.

En 2019, primera versión de los premios nacionales de turismo, se recibieron 258 postulaciones en las 9 categorías: Promoción Turística, Experiencia de Turismo Vacacional, Turismo de Reuniones, Innovación Turística, Establecimiento de Alojamiento, Sostenibilidad Turística, Agencia de Viaje, Conectividad Aérea y Crónica de Viaje.

En 2020, el MinCIT y ProColombia realizaron la segunda versión de los premios. En esta ocasión, se recibieron 332 postulaciones y se ampliaron las categorías a 12. Los ganadores además del reconocimiento y visibilidad por el galardón recibieron COP\$12.500.000, suma que podía ser ejecutada en 2021 en proyectos asociados a la promoción del turismo internacional en compañía de ProColombia. Además, 11 ganadores de las 12 categorías accedieron a cuatro talleres experienciales de innovación liderados por iNNpulsa, con el objetivo de brindar herramientas útiles a los participantes para potenciar sus habilidades, experiencias y conocimientos para innovar.



El 30 de noviembre 2021 se llevó a cabo la tercera edición, en donde se reconoció a las personas, entidades, instituciones, empresas de turismo, periodistas y medios de comunicación que, por su liderazgo están transformando la industria del turismo en Colombia. En esta oportunidad se destacaron 12 iniciativas (diez nacionales y dos internacionales) que han aportado al desarrollo de la industria del turismo y a su reactivación.

Las categorías premiaron a la industria de reuniones, a los jóvenes emprendedores en el turismo, el aporte cultural al turismo, la sostenibilidad, la innovación, las sinergias y otros atributos dignos de reconocimiento. Adicionalmente, hubo dos categorías dirigidas al público internacional: “El encanto de Colombia hecho noticia” y “Más acogedor que nunca: Colombia vigente en los mercados internacionales”.

En esta oportunidad se contó con más de 20 aliados nacionales e internacionales, quienes apoyaron el proceso de votación y patrocinaron a los ganadores con diversos premios, ellos son: A&A Soluciones, ACOTUR, AIFEC, ANATO, Asoeventos, Avianca, Catalina Puello Arquitecta, Clúster de Turismo y Negocios, Colombia Productiva, Copa Airlines, Eduardo Chaillo, Great Place to Work, ICCA, Ideo Grupo, Incubatur, iNNpuls Colombia, Latam, MinCultura, MPI, Niddo Suesca, OMT, Rise, Signature Travel Network, Tock Projects, Tourism Cares, viceministerio de turismo, Wingo, WWF y Virtuoso.

En este mismo espacio, fue lanzado el “Manual ilustrado para guías de Turismo de Cultura, COcrear, CONectar, CONservar” el cual destaca los activos de Colombia en el segmento como la riqueza cultural del territorio colombiano.

Su próxima versión será en noviembre de 2022 luego de tres exitosas ediciones.



9.6 Alistamiento de la oferta colombiana a las nuevas tendencias internacionales

ProColombia contaba con el Programa de Formación Exportadora de Turismo que, de manera presencial en las regiones del país, realizaba capacitaciones en las que se entregaba a los participantes información y herramientas necesarias para consolidar sus proyectos turísticos en el mercado internacional, en el cual entre agosto 2018 y marzo de 2020 participaron 14.390 personas.

Llegada la pandemia y con el fin de apoyar la recuperación de la industria turística de Colombia, ProColombia brindó acompañamiento a los empresarios del sector a través de herramientas de adecuación a las nuevas tendencias y necesidades de los visitantes internacionales. Se actualizó la Ruta Exportadora de turismo, en la que se puso a disposición de los empresarios, una serie de videos para capacitarlos y prepararlos a la nueva dinámica de la industria derivada por el COVID-19. La Ruta responde a las necesidades empresariales de la industria turística y la componen tres fases: Programa de Formación Exportadora en Turismo, los programas de Preparación y Adecuación, así como la exposición internacional de las empresas del sector.

En el programa de formación exportadora, se innovó desarrollando temáticas acordes a la realidad del sector, se transformó el programa en formato digital, se complementó a través de otras plataformas como Soundcloud y de la estrategia CO-nectados a través de los cuales se ofrecieron podcasts de expertos nacionales e internacionales en temáticas de interés para el público al que se dirige la Ruta Exportadora de Turismo. En total de agosto 2018 a junio 2022 fueron capacitadas 58.978 personas de los 32 departamentos del país.

Respecto a los programas de preparación y adecuación, continuaron con asesorías en formato virtual, fortalecidos con el desarrollo de una misión de aprendizaje a México en el segundo semestre del año y que, además de cumplir con su propósito principal de formación, ha

facilitado la consolidación de oferta turística entre los participantes para su comercialización en mercados internacionales. El networking estratégico dio como resultado sinergias empresariales entre regiones como Caldas, Boyacá y Guajira, así como la realización de fam trips de reconocimiento de sus productos.

9.7 Principales actividades comerciales para la generación de oportunidades

Con el fin de mantener el contacto de los empresarios nacionales con la demanda internacional, se han realizado actividades tanto en Colombia como en los diferentes mercados priorizados.



- **Colombia Travel Mart – CTM**, uno de los encuentros del sector turístico internacional más importantes del país y de la región. De agosto 2018 a junio 2022 se han desarrollado cuatro versiones del evento donde se generaron expectativas de negocio totales por un valor superior a los US\$235 millones, participaron más de 400 empresarios nacionales y 586 empresarios internacionales. Además, previo a las macrorruedas se organizaron cuatro Ruedas de Encadenamiento, espacios dedicados a los empresarios colombianos con el objetivo de fortalecer la industria turística nacional y el diseño de experiencias innovadoras.

- **Colombia Nature Travel Mart – CNTM**, las mejores experiencias en turismo de naturaleza de Colombia se dieron a conocer año a año en las cuatro ediciones de la rueda de negocios especializada en naturaleza y aventura que ya es reconocida en Latinoamérica como uno de los encuentros más importantes en este tema. En total se reportaron expectativas de negocios por más de US\$13.5 millones. En el marco de este evento también se han realizado Ruedas de Encadenamiento en las que 118 proveedores se reunieron con 91 exportadores para generar alianzas. En estas se registraron expectativas de negocios por más de \$1.420 millones de pesos.

- **Macrorrueda de Colombia en Expo 2020 Dubái**, realizada en el marco de la macrorrueda de exportaciones desarrollada en 2021 en Dubái participaron 10 empresarios colombianos y 11 internacionales de turismo.

- **Macrorruedas de Turismo de la Alianza Pacífico**, fueron realizadas dos ediciones en formato virtual (2020 y 2021) en las que participaron 98 empresarios emisivos y 227 receptivos de los países miembro del bloque, así como de mercados invitados (Argentina, Brasil, Canadá y Estados Unidos) quienes reportaron expectativas por US\$19,7 millones en total. El 38% (US\$7,4 millones) corresponde a expectativas de negocios reportadas para los empresarios colombianos.

Ferias internacionales: Colombia estuvo presente en 127 ferias internacionales en 24 mercados (Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Panamá, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Suiza y Turquía) en las que participaron 239 empresas colombianas de 21 departamentos (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Casanare, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Tolima y Valle del Cauca). Algunas de las ferias fueron: Destinations – Virtual, Adventure Travel Networking, Travel Turkey Izmir, ITB, Seatrade Expedition Cruising, Adventure Travel Xpo, Seatrade Expedition Cruise, FITUR, Routes Americas, New Age of Luxury Travel, Virtuoso Travel Week, IBTM Américas 2020 -, WTM Latinoamérica Virtual, Convención Anual Global de la IGLTA Atlanta, GTM West, TIE DIGITAL, ALTA Airlines Leaders Forum, FCCA Cruise Conference & Trade Show, Travel Leaders Edge, Fiexpo Latin América, LATA Expo, TOP RESA, World Routes, IMEX América, Symposium ETC, FCCA PAMC, FIT Argentina, IBTM World y Uzakrota Global Summit.

Presentaciones de destino: se realizaron más de 250 presentaciones de destino a agencias, mayoristas y tomadores de decisión de Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, Ecuador, España, Francia, Guatemala, Guyana, México, Noruega, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Venezuela.

Semanas virtuales o workshops: fueron realizadas 16 semanas virtuales o workshops con el objetivo de fidelizar las empresas claves en los mercados objetivo, inspirar a los mercados con experiencias turísticas atractivas y transmitir confianza a los empresarios nacionales e internacionales.

Fam y Pres Trips: realización de 166 viajes de familiarización y viajes de prensa con el objetivo de conocer el destino o productos turísticos de las diferentes regiones del país. Se contó con la participación de más de 800 entre mayoristas y periodistas de 39 países.

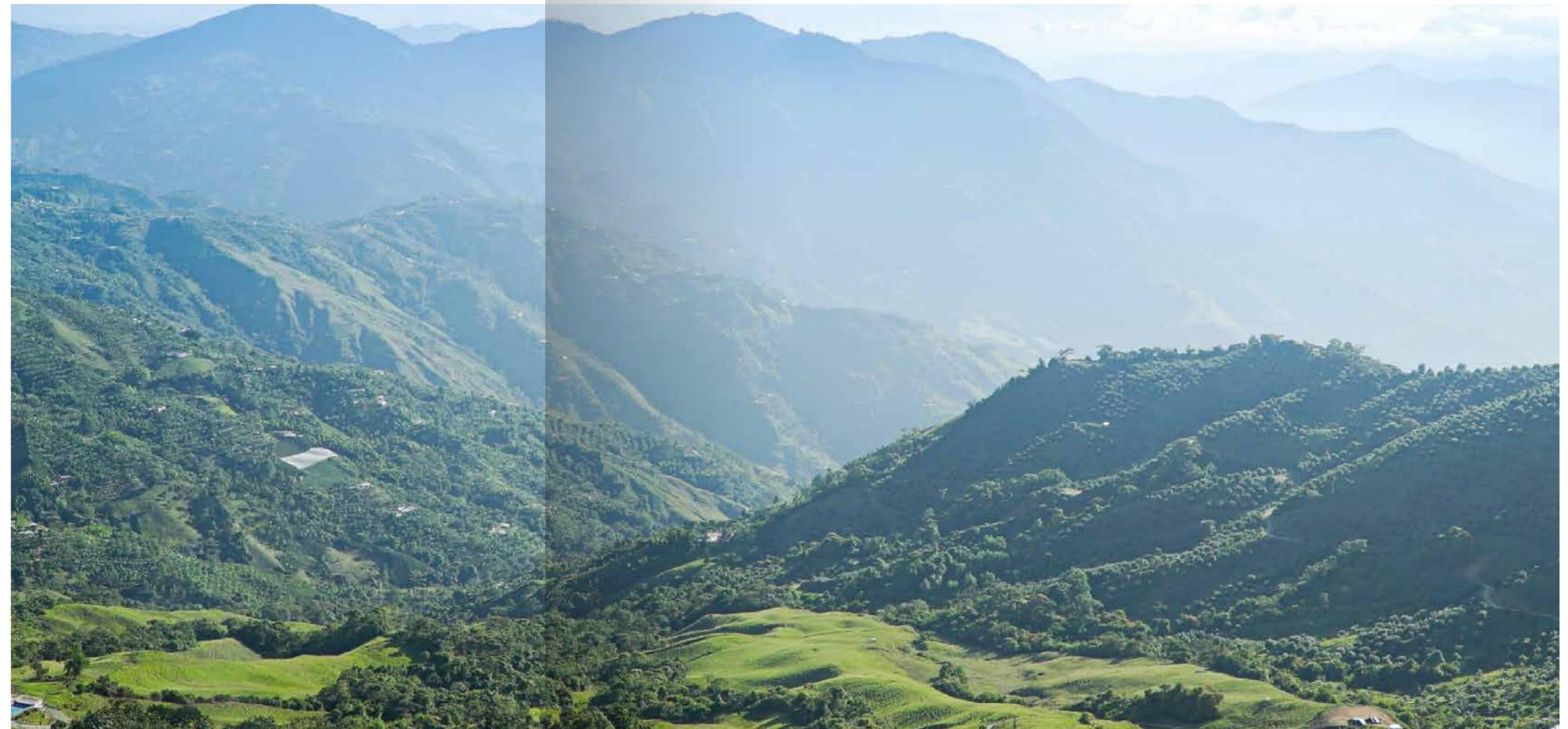
9.8 Posicionar a Colombia como destino líder en sostenibilidad

Colombia ha desarrollado una política pública para promover la sostenibilidad, la cual fue diseñada para generar proyectos para la conservación y protección de los atractivos turísticos naturales, entre otros. Esta política se integra a la Ley General de Turismo, la cual pone la sostenibilidad como eje principal. Se reconoce formalmente que la protección del medio ambiente y de las comunidades locales es fundamental para la recuperación de la industria turística colombiana luego de la pandemia.

Colombia, en 2021 se convirtió en uno de los primeros países del mundo que se une como miembro de la Coalición para el Futuro del Turismo (The Future of Tourism Coalition), cuyo objetivo es que el turismo pospandemia tenga entre sus prioridades las necesidades de los destinos y las comunidades. También, se ha trabajado con la Organización para la Educación y Protección Ambiental (OPEPA) para consolidar y socializar el concepto de turismo comunitario en el país, esto a través de un kit de herramientas para la implementación y promoción de este modelo turístico.

Por su parte, en el Tourism Cares Meaningful Travel Summit 2021 se compartieron los avances logrados como país en materia de sostenibilidad. Participaron más de 20 agencias de turismo de Estados Unidos, 6 medios de comunicación, y 12 iniciativas de turismo comunitario de Colombia. Las empresas internacionales tuvieron la oportunidad de vivir experiencias de turismo comunitario en Medellín durante los 5 días del evento, y estar presentes en la sesión académica con exponentes como Diego Calderón, Costas Christ, y Ricardo Galindo viceministro de Turismo de Colombia, entre otros. Adicionalmente se llevó a cabo un press trip de medios internacionales en Bogotá, en donde conocieron parte de la oferta de turismo comunitario de este destino en Ciudad Bolívar, y zonas aledañas. También, fue lanzado el Meaningful Map de Colombia herramienta que consolida los proyectos de turismo comunitario más relevantes a nivel nacional que se pueden encontrar en la página colombia.travel.

Por otra parte, en línea con las nuevas tendencias del turismo internacional y con la necesidad de implementar prácticas de turismo sostenible, se inició un plan de trabajo para explorar y desarrollar nichos especializados de turismo en la naturaleza. Las experiencias que se ofrecen en estos nichos se caracterizan por atraer turistas de alto gasto conscientes de la responsabilidad del cuidado del entorno y de la importancia de contribuir al bienestar de las comunidades anfitrionas.



Bolivar, GRAN CARIBE COLOMBIANO



10 ECONOMÍA NARANJA

ProColombia desde los diferentes ejes y áreas trabaja en la generación de información y oportunidades comerciales mediante el relacionamiento con las empresas en Colombia y en el exterior y estrategias de promoción de la economía naranja con el fin de contribuir a su crecimiento.

En la promoción de exportaciones:

Durante el período agosto 2018 – junio 2022, ProColombia a través de sus diferentes servicios, programas e iniciativas, atendió a más de 1.550 empresas de 26 departamentos. Con el fin de ampliar el conocimiento de esta industria, tener herramientas de promoción y generar estrategias, ProColombia desarrolló y actualizó 25 presentaciones sectoriales que muestran las características propias del sector y las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados internacionales.

En la labor de promoción comercial o actividades en las que se ponen en contacto compradores internacionales con empresarios colombianos se realizaron diferentes acciones:

- Participación de 354 empresarios de 16 departamentos, con el fin de dar a conocer la oferta nacional, en 54 ferias internacionales validadas por su importancia y posible impacto que fueron realizadas de forma presencial y virtual.
- Se han organizado 25 ruedas de negocios presenciales y virtuales en Colombia y Estados Unidos en las que participaron más de 600 empresarios nacionales de 16 departamentos y más de 400 compradores de 38 países.
- Más de 14 compradores de 9 países participaron en 3 misiones de compradores comerciales en Colombia y 52 empresarios nacionales participaron en 5 misiones comerciales a Canadá, Guatemala, Panamá, México y Costa Rica.

- Se organizaron dos showroom en Estados Unidos con la participación de 27 empresas nacionales de 8 departamentos: Showroom Networking Sector Audiovisual 2020 y Colombian Videogame Showcase Summer 2020.

- Más de 500 empresas nacionales cuyo sector principal es de economía naranja participaron en las diferentes Macrorruedas enunciadas anteriormente.

- En el marco del crédito BID, se llevó a cabo el proyecto Locations Colombia junto con ProImágenes, para promocionar y mostrar al país como un buen destino de locaciones para grabar proyectos audiovisuales. Ya se han tomado las fotografías de todas las locaciones priorizadas de las 5 regiones correspondientes al proyecto. Es decir, Eje Cafetero, Caribe, Cali y Valle, Medellín y Antioquia y Bogotá-Región. En este momento se están revisando las locaciones y fotografías desde el equipo de la Comisión Fílmica. El número preliminar de locaciones es el siguiente:

Eje Cafetero: 44 locaciones
Caribe: 140 locaciones
Cali y Valle: 48 locaciones
Medellín y Antioquia: 62 locaciones
Bogotá-Región: 80 locaciones

Adicionalmente, ProColombia lideró las siguientes iniciativas con foco en los sectores creativos:

- En 2019 ProColombia participó en la definición y desarrollo del manual de marca del Sello Colombia Crea, que busca distinguir la creatividad y el talento de los colombianos ante el mundo. El desarrollo de este símbolo se hizo por el interés del gobierno en tener herramientas que permitan promover las industrias creativas.
- Más de 3.300 personas de 27 departamentos han participado en los programas de formación exportadora, a través de seminarios dictados de manera presencial y/o virtual y por medio de cápsulas de videos y material de consulta virtual disponibles 24/7 en <https://formacionexportadora.colombiatrade.com.co>, enfocados en los sectores pertenecientes a la economía naranja.
- Iniciando el Gobierno, ProColombia organizó siete Futurexpo de Economía Naranja, foro dirigido a empresarios y emprendedores en 7 ciudades (Bogotá, Valledupar, Barranquilla, Cali, Pereira, Bucaramanga y Medellín) para dar a conocer las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales y los servicios y acompañamiento que ofrece ProColombia. En el foro realizado en Valledupar se incluyó la conferencia "Colombia Crea, construyendo país con nuestro talento" dictada por el entonces Consejero Presidencial Felipe Buitrago. Participaron 2.014 personas.
- En 2021, ProColombia ofreció por primera vez dos Programas de Formación Exportadora para música y el otro para artes escénicas, lo cual es un hito para el sector. Como complemento a estos dos programas, también se grabaron cápsulas que permiten consultar el contenido en todo momento a través de la página web de ProColombia.

Como resultado del contacto, acompañamiento y seguimiento a las empresas en Colombia y en el exterior y de su participación en las actividades enunciadas, 691 empresas de Animación, Artes escénicas, música, producción audiovisual, publicidad y mercadeo digital, software y servicios TI y videojuegos de 18 departamentos de Colombia informaron a ProColombia haber realizado negocios por US\$1.361 millones con 2.226 compradores de 77 países.

En relación a la inversión extranjera directa, 53 inversionistas de 22 países reportaron a ProColombia el inicio de 54 proyectos por un valor estimado de US\$1.337 millones. Estos proyectos incluyen el megaproyecto de inversión informado por el fondo japonés de SoftBank por US\$1.000 millones a la multilatin Rappi.

Entre las principales actividades realizadas en materia de IED, se destacan los ProColombia Pitch Sessions, la participación en las versiones del LAB4, el evento para promover proyectos del sector TIC con el Departamento de Comercio USA, la gira virtual para abrir y explorar mercados en Asia, la promoción de los incentivos en el sector audiovisual de la mano del entonces Ministro de Cultura, Felipe Buitrago y de la Viceministra de Creatividad y Economía Naranja del Ministerio de Cultura; y la agenda presidencial en Silicon Valley y Seattle en la que más de 20 emprendedores colombianos y miembros de gobierno en Bay Area tuvieron reuniones con 500 Startups, YCombinator, Stanford, Berkley, Google, Cisco, Amazon, Microsoft y más de 10 Venture Capital de Estados Unidos para identificar oportunidades de inversión en Colombia, expansión de operaciones y cooperación en sectores de tecnología, innovación y emprendimiento digital. Estos eventos han sido claves para apoyar y facilitar la toma de decisión de los inversionistas de invertir en diferentes regiones de nuestro país.

En cuanto al turismo internacional se ha trabajado de manera articulada con empresarios del sector y demás aliados para dar a conocer la oferta turística colombiana en los mercados internacionales y posicionar al país como destino de turismo cultural. Se destacan las siguientes acciones:

1. Diversificar la oferta turística cultural a través del encadenamiento de experiencias culturales (musicales, gastronómicas, artesanales, cultura viva, entre otras) con la cadena de la industria turística, propiciando espacios para que los operadores de turismo receptivo puedan conocer nueva oferta en nuevas regiones (ruedas de encadenamiento y webinars) y también darla a conocer en las ferias internacionales de turismo, ruedas de negocios, workshops, entre otros.
2. Propiciar herramientas para unificar el discurso turístico cultural a través de los siguientes proyectos:
 - a. Regiones turísticas
 - b. Narrativas regionales
 - c. Manual para guías de turismo de cultura que se desarrolla a través de las 6 regiones turísticas.
3. Generar información de valor agregado para que los operadores de turismo en Colombia puedan consolidar su oferta y enfocarla a los mercados de interés. Además, se realizó el lanzamiento del Manual para guías de Turismo de Cultura en el marco de la tercera versión de los Premios Nacionales de Turismo ProColombia y del Manual de Cultura en Brasil como parte de las actividades de la Semana de Colombia en Bahía.
4. Formar a los empresarios a través de seminarios virtuales y/o presenciales desarrollados con el objetivo de capacitar y entregar a los asistentes herramientas que les permitan consolidar sus proyectos turísticos hacia el mercado internacional para aumentar el tejido empresarial, fortalecer la oferta, diversificar el producto y generar cultura exportadora.

En cuanto al objetivo de posicionar, local e internacionalmente, la gastronomía colombiana como producto turístico, ProColombia ha generado diversas actividades para que los actores de la industria gastronómica con toda su oferta y manifestaciones culturales se conozcan con la industria turística, propiciando el desarrollo de experiencias turísticas gastronómicas. Dentro de estas se resalta la realización en 2020 del taller turismo gastronómico, el panel de turismo gastronómico y la rueda de encadenamiento de gastronomía. Además, en 2021, se llevaron a cabo entre otras las siguientes actividades: Webinar Agroturismo "Promoción de frutas exóticas en escenarios turísticos" donde se buscó socializar un caso de referencia de una empresa turística con experiencias de frutas exóticas y la Rueda de Encadenamiento de la región Pacífico con énfasis en gastronomía tanto en el panel como en los proveedores participantes. En 2022, se apoyó un press trip enfocado en promocionar al país como destino gastronómico el cual fue desarrollado con la colaboración del chef Manuel Mendoza.

Finalmente, se han realizado actividades complementarias como seminarios/cápsulas del programa de formación exportadora de turismo con enfoque en Economía Naranja. Entre 2019 y junio de 2022, han participado 3.782 personas de 31 departamentos.





11 COMUNICACIONES

ProColombia se consolidó como fuente de buenas noticias y aliado de los medios de comunicación nacionales e internacionales en la promoción del país como un destino atractivo para el turismo internacional y la inversión extranjera, así como un proveedor de calidad de bienes y servicios para el mundo.

La estrategia de comunicaciones está alineada con los objetivos de la organización y se centró en lograr publicaciones que inspiren a los empresarios colombianos a exportar, fortalezcan sus servicios turísticos y continúen con su proceso de posicionamiento, así como en resaltar el aporte de los inversionistas internacionales a nuestra economía.

Durante la pandemia, se redoblaron los esfuerzos por mantener a Colombia presente en la agenda mediática con temas oportunos y relevantes que generan valor a la labor de los medios, al tiempo que entregan un mensaje de confianza y optimismo a nuestras audiencias.

Como resultado de la gestión, entre agosto de 2018 y junio de 2022 el valor alcanzado en free press, gracias a las publicaciones nacionales gestionadas, fue de \$284.845 millones de pesos colombianos.

La comunicación internacional tuvo en los press trips presenciales y virtuales una herramienta clave para su éxito. En el período agosto 2018 a junio 2022, se coordinaron 271 viajes de prensa internacional con 969 periodistas y 784 medios impactados. Esto, sumado al trabajo realizado para acompañar y promocionar eventos globales como el WTTC Global Summit, el Colombia Investment Roadshow, el Colombia Inside Out, el Mobile World Congress y la Misión de Líderes, permitió en este período llevar al mundo un mensaje positivo de confianza en la recuperación económica y de fortaleza de nuestras instituciones, así como alcanzar un free press de \$751.801 millones de pesos colombianos.

En los últimos cuatro años, logramos varias alianzas editoriales con medios en América entre los que están National Post Canadá + Site Selection

Magazine (USA), revista CRN Software (USA), Nearshore Américas (USA), Afar (US), Agencia EFE, Architectural Digest (Latam), revista VOGUE (Latam), Infobae (Latam, US y España), Toronto Star + Bold Magazine (Canadá) y Business Journal (US) y Newsweek. Y en Europa trabajamos con el Financial Times (UK, US) Eurofresh y Asiafresh (Europa y Asia), European Super Market Magazine (Europa), Coffee and Tea (Rusia), World Financial Review (UK) y agencia DPA (Alemania).

Finalmente, la comunicación empresarial fue uno de los ejes fundamentales para estar en contacto con los empresarios. A través de contenido novedoso (newsletters, videos y podcasts), con un formato e imagen estandarizadas, y de múltiples publicaciones en medios gremiales, se compartió información sectorial, tendencias y mejores prácticas, con el fin de acercar a los empresarios a ProColombia, facilitar su labor y promover su interés por exportar, fortalecer su oferta turística e invertir en el país.



12 MARCA PAÍS

La Marca País es un activo que ProColombia resalta y valora como una poderosa herramienta de difusión para mostrar en todos los rincones del mundo qué es lo que a Colombia la hace tan única frente a otros mercados.

En ese orden de ideas, y con el objetivo de responder a la coyuntura en el que es fundamental subir el volumen de la promoción del país, se buscó la mejor manera de atraer la mirada del mundo y por eso con ‘Colombia, el país más acogedor del mundo’, se encontró el mensaje perfecto que reúne todo lo que define a los colombianos para seguir generando negocios y turismo hacia el país.

Para llegar a este nuevo Manifiesto se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa entre colombianos y extranjeros a través de más de 1.500 encuestas y focus groups, con los cuales se identificó la esencia que representa a los colombianos y se validó. En el estudio cuantitativo, se encontró que más del 70 por ciento de los participantes encontraron el mensaje positivo y que reflejaba a los colombianos.

Este Manifiesto de Colombia, que se basa en la calidez y amabilidad de los colombianos, es un mensaje a largo plazo transversal a los ejes de negocio que ProColombia promociona a nivel internacional haciendo más efectiva la promoción del turismo, la inversión y las exportaciones. En ese sentido, los indicadores de su impac-

to estarán ligados a la llegada de proyectos de inversión y viajeros internacionales, así como a las exportaciones de productos y servicios no minero energéticos.

Antes de atribuir este concepto a Colombia, el mundo ya lo reconocía así. De acuerdo con una encuesta de InterNations, la red mundial más grande de personas que viven y trabajan en el extranjero con un registro de 13.000 expatriados de 188 países, el país suramericano es elegido como uno de los más acogedores del planeta. Su estudio indicó que el 87 por ciento de las personas que hacen parte de su red, está de acuerdo en que la actitud hacia los expatriados en Colombia es generalmente amigable.

Contarle al mundo las buenas noticias, los hechos positivos y posicionar el portal Colombia.co como una fuente de esas buenas noticias es uno de los objetivos de la Marca País. En este esfuerzo se realizaron acciones y campañas para generar tráfico hacia la página Colombia.co alcanzando en 2021 más de 6.209.213 sesiones. Además, se sumaron grandes colombianos referentes y queridos como embajadores de Marca País, entre estos Nairo Quintana, Fonseca, Andrés Cepeda, la actriz Laura Londoño “Gaviota” presentando a nuestro café como la bebida más acogedora del mundo y más de 10 embajadores de Marca País de empresas pertenecientes a las Indus-

trias 4.0 lo que permiten posicionar a Colombia como un destino de grandes emprendimientos.

Para fortalecer el Orgullo Nacional se realizaron acciones para el 20 de Julio #OrgullososDeNuestraBandera, promoviendo el amor por nuestra bandera y acciones en navidad #LaNavidadEstáEnLoNuestro para demostrarle a todos los colombianos por qué la Navidad está en lo nuestro, en nuestras tradiciones, gastronomía, productos, cultura y valores.

Igualmente, se construyó el nuevo manual de imagen de Marca País y el Brand Book. En el primer caso, inspirados en el Manifiesto de Marca País, se puede hacer un recorrido amigable alrededor de temas gráficos, uso correcto del logo, ejemplo de piezas y los diferentes recursos gráficos y tipográficos que aseguren el buen uso de la Marca. Este manual es una herramienta clave cuando se trabaja con proveedores externos como las agencias o las marcas aliadas. Por su parte, el Brand Book es la guía en la cual se definen los atributos, características, beneficios, los valores y qué representa la Marca, su razón de ser y los pilares según su target. También es el documento que comunica la percepción que terceros tienen de la marca y producto, en este caso Colombia. Este contiene un conjunto de pautas que sirven de guía para mantener una coherencia de mensajes, comunicación y posicionamiento sin importar la campaña o el entorno.

El cambio de percepción de Colombia a nivel mundial

Colombia es un país en transformación y el mundo así lo reconoce. Podemos resaltar importantes reconocimientos que el país y ProColombia han recibido, por ejemplo, en los Country Brand Awards, galardones que premian a las Marca País en el mundo, le dieron al país distinciones en sus tres únicas categorías divididas a nivel mundial, Américas, Europa, Asia y África.

A nivel Américas, Colombia en la categoría 'Doing Business' obtuvo la tercera posición por su estrategia de atracción de inversión; en la categoría "Doing Tourism" se premió la construcción de su marca turística quedando en segundo lugar; y en la categoría "Overall", que premia la gestión de los países frente a la pandemia, quedó en el segundo lugar.

Adicionalmente, de acuerdo al Global Soft Power Index 2022, Colombia logró saltar una posición sobrepasando a Argentina para convertirse en la cuarta nación clasificada en América Latina.

Esto confirma la confianza que se tiene en nuestro país, gracias a un trabajo de todos, desde el Gobierno Nacional para mejorar la seguridad y a través de las embajadas y entidades de promoción como ProColombia para cambiar la percepción del país.



13. CO-NECTADOS

La estrategia CO-nectados cumplió su tercer año de implementación en este 2022. Este proyecto, que nació en enero de 2019, tiene como propósito maximizar esfuerzos, así como el impacto de las estrategias y acciones del Gobierno Nacional en pro del posicionamiento de Colombia en el exterior.

CO-nectados, que ya hace parte de la Política de Internacionalización del país, estableció una hoja de ruta que por primera vez permitió impulsar y armonizar las sinergias entre las oficinas de ProColombia en el exterior y el equipo de las embajadas y consulados de Colombia en el mundo. Así se muestran al mundo los atributos del país como exportador de bienes y servicios, destino atractivo de inversión extranjera directa y receptor de viajeros internacionales. Todo esto potenciado por nuestra Marca País. Esta estrategia ha permitido la obtención de resultados tangibles que se han traducido en la llegada de mayor inversión a Colombia, la apertura de nuevos mercados, admisibilidad para más productos colombianos en más destinos y en un importante impulso al turismo.

A la fecha, se han formulado 50 planes de trabajo conjunto con embajadas de Colombia y ProColombia en países como Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea, Costa Rica, Dinamarca, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Guatemala, Egipto, Trinidad y Tobago, El Salvador, Bélgica, India, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Malasia, México, Noruega, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Reino Unido, República Dominicana, Rusia, Suecia, Singapur, Turquía, Uruguay y Vietnam.

Desde el 2019, los embajadores han acompañado a ProColombia en 830 webinars o actividades comerciales en 50 países, lo que ha permitido generar expectativas de negocio de exportaciones por más de US\$499 millones y en inversión por US\$731 millones.

Adicionalmente, se han realizado conjuntamente, 1.970 reuniones con empresarios, gremios y autoridades de 55 países, con el fin de dar a conocer oportunidades específicas y generar confianza en nuestro país.

Como resultado de las reuniones, en inversión extranjera hoy ProColombia hace seguimiento a 137 oportunidades por un valor estimado de más de US\$2.627 millones.

En la estrategia de importación de exportadoras o nearshoring, son 166 inversionistas de 32 países con quienes ha habido reuniones conjuntas. ProColombia, le está haciendo seguimiento a 34 oportunidades en 11 países.

Un ejemplo de este trabajo conjunto fue la inversión de US\$124 millones por parte de la Corporación Eljuri de Ecuador, para un proyecto de ensamblaje de vehículos bajo el esquema del Programa de Fomento para la Industria Automotriz (PROFIA), con marcas como KIA y, en un mediano plazo, otras marcas asiáticas. Esta inversión tiene el potencial de generar 1.100 empleos.

También se logró que la empresa noruega TagYourShoes trasladara la producción de sus zapatos y accesorios de China hacia Colombia, convirtiéndose en la primera empresa noruega en usar la Marca País Colombia.

En materia de exportaciones, durante el período de Gobierno del presidente Duque, gestionamos la admisibilidad sanitaria de 59 productos en 29 mercados. Adicionalmente, se materializaron importantes logros en materia de admisibilidad para el pimentón y el mango en el mercado estadounidense, en marzo y noviembre de 2021, respectivamente.

En cuanto a la estrategia de compras públicas, desde 2021, hacemos seguimiento a 271 oportunidades en 26 países. Dentro de los logros enmarcados en compras

públicas, se destaca la adquisición de un buque por parte del Ministerio de Defensa del Salvador, por un valor superior a US\$50 millones.

En turismo, específicamente en materia de conectividad aérea, entre 2019 y 2021, con todo y pandemia, se logró un promedio anual de 961 frecuencias y 160.000 sillas, para un total acumulado de 59 rutas internacionales y al cierre de 2021, se logró la recuperación de 93% en sillas y del 90% de frecuencias internacionales semanales, con relación a febrero de 2020.

Aquí vale la pena destacar que en los países de la Alianza del Pacífico contamos tres nuevas aerolíneas que suman a la creciente conectividad de Colombia: Viva Air, Viva Aerobus y Volaris. Asimismo, gracias al trabajo en los mercados asiáticos, se logró la apertura de la ruta de Emirates Skycargo como parte del plan de acción de la implementación del World Logistics Passport, con tres vuelos semanales desde 2021.

Landing page CO-nectados: en octubre de 2020 se lanzó el landing page CO-nectados, una plataforma que alberga contenido digital producido para facilitar y visibilizar el trabajo conjunto que realizan las oficinas comerciales de ProColombia en el exterior con las embajadas y otros stakeholders. Este novedoso canal de comunicación digital ha sido visitado por más de 14.680 usuarios, provenientes de 106 países de los cinco continentes.



14. EXPO 2020 DUBÁI, UN PROYECTO PAÍS

La participación de Colombia en la feria universal fue una oportunidad histórica y un proyecto país que permitió potenciar la Visión 2030 de las relaciones con Emiratos Árabes Unidos (EAU). El objetivo es alcanzar un intercambio comercial de 1.000 millones de dólares entre los dos países; el fortalecimiento de la conectividad aérea internacional entre Medio Oriente y Colombia; y la atracción de inversión en sectores como agroalimentos e innovación. Sin duda, esto contribuirá de manera sustancial para que Colombia sea un valioso aliado de Medio Oriente, y en general de esta región, en particular en materia de seguridad alimentaria y aprovechando esta puerta de entrada a la región MEASA (Medio Oriente, África y Sur de Asia), una de las potencias geoeconómicas más importantes del mundo.

Desde mediados del siglo XIX, cada cuatro años se lleva a cabo esta exposición para resaltar los avances tecnológicos del mundo y abordar asuntos asociados a la cultura, la innovación y los negocios. Debido a la pandemia, Expo 2020 Dubái tuvo que ser reprogramada para 2021, pero mantuvo su nombre inicial.

Con el lema "Conectando Mentes, Creando el Futuro" y basado en conceptos como sostenibilidad, movilidad y oportunidad, Expo Dubái 2020 inició el 1° de octubre de 2021 y terminó el 31 de marzo de 2022.

El pabellón de cuatro pisos tuvo un espacio de 2.000 metros cuadrados, abierto, moderno y lleno de luz, ubicado en el distrito de oportunidad de la Expo e inspirado en el lema "El ritmo que conecta el futuro". Los visitantes pudieron vivir una experiencia envolvente que recreaba la belleza de los paisajes, la riqueza cultural y la calidez que caracteriza al país y a sus habitantes, así como la oferta exportable, y los atractivos para invertir y visitar nuestro país. Se llegó a un mercado de más de 3.000 millones de personas de la región MEASA.

Dada la importancia del evento, y aprovechando el retraso en su inauguración, ProColombia inició con una agenda

con representantes del sector público y privado de ambos países, con 11 webinars y más de 2.000 conectados que permitieron conocer mejor la cultura, la manera de hacer negocios y así aumentar las oportunidades de intercambio comercial con una nación que importa el 85% de su consumo y donde los productos exóticos tienen gran aceptación.

A finales de febrero de 2021, por ejemplo, Colombia participó en Gulfood Dubái, una de las ferias más importantes de alimentos a nivel mundial, con el fin de motivar a que pequeñas y medianas empresas también hicieran parte de Colombia Expo Dubái, potenciando herramientas de comercio electrónico como el B2B Colombia Market Place,

que estaba a disposición de las empresas con oferta exportable de valor.

En el pabellón se llevaron a cabo más de 60 acciones, incluidas actividades de promoción, agendas de negocios y eventos, en las que han participado más de 200 entidades públicas y empresas privadas, y, por supuesto, Colombia mostró lo mejor de su oferta comercial, las oportunidades de inversión, las turísticas y culturales, con la que busca impulsar internacionalmente a Colombia para generar crecimiento económico.

Juan Valdez, la Compañía Nacional de Chocolates, Aviatur, Noel y Sutex son algunas de las marcas aliadas que estuvieron en Expo Dubái, al lado de agremiaciones como Asocolflores, Augura, y Friogán; entidades como iNNpulsa y Ecopetrol; y las gobernaciones de Antioquia, Tolima, Risaralda y Quindío. En total son más de 50 aliados públicos y privados que exhibieron sus productos durante seis meses en esta vitrina universal que buscó concretar negocios con esta potencia económica.

Además, se llevaron a cabo más de 30 activaciones culturales, con un impacto estimado de 9.000 personas. Artistas colombianos que viven en Dubái hicieron parte de las activaciones del pabellón. Gracias al Ministerio de Cultura se contó con la presencia de Jaison Landero, Ensalsate (5 de noviembre) y Guarura (8 y 9 de noviembre). Adicionalmente, se contó con la "Mujer inclinada", famosa escultura del maestro Fernando Botero que viajó desde Hong Kong hasta Dubái y fue ubicada en el Jardín de Botero, en la parte externa del pabellón.



Algunos de los logros alcanzados son:

En temas de exportaciones o venta de productos colombianos,

- A cierre del 2021, el crecimiento de las exportaciones no minero energéticas llegó a un 38% gracias a un aumento de US\$8.8 millones. Esta meta se había proyectado para el 2022 y la logramos para el 2021.
- De esta manera, las empresas colombianas de sectores como frutas, café, carne, flores, confitería, artes escénicas, equipos industriales altamente especializados, entre otras, exportaron US\$32 millones en el 2021 como resultado de la estrategia de ProColombia, tanto en la etapa previa a Expo Dubái, como durante el evento global.
- Se realizó la macrorrueda, enunciada anteriormente en el aparte de exportaciones y se gestionaron 394 reuniones bilaterales y más de 60 acciones comerciales y de promoción, que contaron con la participación de 258 entidades públicas y privadas de nuestro país y la presencia de más de 2.371 empresarios internacionales y representantes de países.
- Se vendieron más de 290 mil productos de la oferta exportable de Colombia por un valor de AED 8.282.609 (Aproximadamente COP \$8.300 millones) en los cuatro espacios comerciales del Pabellón de Colombia. Se destaca la

venta de más de 10.000 granadillas, 8.000 jugos de maracuyá 203.000 AED, 6.400 tintos y 4.300 capuchinos, ventas realizadas en el Café operado por Juan Valdez; la Tienda del Cacao, por la Compañía Nacional de Chocolates bajo su marca EVOK; el Juice Bar por Aviatour, junto con empresas exportadoras del sector frutícola como Alimentos SAS; así mismo, la Tienda Colombia, con artículos de la oferta exportable del país operada por Aviatour, junto con L.A. CANO y Mercedes Salazar, entre otras marcas que estuvieron presentes en este espacio.

- Durante este período, el Gobierno inició las negociaciones del TLC con Emiratos Árabes Unidos.

- Se logró el ingreso de chocolates, y frutas frescas, como el lulo, que por primera vez se vendió con muy buena aceptación.

En cuanto a Inversión Extranjera directa

- Durante los 6 meses se promovió a Colombia como destino de inversión, los cinco principales fondos soberanos emiratíes, Abu Dhabi Investment Authority, Mubadala, Investment Corporation of Dubai, Dubai Holding y International Investors Council UAE, han manifestado interés en los sectores de infraestructura, turismo, agroalimentos y energías renovables.

- Se organizó la semana de Inversión con la participación de las Agencias de

Promoción Regionales como Invest in Cartagena, Probarranquilla, Invest in Bogotá, Invest in Tolima, ACI de Medellín e Invest in Orinoquía, quienes tuvieron la oportunidad de reunirse con Fondos Soberanos, y hacer visitas al Centro de Investigación, Tecnología e Innovación de Sharjah, entre otros. Así mismo se organizaron 20 agendas de inversión. Como resultado de estas acciones, se han generado 10 nuevas oportunidades por un valor estimado en US\$600 millones.

En turismo

- Durante la Expo se recibieron alrededor de 24 millones de visitantes. En cuanto al impacto directo del Pabellón de Colombia, la meta esperada era recibir de 1,5 millones de visitantes para conocer la oferta de nuestro país. Al cierre de Expo Dubái, según los parámetros de medición establecidas, se recibieron 1,6 millones, superando la meta.

- A finales del 2021, Turkish Airlines aumentó sus frecuencias de vuelos comerciales de tres semanales a siete, lo que refleja el creciente tráfico entre Colombia y Medio Oriente, igual tendencia lo muestra la solicitud de visas desde EAU a Colombia, de acuerdo con la información dada por el consulado, creció en un 125% en los últimos meses.

- En el 2021, se lanzó el mapa turístico digital para el punto de información turística del Pabellón de Colombia en Expo Dubái, el cual contenía las

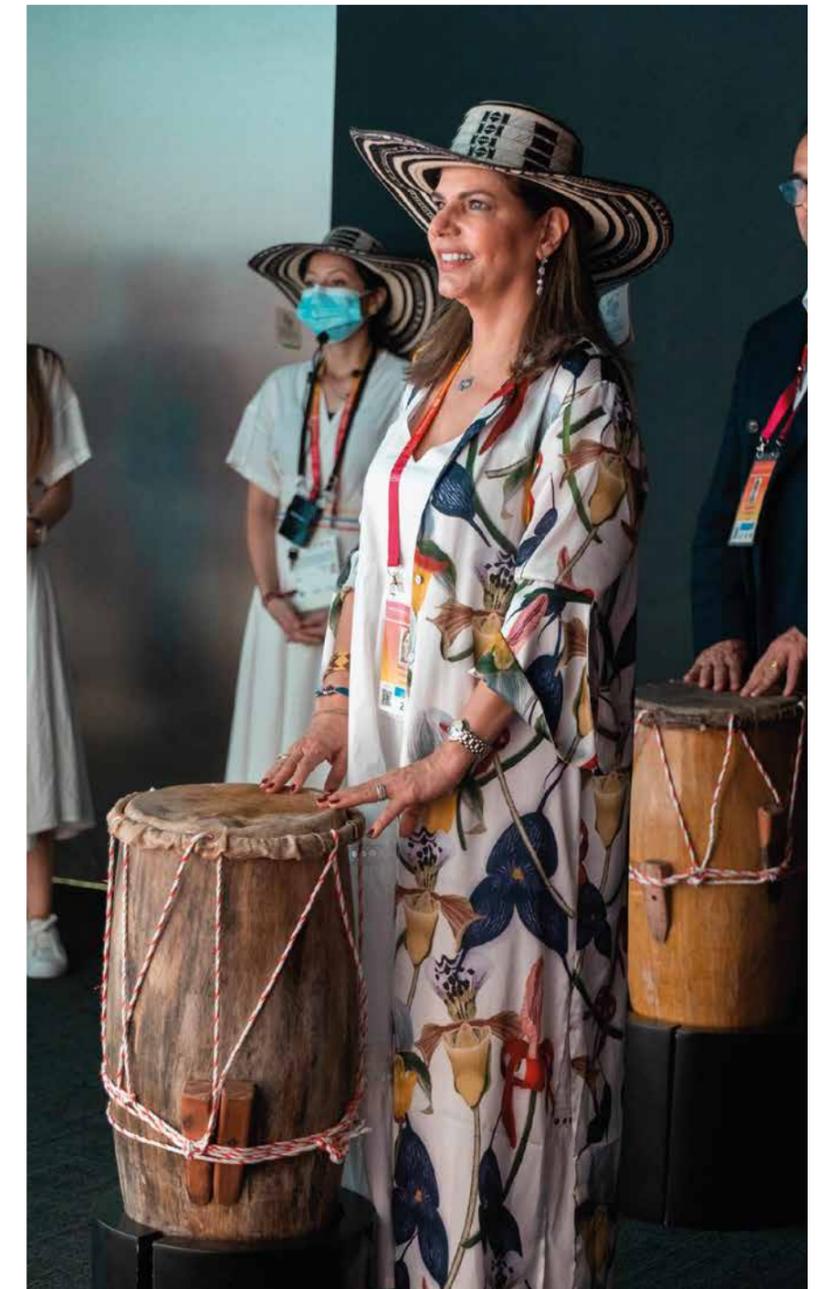
experiencias de lujo y cicloturismo que se identificaron para estos mercados, así como el producto de Sol y Playa, y Agroturismo.

- Se realizó una Semana del Turismo, con el fin de facilitar la creación de paquetes turísticos especiales, foro en el que participaron 98 empresas nacionales. En el marco de la Macrorrueda de Exportaciones 10 empresas participaron y tuvieron la oportunidad de tener reuniones.

- Igualmente, para posicionar a Colombia como destino para la región MEASA, se participó por primera vez en el Meetings Arabia & Luxury Travel Congress, se realizaron 22 reuniones con compradores de los Emiratos, Kuwait, Bahrein, Omán y Arabia Saudita.

- Respecto a la marca país al cierre de Expo Dubái, Colombia fue destacada dentro de 192 países, al recibir el premio de bronce en la categoría “Desarrollo del Temática de Expo Dubái”, entregado por el BIE (Bureau Internacional de Exposiciones), organismo multilateral a cargo de las exposiciones universales.

- Se logró free press de Colombia en EAU y en Medio Oriente por más de US\$30 millones que refleja el impacto en ese escenario global.



15. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para un país conectado con las dinámicas comerciales de la sociedad globalizada, las alianzas con organismos multilaterales, mecanismos de integración, organizaciones transnacionales, gobiernos y entidades públicas y privadas, son estrategias de probada eficiencia que garantizan la consolidación de sinergias en beneficio de los negocios internacionales, la atracción de inversión extranjera directa y el desarrollo empresarial del país.

Entre agosto de 2018 y junio de 2021, se han apalancado mediante convenios, alrededor de \$40.000 millones de pesos, que representan un avance a favor del crecimiento con equidad y la generación de empleo. Por medio de alianzas con la Unión Europea y países como Suiza, Alemania, Canadá, Corea, China, España y Estados Unidos, empresarios colombianos han podido acceder con facilidad a seminarios, actividades de asistencia técnica, apoyo a empresas en estructuración de estrategias comerciales, capacitación e internacionalización de negocios.

Desde agosto de 2018 a junio de 2022 se han suscrito 23 Memorandos de Entendimiento que hacen parte de convenios, proyectos o gestiones desarrolladas con entidades que aportan al desarrollo y alcance de los objetivos de ProColombia.

Desde la perspectiva nacional, la gestión compartida de conocimiento y experiencia se ha implementado de manera integrada con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura, iNNpulsa, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá, la Secretaría de Turismo de Cali, Colombia Productiva, la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, la Gobernación de Cundinamarca y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros.

En este período se han realizado más de 50 misiones de asistencia técnica con expertos internacionales, con el objetivo de potenciar la competitividad de las empresas

colombianas a nivel internacional y fortalecer las capacidades técnicas de los empresarios del país. Con los recursos de cooperación se han beneficiado más de 3.000 MiPymes de todas las regiones del territorio nacional.

ProColombia por Colombia y el mundo

Esta iniciativa surge de la necesidad de acercar la labor de ProColombia a las diferentes regiones del país, entendiendo la maravillosa diversidad cultural que caracteriza nuestra idiosincrasia. Este proyecto inició en febrero de 2020 y consiste en la generación de espacios de trabajo conjunto entre el equipo directivo de ProColombia y las Oficinas Regionales, con el propósito de posicionar a la organización en los territorios, consolidar la presencia institucional en las regiones y estrechar la relación con empresarios locales. En la primera sesión de este proyecto, realizada en el Valle del Cauca, se sostuvieron reuniones con 80 actores regionales, entre los cuales participaron la Gobernación del departamento, la Alcaldía de Cali, empresarios y representantes de la academia.

Pensando en una proyección internacional de la labor de ProColombia, mejor integrada con el exterior, se ha puesto en marcha el programa Hermandad, que busca establecer comunicación permanente e intercambio de ideas y conocimiento entre las ocho Oficinas Regionales en las principales ciudades del país y el mismo número de oficinas comerciales en diferentes países.

Estas relaciones cercanas entre el nivel nacional e internacional de nuestra organización han permitido obtener resultados positivos como la apertura del mercado japonés para productos como el café procesado y el cacao (provenientes del Valle del Cauca); la exportación de productos y servicios 4.0 a Corea (desarrollados en Bucaramanga); y la creación de una red de proveeduría de ensamblaje automotriz (entre México y Medellín).

Mecanismos de integración y WEF

Alineados con los objetivos del Gobierno Nacional para consolidar a Colombia como líder regional, ProColombia ha trazado una hoja de ruta para aprovechar al máximo las presidencias pro tempore de la Comunidad Andina (CAN) y la Alianza del Pacífico (AP), así como la participación en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y en el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés).

Con relación específicamente a la CAN, AP y ALADI, se han llevado a cabo 19 encuentros comerciales, con la participación de 708 compañías exportadoras colombianas, los cuales han generado expectativas de negocio por más de US\$215 millones.

Puntualmente, los logros principales en cada uno de estos organismos son los siguientes:

Alianza del Pacífico (AP)

Se han llevado a cabo más de 40 actividades de promoción, entre las cuales se destaca la realización de las macrorruedas de Exportaciones, macrorruedas de Turismo, foros LAB4 y el Foro de Empresas Líderes de la AP, cuyos números se exponen a continuación:

- Participación total de 352 empresas exportadoras colombianas y compañías del sector turismo.
- 351 importadores y empresas internacionales asociadas al turismo invitadas por ProColombia y provenientes de más de 30 países.
- Expectativas de negocio por cerca de US\$83 millones y ventas spot por cerca de US\$6 millones.



Comunidad Andina (CAN)

14 actividades de promoción y capacitación para empresarios colombianos, entre las que se destacan tres ediciones del Encuentro Empresarial Andino, los cuales contaron con la participación de 103 empresas exportadoras nacionales y 76 compradores internacionales invitados por ProColombia, de seis países.

Los Encuentros Empresariales Andinos generaron expectativas de negocio por más de US\$5.3 millones.



Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

ProColombia hizo parte de cuatro versiones en donde participaron 253 empresas exportadoras colombianas y 36 compradores internacionales de nueve países. Por cuenta de estas actividades se lograron expectativas de negocios por más US\$126 millones.

Vale la pena resaltar que en 2019 Expo ALADI se realizó por primera vez en Colombia, evento que se tradujo en una participación histórica de exportadores nacionales (139 empresas) y arrojó expectativas de negocio de alrededor de US\$115 millones.

Foro Económico Mundial (WEF)

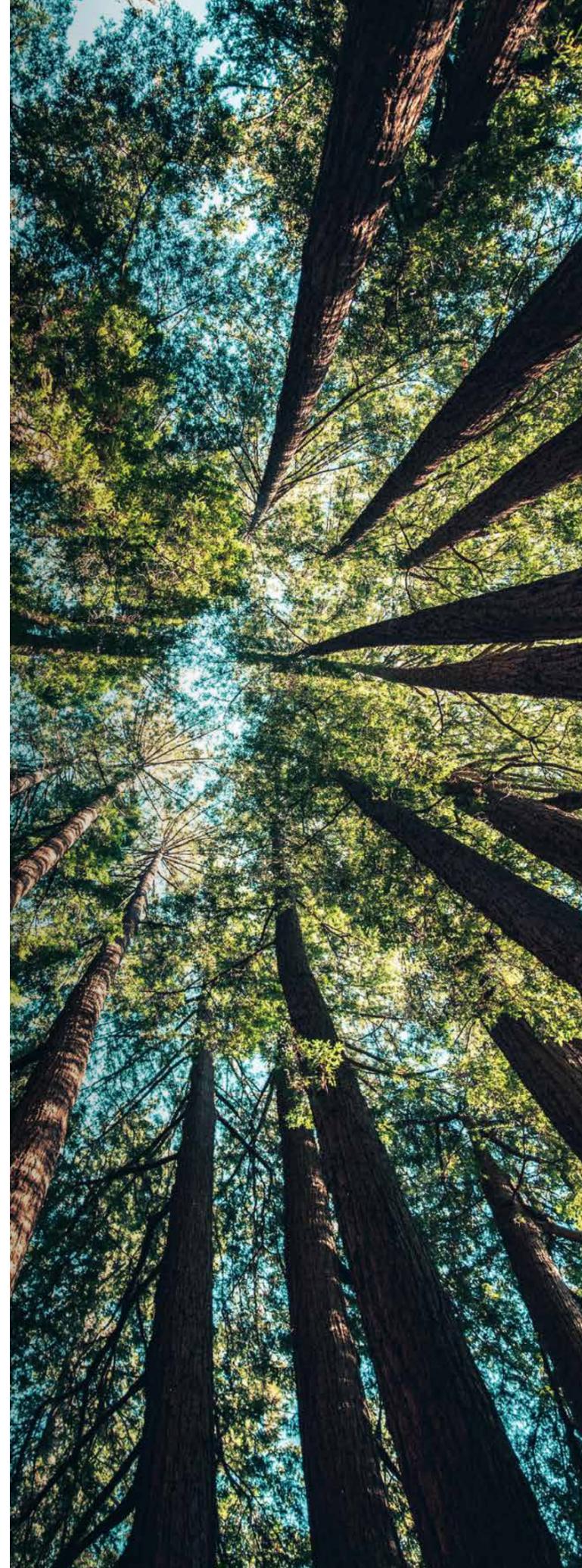
- Participación en seis de los principales foros del WEF.
- Impacto a 46 empresas con potencial inversionista en Colombia de las cuales, tras el acompañamiento de ProColombia, 9 tomaron su decisión de inversión en el país por un monto de más de US\$280 millones.
- Entre las 46 empresas impactadas, destacan 10 casos de empresas de la estrategia nearshoring de 5 países y 7 casos de empresas ancla de 6 países.
- Gestión y participación en más de 30 sesiones virtuales de alto nivel.
- 3 activaciones de café colombiano en el marco del WEF Davos que impactaron a más de 9.000 líderes políticos, empresariales y de opinión del mundo.
- Free Press y posicionamiento del país por más de COP1.400 millones de pesos.

Alianzas para reactivar el turismo

Con el propósito de contribuir con la reactivación segura del sector turístico, ProColombia ha liderado seis misiones de intercambio de conocimiento con aliados estratégicos de Brasil, Angola, Kenia, Cuba, Costa Rica, Argentina, Suecia, Ecuador y Sudáfrica. Esos espacios de conexión internacional han servido como insumo para el desarrollo de nuestros empresarios en materia de promoción, exportación e inversión, ejes fundamentales de los negocios de cara a la reactivación.

De manera paralela, la entidad ha impulsado la obtención de recursos de cooperación para fortalecer eventos claves como: Expo Dubái, Colombia Investment Summit, Macro-rueda Bicentenario, entre otros. Se han financiado también actividades sectoriales de gran impacto para la estrategia de reactivación económica, entre las que se destacan la siguientes:

- Publicación del Manual Ilustrado para Guías de Turismo de Naturaleza en Colombia y del Manual Ilustrado para Guías de Turismo de Cultura.
- Espacios de capacitación y cartillas sobre comercio electrónico y compras públicas.
- Actividades para impulsar las exportaciones de empresas lideradas por mujeres y a su vez contribuir a un desarrollo económico sostenible.
- Otro factor clave para el repunte del turismo ha sido la Alianza del Pacífico, que a través de las macrorruedas del bloque ha generado expectativas de negocio por US\$7,4 millones.



16. PROCOLOMBIA LE APUESTA A LA SOSTENIBILIDAD

ProColombia contribuye al desarrollo sostenible de Colombia y define su rol en torno a los siguientes aspectos:

1. Fomentando la sostenibilidad como atributo para mejorar la competitividad de Colombia frente a las exigencias de los mercados internacionales, en los diferentes ejes de negocio como se ha enunciado anteriormente.
2. Siendo responsable como organización gubernamental de fomentar las diferentes iniciativas sostenibles, acorde con los lineamientos del estado colombiano.
3. Actuando con coherencia y responsabilidad como organización, minimizando sus impactos negativos y potenciando los positivos.

Apuestas de ProColombia:

- Contribuir desde nuestro alcance al fomento de iniciativas que permitan que Colombia logre ser un país carbono neutro en 2050 y cero deforestación en 2030 a partir del trabajo con nuestros empresarios, promoviendo proyectos de economía circular, protección a la biodiversidad, energías renovables, cuidado de bosques, conservación de espacios protegidos, entre otros.
- Ser aliados de las empresas tanto colombianas como extranjeras en este camino de entendimiento, implementación y aprovechamiento tanto de los retos como de oportunidades que se abren a nivel internacional en el marco de la agenda global de sostenibilidad.
- Aprovechar y canalizar los recursos de finanzas verdes para promocionar proyectos con estructuración sólida y taxonomía clara, que permita la llegada al país de más financiadores internacionales y sostenibles, así como contribuir a la internacionalización de las empresas.
- Respetar y defender los derechos humanos (DDHH) e impulsar la equidad de género, la diversidad e inclusión desde nuestros ejes, buscando la mejora en la calidad de vida de las comunidades en las regiones de nuestro país.
- Generar y gestionar alianzas bajo un trabajo articulado y coordinado con entidades gubernamentales, corporaciones privadas, organizaciones internacionales y de la sociedad civil para promover a Colombia como un país sostenible.

Modelo de Sostenibilidad:

ProColombia define un modelo de sostenibilidad como herramienta estratégica transversal, útil para el cumplimiento de los objetivos misionales y a la vez permite mantener la coherencia entre lo que se promueve y lo que se practica.

Alineación con iniciativas internacionales y de orden nacional:

- ProColombia alinea su modelo de sostenibilidad al cumplimiento de las metas e indicadores de los ODS en coherencia con la agenda 2030 y las 7 materias fundamentales planteadas por la norma ISO 26000.
- Desde el año 2017 se encuentra adherida al Pacto Global, lo cual le ha permitido participar en comités de diferentes ejes temáticos y reporta un informe bianual con el cumplimiento de los 10 principios universales en materia de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción, promulgados por dicha organización.
- ProColombia, como parte de su gestión comercial se encuentra adherida a varias iniciativas, tales como Task Force de Inversión responsable y National Advisory Board Colombia con quienes se han generado espacios de articulación para alcanzar objetivos comunes.
- ProColombia ha basado sus memorias de sostenibilidad en los estándares del Global Reporting Initiative, publicados de forma bianual desde el año 2014, en los que comunica de manera transparente su gestión ambiental, económica y social a todos sus grupos de interés.



Los avances en materia de sostenibilidad desde agosto 2018 a junio 2022 fueron, entre otros, los siguientes:

Servicios con enfoque sostenible: en congruencia con las exigencias y necesidades de los mercados internacionales e instituciones globales y nacionales, ProColombia ha incluido líneas de acción con enfoque sostenible como parte de los servicios que ofrece a los empresarios, se llevaron a cabo eventos de formación para empresarios en temas como: Pacto Verde, economía circular, prácticas de sostenibilidad para la industria de la moda, inocuidad alimentaria, certificaciones sostenibles, entre otros. Se han realizado programas de acompañamiento a empresas colombianas para la aplicación de modelos de negocio con propuestas de valor sostenible y actividades de promoción con este mismo enfoque.

Estrategia de sostenibilidad para los ejes de negocio: durante el periodo de Gobierno se estructuraron las estrategias de sostenibilidad enfocadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, mediante la gestión de promoción de exportaciones no minero-energéticas, la atracción de inversión extranjera directa, el turismo internacional y la marca país.

Equidad de género e inclusión social: a través del proyecto Women In Trade for Inclusive and Sustainable Growth con el cooperante canadiense Trade Facilitation Office TFO, ProColombia ha aportado a la capacitación y entrenamiento de más de 100 empresas colombianas interesadas en llevar sus procesos de internacionalización en el mercado canadiense; por lo menos el 90% de estas empresas son lideradas y/o dirigidas por mujeres. Así mismo, en el marco de este programa, se apoyó la participación de 10 empresas del sector de alimentos procesados en la feria SIAL 2022 en la ciudad de Montreal en abril, de estas 10 empresas, 9 son lideradas o dirigidas por mujeres.

Por otro lado, ProColombia llevó a cabo una encuesta con el apoyo de TFO por medio de la cual se hizo una caracterización de las empresas que recibieron servicios, en temas de género e inclusión enfocado en mujeres y jóvenes, con el fin de identificar las empresas

que cuentan con el 50% o más de empleados, % de capital social y directivos mujeres y jóvenes, lo cual permitió construir una definición clara para ProColombia y definir una hoja de ruta para la implementación de acciones en materia de equidad género e inclusión social como parte del trabajo misional de ProColombia.

Dentro de las iniciativas internas se destacan:



· **VIVERDE:** programa para fomentar hábitos para el cuidado del medio ambiente al interior de la organización, mediante el cual se logró la realización de 7 talleres virtuales con temáticas ambientales y cerca de 100 participantes.

PROActivos

· **Voluntariado Corporativo ProActivos:** es una estrategia interna para generar impacto positivo a la sociedad. Desde 2018 a la fecha se han realizado más de 30 jornadas de voluntariado con la participación de 150 voluntarios en promedio al año y más de 500 beneficiados.



· **Semana de la sostenibilidad:** busca resaltar los avances y compromisos de ProColombia frente a la sostenibilidad y fomentar este tipo de prácticas a los grupos de interés, para aprovechar oportunidades de exportaciones, inversión extranjera directa y la promoción de Colombia como destino de turismo sostenible. Desde 2018 se han realizaron diferentes actividades dirigidas a colaboradores y empresarios, tales como: conversatorios, foros, talleres, concursos y espacios de intercambio de buenas prácticas, con una participación promedio de 120 asistentes al año.

17. LA CLAVE DEL ÉXITO EN PROCOLOMBIA - EL EQUIPO HUMANO

Durante el período agosto 2018 a junio 2022, ProColombia mantuvo el trabajo centrado en el fortalecimiento de la cultura organizacional, siempre teniendo en cuenta al funcionario como eje central.

Los ejes principales por los cuales se implementaron los proyectos fueron el liderazgo, el crecimiento personal y laboral del funcionario, el desarrollo de talento, el bienestar personal y familiar y el compromiso por el país.

Los objetivos de Recursos Humanos se diseñaron con base en la estrategia de ProColombia, fundamentada en tres pilares: Talento, Desarrollo y Formación, y Felicidad. Con la figura de HR Business Partner, Recursos Humanos realizó acompañamiento a las diferentes áreas de la Organización, asegurando la respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes.



Talento

Programa Semillero: se busca formar practicantes comprometidos, innovadores y con habilidades para adaptarse a un mundo laboral en constante transformación. ProColombia cuenta con 17 convenios académicos suscritos con universidades que permiten la realización de la práctica profesional por períodos de seis meses o un año, dependiendo de la modalidad.

En los últimos cuatro años ProColombia tuvo un promedio de 84 practicantes por semestre, ubicados en Bogotá, oficinas regionales y en las diferentes oficinas comerciales. Estos practicantes realizan actividades de soporte para las áreas y desarrollan proyectos que quedan como legado para la organización.

Algunos logros de este programa son:

Durante los últimos 4 años, ProColombia recibió más de 500 solicitudes semestrales de aplicación dado su reconocimiento en el mercado laboral y el acercamiento con las Universidades.

Se creó un Comité de Practicantes, que permite promover la integración y bienestar de esta población, a través de actividades grupales, procesos de formación y retos de conocimiento entre los estudiantes.

El programa de practicantes ha cumplido su misión como semillero de profesionales para la entidad y en los últimos 4 años, han sido vinculados más de 30 ex practicantes en las diferentes áreas de la Organización.

Desarrollo y formación

Durante el período agosto 2018 a junio 2022, a través de procesos de selección internos, fueron ascendidas cerca de 100 personas al interior de la organización, fomentando el crecimiento y desarrollo profesional.

ProColombia cuenta con el ciclo de talento a través del cual los colaboradores establecen sus objetivos anuales, alineados con la estrategia de la organización. Este proceso cuenta con sesiones de feedback con los líderes,

y seguimiento de objetivos y competencias que son evaluados al final del año.

Adicionalmente, buscando alinear las competencias organizacionales con la estrategia actual de ProColombia, en el mes de mayo de 2022 se lanzó un nuevo modelo que cuenta con 5 competencias:

1. Nos comprometemos con nuestros clientes, empresarios y mercado.
2. Innovamos para transformar.
3. Inspiramos para liderar.
4. Somos digitales.
5. Trabajando juntos generamos valor exponencial.

De otra parte, anualmente se identifican e implementan programas de capacitación con el objetivo de fortalecer en los colaboradores las habilidades, aptitudes y competencias requeridas para el desarrollo de sus funciones. Algunos programas a resaltar:

Universidad Corporativa, y Programa de Liderazgo contando con la participación de más de 300 colaboradores.

Clima Organizacional

Anualmente, se realiza la medición de ambiente laboral bajo la metodología de Great Place to Work, en la cual participan todos los empleados de la organización. A partir de los resultados obtenidos, se construyen e implementan planes de acción y mejora del clima organizacional, orientado a fortalecer las variables que tuvieron oportunidades de mejora durante la medición y mantener las buenas prácticas identificadas en la organización.

Salud y seguridad

Anualmente se lleva a cabo la semana de la salud, que incluye charlas, clases, ferias de productos saludables, realización de exámenes, entre otros, impactando a más de 200 personas de manera anual.

Felicidad y Bienestar

Enfocados en la seguridad y calidad de vida del equipo ProColombia, se realizan actividades dentro del marco del sistema de Seguridad y Salud en el trabajo, Bienestar y Comunicaciones internas.

Desde bienestar se realizan actividades que promueven la integración de los equipos. Especialmente durante el período de contingencia por COVID-19, se realizaron celebraciones de fechas especiales (Día de la madre, de padre, día de la diversidad, Amor y amistad, Halloween, Navidad, etc..) de manera virtual.

Comunicaciones internas

ProColombia Weekly: se enviaron alrededor de 40 comunicaciones semanales durante el año 2021, cuando se lanzó este medio y 20 en corrido de 2022, presentando las actividades y estrategias implementadas por los diferentes equipos de la organización para contribuir al logro de la estrategia, este medio tiene un formato de noticiero y lo presentan los colaboradores de la Organización.

Creciendo Juntos con el País: a través de nuestra marca empleadora se lograron posicionar acciones de Talento Humano enfocadas en reforzar la hospitalidad al momento de la llegada a ProColombia como mensajes de bienvenida, programa de padrinos Partners ProColombia, entre otros. Adicionalmente, se lanzó en 2020 el portal de Talento ProColombia en LinkedIn que cuenta con más de 7.200 seguidores.

Break- ProColombia: este es un espacio creado con el objetivo de entregar argumentos de venta a los funcionarios con charlas sobre diferentes temas, donde son invitados empresarios y personas relevantes que contribuyan a la gestión de los equipos, desde 2018 se han realizado alrededor de 20 breaks con una participación promedio de 150 colaboradores por espacio.

18. INNOVACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

ProColombia con el fin fortalecer el pensamiento innovador, el compromiso y el crecimiento del capital humano en la búsqueda de resultados que aporten a la transformación del país, genera diferentes espacios de innovación para sus colaboradores, dentro de los que se destacan:

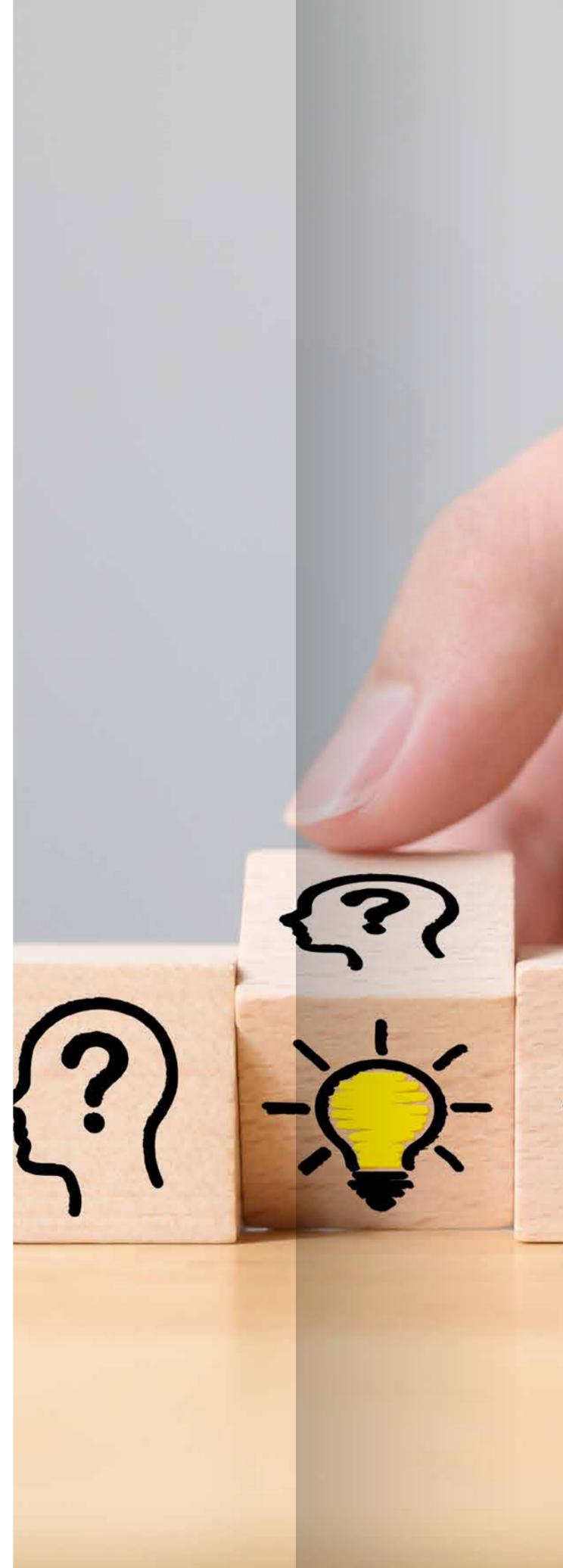
- **Premio de Innovación:** entre agosto de 2018 y mayo de 2019 se realizaron tres versiones del Premio de Innovación de ProColombia con el fin de identificar y premiar aquellos proyectos innovadores, ideados, ejecutados e implementados por los mismos funcionarios de la organización; que impactan positivamente los resultados y los objetivos comerciales u organizacionales de la entidad. Entre las tres versiones se tuvieron más de 100 proyectos postulados.

- **Facilitación de talleres:** ProColombia continúa generando sesiones virtuales de co-creación para la identificación de problemas u oportunidades, tener nuevas perspectivas o solucionar retos no evidentes de la organización, que hoy en día son necesarios para alcanzar más fácilmente las metas trazadas a través de la innovación. Con base en este contexto, en los últimos cuatro años se han desarrollado sesiones y/o talleres de co-creación con áreas internas como Mercadeo, oficinas comerciales, la Vicepresidencia de Turismo y la Gerencia de Industrias 4.0, así como stakeholders externos como el Viceministerio de Turismo.

- **Curso “ABC de la Innovación”:** en 2021, ProColombia en conjunto con Connect Bogotá Región desarrolló un curso de formación en Innovación, cuyo objetivo fue la generación de competencias y habilidades en la organización, para el desarrollo de productos o servicios innovadores alineados a la estrategia de la entidad. Lo anterior, como parte del proceso del modelo de innovación de ProColombia que se surtió durante el 2020 para permitir que la innovación sea sistemática y con un balance entre la visión estratégica y el hacer de la entidad.

El lanzamiento del curso se hizo en el marco del programa de formación LiderazGO, el cual buscó el fortalecimiento de habilidades blandas como herramientas de liderazgo estratégico para el crecimiento integral del equipo humano de ProColombia. En septiembre de 2021, se dio inicio al curso ABC de la Innovación donde participaron 81 funcionarios, para transferir conocimiento práctico sobre innovación, con el fin de generar competencias, habilidades y destrezas en los participantes. Así mismo, es un contenido que se encuentra disponible en la Universidad ProColombia para todos los nuevos funcionarios de la entidad.

- **Adopción de metodologías ágiles:** como parte del legado transformador, durante el 2021 y 2022 se ha promovido la evolución de la organización hacia la adopción de sistemas orgánicos, en los que las personas colaboran rápida y eficazmente en torno a tareas y proyec-



tos, a través de fronteras, generando entornos que permitan dar una respuesta ágil a los cambios del entorno. En este sentido, se generaron varios proyectos como (i) la construcción de los planes sectoriales y (ii) la confirmación de la célula digital como programas construidos a partir de metodologías de innovación con metodologías ágiles.

En el proceso se surtieron espacios de capacitación donde se generaron capacidades y habilidades a 28 funcionarios de la entidad en temas relacionados con: Design Thinking y el marco de trabajo SCRUM.

Así mismo, en la construcción de los planes sectoriales 2021 que se hicieron a partir de metodologías de innovación donde participaron 40 funcionarios incluidos asesores comerciales tanto de Colombia como de las oficinas del exterior.

- **Gobernanza para la transformación digital:** como parte del proceso de la definición de la Estrategia y ruta de Innovación, en junio de 2021 se hizo la activación del Comité de Gobernanza de proyectos de transformación digital. Este comité tiene la responsabilidad de dar foco y visión a ProColombia, a través de la identificación de los proyectos e iniciativas basados en tecnologías digitales, la generación de sinergias entre los mismos y la medición de resultados a través de sesiones periódicas para decidir sobre los mismos.

Gestión de conocimiento

ProColombia juega un rol muy importante en la internacionalización ya que puede reducir el riesgo para los empresarios en mercados nuevos, a través de la información, datos e inteligencia sectorial. Entre 2018 y 2022 se produjo una gran cantidad de conocimiento mediante las respuestas de más de 3.000 consultas de empresas exportadoras, potenciales inversionistas y tour operadores. Adicionalmente, se construyeron modelos estadísticos que permiten complementar la inteligencia con fuentes secundarias y llegar a mercados de manera más eficiente.

- **Biblioteca ProColombia:** El dinamismo en la producción de más de 650 documentos de inteligencia, se hizo necesario organizar un repositorio de conocimiento actualizado al que pueden acceder todas las personas de ProColombia de manera permanente, y en cualquier horario, respondiendo a las diferencias horarias de las oficinas del exterior. En 2021, se hizo el lanzamiento de la Biblioteca ProColombia, la herramienta de gestión del conocimiento alineada con los pilares transformadores de ProColombia que buscan transformarnos en una organización más volcada al exterior y a las regiones la cual cuenta con el repositorio de los documentos para la gestión comercial y planeación sectorial. Esta nueva herramienta permite la descarga de documentos por parte de los asesores y una sincronización automática de versiones actualizadas, para una mejor gestión de la información generada por la entidad para los empresarios y asesores.

19. RECONOCIMIENTOS PROCOLOMBIA

ProColombia o Colombia han recibido los siguientes reconocimientos:

En el 2018

- El programa Safe+ liderado por la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y en alianza con el Programa de Transformación Productiva (PTP) le otorgaron un reconocimiento a ProColombia en la implementación del sistema en línea Export Access, herramienta que facilita el entendimiento y correcto cumplimiento de requisitos de acceso a mercados internacionales para las Mipymes del sector cosmético entre otros.

- ProColombia participó como speaker en el congreso de ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) - Buenos Aires 2018 con la construcción del paper "The challenge of getting insights for a country brand" y ganó el premio a la mejor presentación en el congreso, gracias al ejercicio metodológico exhaustivo y exigente que estuvo alrededor del planteamiento de la campaña de turismo.

- La campaña de turismo recibió el premio a la mejor campaña integrada de los premios Top 10 de la revista P&M, estos premios son un reconocimiento de la revista a las mejores prácticas, empresas y personalidades de la comunicación y el mercadeo en Colombia.

En el 2019

ProColombia fue seleccionada por la revista Site Selection como La mejor agencia de Sudamérica en la categoría Top Investment Promotion Agencies 2019.

En el 2020

- Colombia ganó 10 premios en la versión Suramericana de los World Travel Awards 2020. ProColombia fue seleccionada en los World Travel Awards como la agencia líder en el sector turismo junto a este premio el país obtuvo 9 reconocimientos adicionales: 1) Colombia como destino Líder Culinario; 2) Colombia como destino Líder LGBT en Suramérica; 3) San Andrés ganó como Destino de Playa Líder; 4) Bogotá como Destino de Viajes de Negocios Líder; 5) Medellín como Destino de Escapada Urbana Líder; 6) Barranquilla como Destino de Ciudad Cultural Líder; 7) Cali como Destino Turístico Emergente Líder; 8) Cartagena como Destino de Luna de Miel Líder; 9) Puerto de Cartagena ganó como mejor destino de Cruceros.

- Trip Advisor, una importante OTA en el mundo, incluyó a Cartagena entre los 25 mejores destinos de moda del mundo.

- Colombia.travel ganó el Webby People's Voice Award de los Webby Awards, premios que reconocen a los mejores portales de turismo en el mundo.

- Condé Nast Traveller incluyó a

Colombia entre los 20 destinos principales del mundo junto con otros países como Turquía, Grecia, Portugal e Italia.

- El país ganó el Global Big Day, por segunda vez en este año, la competencia de conteo de aves organizada por la Universidad de Cornell en Estados Unidos.

- Lonely Planet, uno de los diarios más relevantes en temas de turismo del mundo, destacó a Medellín como uno de los destinos turísticos preferidos para el 2021.

- ProColombia fue seleccionada, por segundo año consecutivo, como una de las mejores agencias de promoción de inversión en el mundo, según el reporte anual "Global Best to Invest" de la revista Site Selection.

- Colombia, según el ranking de talento humano de IMD en 2020, tiene la tercera fuerza laboral más calificada en América Latina y es líder en formación a los empleados y en esquemas de aprendizaje. Lo anterior permite que economías que están buscando relocalizar sus empresas vean a Colombia como un destino atractivo por su capital humano competitivo.

En el 2021

- Colombia obtiene nueve premios en los World Travel Awards 2021. El país ganó en las categorías de Suramérica como Destino de Cruceros, Destino LGBT y Destino de Viaje para Jóvenes. Mientras que Bogotá lo hizo como Ciudad Líder en Suramérica y como Destino de Viajes de Negocios, reconocimiento que recibe por segundo año; Cartagena como Destino de Luna de Miel, el cual ya lo había obtenido en 2019 y 2020, y como Puerto Líder de Cruceros; Cali como Destino urbano Líder en Cultura y San Andrés como Destino de Playa, premio que recibió también en 2020. En esta oportunidad en la versión mundial, ProColombia fue nominada como Oficina de Turismo Líder.

- The New York Times incluyó a Colombia en la lista de 52 países para amar en 2021. Es importante señalar que la lista fue hecha por más de 2.000 lectores del medio estadounidense, CEOs, Gerentes y Senior Stake Holders de la industria de turismo.

- Cartagena se ubicó en el tercer lugar en el apartado de "Ciudad más deseable – larga distancia" después de Singapur y Cuzco, en los premios concedidos por la revista británica de viajes "Wanderlust" 2021, que otorga basados en las opiniones de sus lectores.

En el 2022

- Colombia ha ocupado el primer lugar durante 4 años consecutivos en el Global Big Day, una iniciativa del Laboratorio de Ornitología de la Universidad de Cornell (Estados Unidos) cuyo objetivo es hacer monitoreo mundial de las especies de aves.

- Bogotá recibió el reconocimiento como Destino Turístico Inteligente, otorgado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas de España (SEGITUR), entregado durante la 41ª versión de la Vitrina Turística de Anato realizada en Bogotá el pasado mes de febrero.

Certificación Calidad: el compromiso de la organización con la calidad se refleja en la ratificación en el 2021 del Certificado de Calidad de acuerdo con la Norma ISO 9001:2015, con cero No Conformidades por noveno año consecutivo. El sistema cuenta con la aplicación de la metodología de riesgos acorde con la norma ISO 31000 y de acuerdo con el core de negocios, logrando establecer criterios objetivos y permitiendo a la organización establecer riesgos estratégicos.



20. NUESTROS LEGADOS Y VISIÓN DE MEDIANO PLAZO

Como resultado de las estrategias transversales definidas en la planeación 2021 y potenciadas en el 2022 por las recomendaciones de la Misión de Internacionalización, ProColombia cuenta hoy con estrategias y herramientas que contribuyen a la efectividad de la labor con los empresarios:

20.1. Más foco en sectores y mercados que permiten un acompañamiento más efectivo a las regiones en Colombia y a los clientes en el exterior.

Con el propósito de potenciar el conocimiento en sectores y mercados de manera simultánea, en 2021 se reorganizó el equipo de inteligencia. Se creó la Gerencia de Estrategia Internacional que mantiene el foco en sectores priorizados y desarrolla y acompaña el conocimiento en los hubs (agrupamiento interno de las oficinas del exterior acuerdo con las sinergias de los mercados) de ProColombia. Como habilitantes, se contrataron capacitaciones enfocadas en desarrollar habilidades propias de las firmas de consultoría de estrategia así como competencias más orientadas a entender las necesidades de clientes.

El foco en sectores y mercados se traduce en cuatro tácticas: la elaboración de hojas de ruta sectoriales de mediano plazo que definen las acciones críticas de promoción de exportaciones e inversión en los sectores con mayor potencial; construcción de la estrategia de mediano plazo por mercados, identificación de nuevas oportunidades para la internacionalización basados en tecnologías emergentes y la elaboración de herramientas de promoción más acertadas y cercanas a las necesidades de los stakeholders en el exterior.

a. Hojas de ruta sectoriales en el largo plazo-planes sectoriales

Con el objetivo de fortalecer y profundizar la participación de Colombia en las cadenas globales de valor, desde ProColombia se crearon hojas de ruta sectoriales para la internacionalización- denominados planes sectoriales. Esta organización permite definir una estrategia de exportaciones e inversión por mercado en las cadenas de valor productivas con mayor potencial.

Los planes sectoriales buscan aumentar las exportaciones en donde ya somos reconocidos, y aumentar la competitividad vía inversión extranjera, de sectores con mayor valor agregado para así diversificar la canasta exportadora, a través del foco en las actividades y mercados con mayor retorno.

Como resultado, para 26 subsectores se construyeron de manera conjunta entre oficina del exterior, oficina regional en Colombia, la Vicepresidencia del eje y la de Estrategia Internacional e Innovación (VEIN) las estrategias sectoriales para cada mercado en exportaciones e inversión. Para exportaciones, se definieron 257 combinaciones subsector-mercado en sectores en los que se pueden esperar resultados en exportaciones en el corto plazo, y 57 apuestas de inversión que buscan incrementar las exportaciones apelando a oportunidades de nearshoring en sectores con mayor valor agregado o aumento de la competitividad de la cadena de valor. Estas combinaciones contemplan acciones generales y específicas, indicadores y los actores (posibles empresas) con lo que se va a ejecutar el plan de acción. Para sectores cuyo potencial en un mercado aún necesitaba más información para construir una estrategia, se desarrolló una metodología para explorar el mercado, que contempla el entendimiento de la demanda, a través de análisis estadístico y entrevistas, el nivel de oferta y las macro tendencias.

b. Hojas de ruta por mercado y regiones-Visiones 2030

Con la finalidad de tener una estrategia de internacionali-

zación a mediano plazo en los mercados más importantes, se desarrollaron las Visiones 2030 de mercado y hubs.

Con estas visiones, se logra establecer un objetivo ambicioso en los tres ejes para el mediano plazo, que para cumplirlo exige el trabajo articulado de todas las áreas de ProColombia, embajadas y otros actores institucionales relevantes. A la fecha, se han construido ocho visiones, para China, Emiratos Árabes, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, Hub LATAM (oficinas comerciales en los países latinoamericanos sin incluir México, Perú y Chile). Así mismo, se está trabajando en la construcción de 3 visiones más: Hub Europa (oficinas comerciales en Europa), México y Japón.

Finalmente, acogiendo la buena práctica desarrollada con las oficinas en el exterior, se están construyendo las visiones de las regiones de Colombia para: Santander, Antioquia, Atlántico y Valle del Cauca que, a partir de la estrategia definida por los departamentos construye una hoja de ruta crítica para la promoción de las exportaciones, inversión y el turismo.

c. Metodologías para la identificación de oportunidades para la internacionalización en tecnologías emergentes

Uno de los roles importantes de ProColombia es la identificación de oportunidades para Colombia que surgen de las tendencias mundiales. Para este propósito se está desarrollando contenido sectorial basado en tecnología, como por ejemplo Agritech, Fintech y Autotech. En lo que resta del año se esperan desarrollar más contenidos basados en blockchain e inteligencia artificial y sus implicaciones en internacionalización en los sectores económicos tradicionales. Adicionalmente, se desarrolló una metodología para identificar oportunidades de inversión en nuevos nichos, que ha permitido desarrollar estrategias de promoción de inversión en 4 nichos priorizados y que al finalizar el año totalizarán 9.

d. Herramientas de promoción más cercanas al usuario en el exterior

Las herramientas de inteligencia en ProColombia utilizadas en la promoción se han caracterizado por un nivel alto de profundización sectorial. A partir de 2021 se empezó a hacer énfasis en las necesidades propias de los mercados, complementando de esta manera el conocimiento en sector y mercado. Para ser exitosos, el equipo de la Gerencia de Estrategia Internacional se formó en metodologías usadas en consultorías de estrategia como resolución de problemas, comunicación y manejo de proyectos; y utilizar nuevas metodologías para construir información e identificar oportunidades para la internacionalización de una manera más proactiva. El equipo de inteligencia estudió el tipo de usuario, sus necesidades y orígenes para desarrollar herramientas de promoción:

- **Herramientas de promoción de inversión:** diseño y construcción de una caja de herramientas de promoción acorde con las necesidades específicas de un inversionista en cada etapa del proceso de toma de decisión de inversión y las necesidades específicas por su origen.
- **Herramientas de promoción de exportaciones:** además de las presentaciones dirigidas a los exportadores, presentando los subsectores y mercados priorizados, se desarrollarán las “Razones para Compradores”, que explican a los compradores internacionales, de acuerdo con su origen, por qué comprar los productos colombianos.
- **Herramientas de promoción de turismo:** se desarrollan proyectos que le permitan a ProColombia y los empresarios tomar decisiones estratégicas a partir de la información generada. El plan de trabajo se basa en focalizar los proyectos de investigación en los mercados clave y productos turísticos prioritarios que tienen mayor incidencia en el proceso de reactivación del sector turismo en el marco de la pandemia y postpandemia. Entre los proyectos más relevantes se destacan el Perfil del Viajero de Música y el de

Gastronomía, la encuesta a colombianos residentes en el exterior, la encuesta al sector hotelero en Colombia, el perfil del Turista Post Covid, el estudio de sostenibilidad, los estudios de segmentación de mercado de México y Estados Unidos, la Guía de Inversión de Turismo elaborada en conjunto con la OMT.

• **Herramientas estratégicas:** además de las herramientas de promoción sectoriales, se desarrollaron diversas herramientas enfocadas en facilitar la toma de decisiones estratégicas por sectores y mercados. Por ejemplo, se desarrollaron dos versiones del Investment Road Map EEUU – Colombia (2019 y 2022) que brinda una guía y hoja de ruta a los inversionistas de este mercado interesados en Colombia resaltando las oportunidades por sectores y el clima de inversión del país; Análisis de coyuntura como la disponibilidad de fertilizantes derivada de la Guerra Rusia – Ucrania, la cual permite identificar nuevos potenciales proveedores de insumos de acuerdo a las necesidades del sector agropecuario; Contratación del estudio de cannabis para uso industrial y flor seca que busca identificar las oportunidades de exportación en (7) mercados, condiciones de acceso y canales de distribución; Elaboración de las cinco (5) razones por las cuales invertir en el sector de vacunas en Colombia lo cual ha facilitado la labor de promoción para asegurar seguridad sanitaria al país. De igual forma se desarrollaron informes de análisis de tendencias de inversión por mercado que permitieran la priorización de sectores y la identificación de empresas en los nichos con mayor oportunidad de Colombia, así como la exploración de nuevos segmentos de mercado.

20.2. Universo ProColombia - Procolombia multinacional funcionando de acuerdo con las necesidades, culturas y dinámicas de los mercados internacionales y regiones en Colombia

Este pilar guía la transformación cultural de la entidad con el fin de evolucionar cada vez más hacia una organización con mayor sensibilidad a las necesidades de los empresa-

rios en el exterior y las regiones de Colombia y los visitantes no residentes. Con este objetivo, se integró un equipo multidisciplinario para liderar esta iniciativa, conformado por representantes Colombia y el Exterior, que busca:

- Construir una visión compartida y compromiso sobre la importancia de ser más volcados al exterior y a las regiones.
- Entendimiento mutuo de las distintas realidades en donde la organización tiene presencia y trabajo.
- Fortalecimiento de las habilidades y competencias de todos nuestros equipos para multiplicar su impacto.

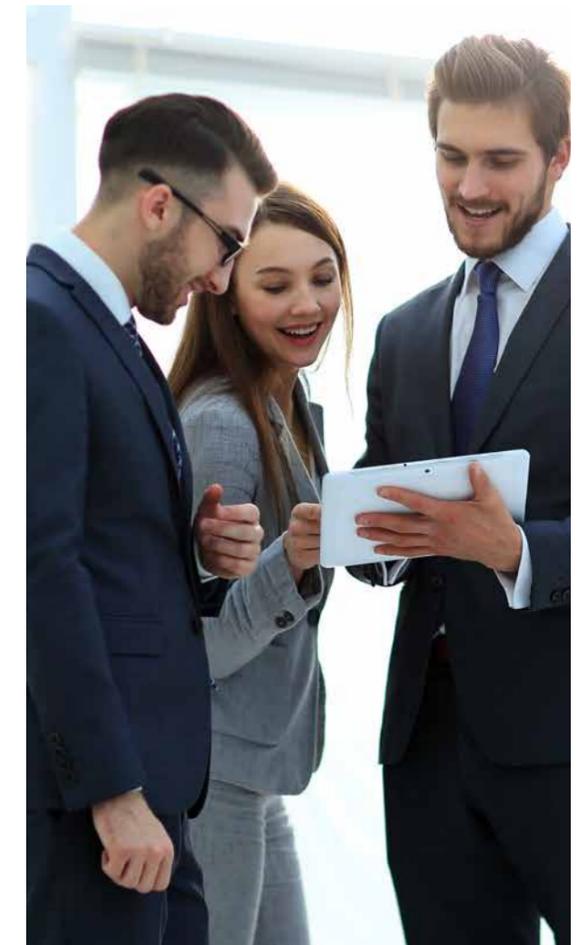
En el ejercicio de construir una visión compartida, se contrató una consultora con el fin de acordar desde las diferentes perspectivas y áreas de la organización, el alcance de esta iniciativa. Para ello, se han realizado talleres que han permitido identificar los principales retos en esta materia y finalmente entender las distintas realidades en donde la organización tiene presencia y trabajo. Como producto de esta consultoría se tienen unos “Acuerdos del Universo ProColombia”.

Se están realizando unos espacios de sensibilización para toda la organización en donde se socializaron los acuerdos del Universo ProColombia, así como el proceso que se siguió para llegar a ellos.

Los acuerdos se resumen así: Somos globales, Somos flexibles, Estamos conectados y generamos confianza. En la biblioteca ProColombia todos los funcionarios podrán consultar, así como obtener detalle de estos y su aplicación.

Durante el desarrollo de este pilar un grupo se encargó de difundir los principales avances e iniciativas. Para ello se han construido piezas gráficas y videos con el fin de facilitar la comunicación interna y se espera reforzar dicho componente con las iniciativas que se desarrollarán durante 2022.

Este año se hará el lanzamiento oficial del piloto del “Shadowing Virtual”. Método por el cual se busca el intercambio de aprendizajes y experiencias prácticas de las funciones y actividades de las diferentes áreas de ProColombia y de sus colaboradores. Adicionalmente, los conceptos fueron incorporados en el nuevo modelo de competencias de ProColombia, lanzado recientemente.



20.3. Transformación Digital – canales digitales que permitan comunicación constante con empresarios y más eficiencia

ProColombia en su constante evolución busca todos los días estar a la vanguardia de buenas prácticas de multinacionales y organizaciones pares en la región, a través de una transformación digital de punta a punta, con el fin de fortalecer nuestra labor de promoción y prestar un servicio moderno y a la altura de las circunstancias. Para adelantar esta labor, se creó la Célula de Transformación Digital conformada por un equipo multidisciplinario con representación de los ejes comerciales, así como las áreas transversales, para liderar el desarrollo del proyecto Matchmaking 24/7/365; una solución pensada desde los asesores, para el tejido empresarial colombiano y extranjero que permita:

- Facilitar la concreción de los negocios que promueven los asesores de ProColombia en su relacionamiento continuo con los empresarios.
- Digitalizar la conexión entre oferta nacional y demanda internacional.
- Conectar los ejes de Exportación, Inversión y Turismo.

La Célula de Transformación Digital se preparó y se certificó en metodologías ágiles como SCRUM y Design Thinking, con el fin de tener un marco teórico y práctico para el manejo de proyectos de transformación digital.

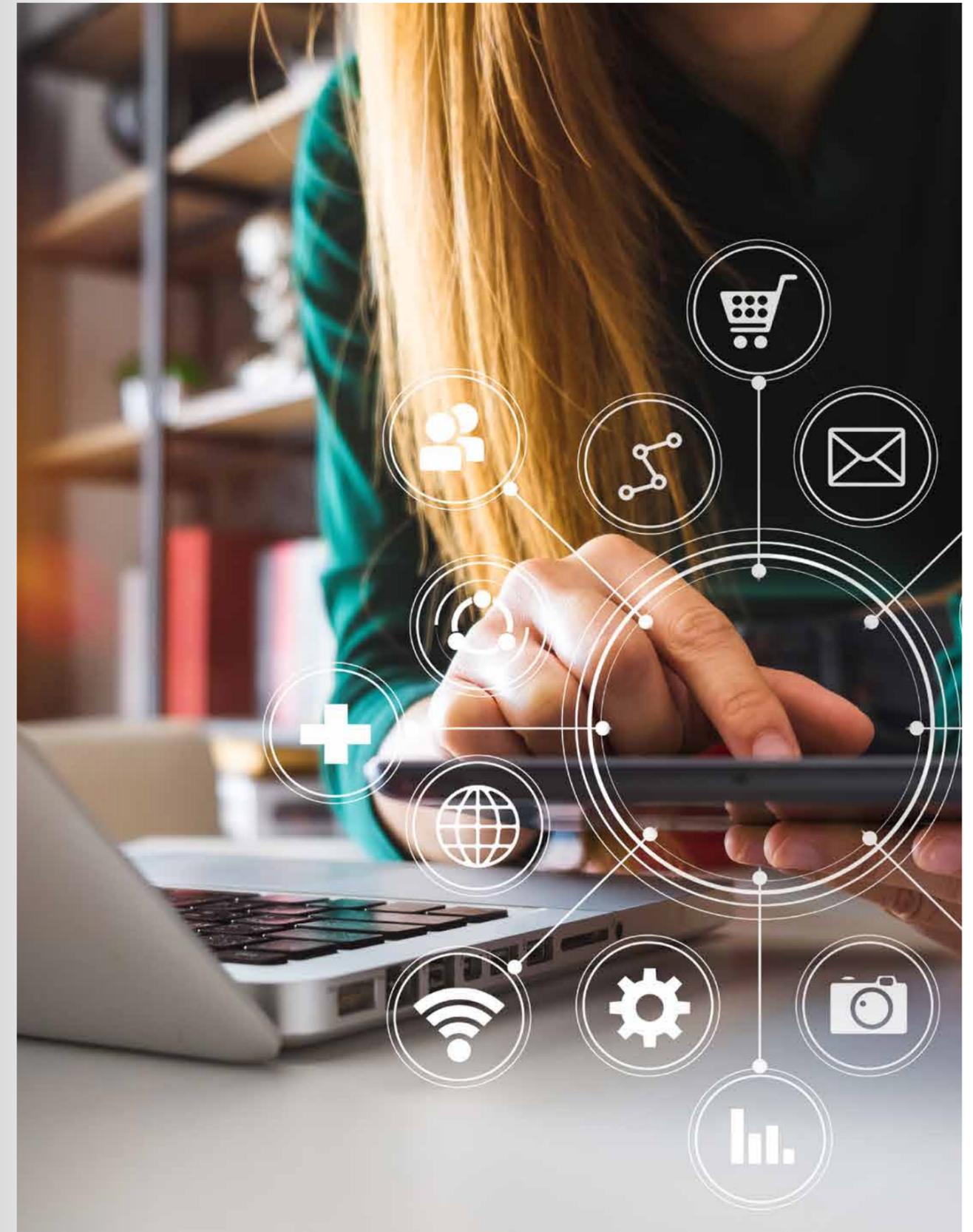
Esta Célula se ha consolidado en la entidad, y en 2022 se reconfiguró adoptando a la coordinación de analítica como equipo base, con el fin de poder apropiarse herramientas digitales para que las decisiones de la organización sean efectivas, ágiles y basadas en una evidencia técnica en la data. Actualmente, se cuenta con un mapa de ruta definido para la transformación digital trabajando en dos frentes clave:

- Acercar la oferta colombiana y la demanda internacional, a través de una plataforma digital de posicionamiento, contactabilidad y seguimiento de la relación comercial con disponibilidad 24/7/365.

- Ser una organización que le saca el mayor provecho a la data, asegurando que las decisiones y actividades clave estén fuertemente influenciadas por conocimientos basados en datos y la optimización de procesos.

En esa definición del ecosistema digital se ha avanzado en la identificación y el desarrollo de capacidades necesarias que requiere la entidad, incluida la generación de alianzas, con jugadores estratégicos como el Banco de América Latina de desarrollo – CAF, para fortalecer nuestras iniciativas digitales.

Se avanza positivamente en este cambio organizacional, en el cual las personas, los procesos y el modelo de negocio se apalancan en la tecnología como una herramienta que impacta a los diferentes sectores en Inversión, Exportaciones y Turismo. En el camino de transformación hacia una organización ágil que promueva y asegure una estructura organizacional flexible, ágil y habilitadora del desarrollo de nuevas soluciones digitales y tecnológicas, se han conformado células ágiles de proyectos, con el fin de evolucionar como organización a sistemas orgánicos, en los que las personas colaboran rápida y eficazmente en torno a tareas y proyectos, que permitan dar una respuesta ágil a los cambios del entorno.



21. PROCOLOMBIA 30 AÑOS

ProColombia en este año 2022, cumple 30 años al servicio del país, acompañando a los empresarios en la construcción de una mejor Colombia, con más equidad, oportunidades de trabajo y desarrollo para todos los colombianos.

Han sido tres décadas en las que Colombia ha dado el salto hacia la internacionalización, un camino que ha dejado empresas mejor preparadas, más competitivas y que se destacan en los mercados internacionales por su vocación de servicio y oferta con innovación.

También, se ha fortalecido el mercado interno y ha ganado un nombre dentro de Latinoamérica, volviéndolo no solo atractivo sino ideal para la inversión extranjera, con multinacionales que encuentran en Colombia un socio confiable y una plataforma exportadora y de expansión estratégica para sus negocios.

Y el turismo ha sido el gran reflejo del cambio de imagen y percepción del país en los últimos 30 años, al punto de posicionarse como la principal industria no minera energética del país, y demostrándole al mundo por qué Colombia es el país más acogedor.

Hoy tenemos una Marca País fortalecida y reconocida en todo el mundo por las razones que realmente nos identifican.

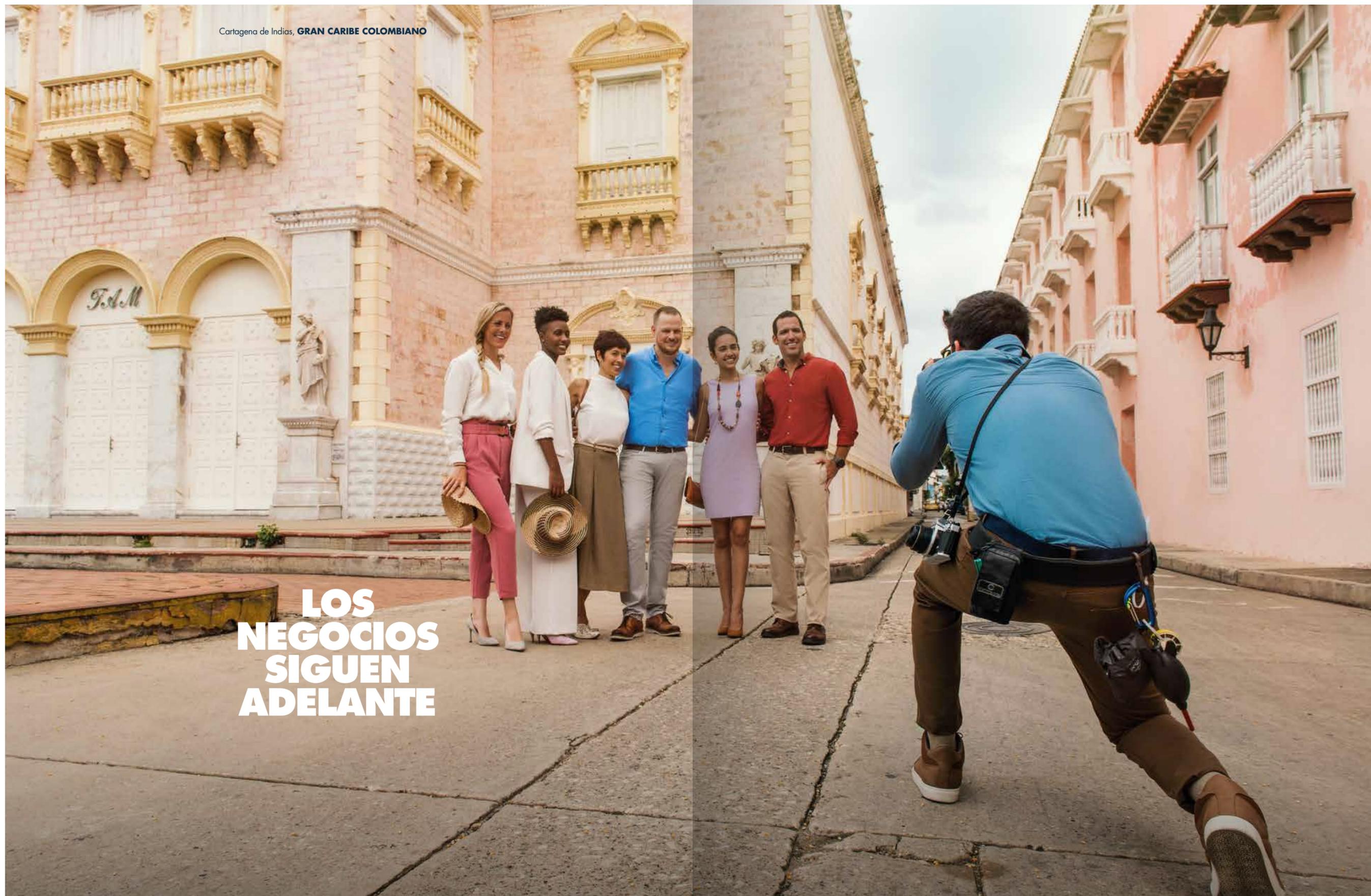
Cumplirle a Colombia es más que una frase, es un propósito que se ha cumplido durante 30 años y que queremos que siga por mucho tiempo más para tener la Colombia que tanto queremos.

Nos preparamos para seguir cumpliéndole a los empresarios y avanzar en la construcción de una organización moderna y ágil, con más herramientas innovadoras que nos permitan tener una promoción internacional más efectiva.



Cartagena de Indias, **GRAN CARIBE COLOMBIANO**

**LOS
NEGOCIOS
SIGUEN
ADELANTE**





PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



COLOMBIA 