



INFORME DE GESTIÓN 2012

Bogotá, Enero 2013

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1. LOGROS 2012 | 3 |
| 2. PLANEACION ESTRATEGICA SECTORIAL - PES | 5 |
| 2.1 INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMÍA..... | 5 |
| 2.1.1 Promover a Colombia como país proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales y como destino de la Inversión Extranjera Directa en sectores estratégicos..... | 5 |
| 2.1.1.1. Búsqueda de oportunidades de exportaciones – Número de seminarios..... | 9 |
| 2.1.1.2. Seguimiento a negocios de exportación realizados por los empresarios (Monto)..... | 10 |
| 2.1.1.2.1. Negocios facilitados a exportadores de sectores del Programa de Transformación Productiva (PTP)..... | 11 |
| 2.1.1.2.2. Negocios facilitados a exportadores de sectores diferentes a los de PTP | 11 |
| 2.1.1.3. Seguimiento negocios de exportación realizados por los empresarios. Número de empresas | 11 |
| 2.1.1.3.1. Empresas de sectores PTP con negocios facilitados..... | 11 |
| 2.1.1.3.2. Empresas de sectores diferentes a PTP con negocios facilitados | 11 |
| 2.1.1.4. Actividades de promoción..... | 12 |
| 2.1.1.5. Oportunidades de negocios de las empresas apoyadas por Proexport | 13 |
| 2.1.1.6. Indicador de permanencia de empresas exportadoras | 14 |
| 2.1.2. Promover a Colombia como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos..... | 14 |
| 2.1.2.1. Seminarios de Promoción de Inversión..... | 15 |
| 2.1.2.2. Monto de proyectos de inversión iniciados | 16 |
| 2.1.2.2.1. Montos de inversión Proexport Sectores PTP..... | 17 |
| 2.1.2.2.2. Montos de inversión Proexport otros sectores | 17 |
| 2.1.2.3. Empleos estimados en los proyectos de inversión..... | 17 |
| 2.1.2.3.1. Empleo por Inversiones en sectores PTP..... | 17 |
| 2.1.2.3.2. Empleo por Inversiones en otros sectores diferentes a PTP..... | 17 |
| 2.1.2.4. Otras acciones..... | 17 |
| 2.1.2.5. Plan de actividades con algunos países de Asia | 19 |
| 2.2. TURISMO DE CLASE MUNDIAL..... | 20 |
| 2.2.1. Competitividad de los destinos y productos turísticos | 21 |
| 2.2.1.1. Turismo de Reuniones – Eventos Captados..... | 21 |
| 2.2.2. Promoción y Mercadeo..... | 23 |
| 2.2.2.1. Plan de Mercadeo Internacional | 23 |
| 2.2.2.1.1. Diseño de la Nueva Campaña de Promoción Internacional – Teniendo en cuenta Marca País | 23 |

| | | |
|------------|--|----|
| 2.2.2.1.2. | Campaña de promoción internacional de Colombia con énfasis en los mercados regionales (Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Argentina y Chile. Seguimientos trimestrales..... | 23 |
| 2.2.2.1.3. | Plan anual de trabajo en conjunto con países aliados | 27 |
| 2.2.2.1.4. | Traer tres nuevas marcas de hotelería de talla mundial..... | 28 |
| 2.2.2.1.5. | Campaña de Promoción Internacional para turismo terrestre | 28 |
| 2.2.2.2. | Viajeros Internacionales | 28 |
| 2.3. | DESARROLLO EMPRESARIAL | 30 |
| 2.3.1. | Fortalecimiento del desarrollo industrial..... | 30 |
| 2.3.1.1. | Programa de Proveedores..... | 30 |
| 2.3.1.1.1. | 2 Proyectos de encadenamientos presentados por las empresas al Fondo de Modernización e Innovación (Proexport)..... | 30 |
| 2.3.2. | Fortalecimiento de las mipymes mediante programas de soporte financiero y no financiero | 30 |
| 2.3.2.1. | Programa de apoyo para el fortalecimiento de las mipymes | 30 |
| 2.3.2.1.1. | 350 Mipymes capacitadas en el proceso de exportación | 30 |
| 2.3.2.1.2. | 100 Mipymes participantes en programa y/o seminarios de adecuación de oferta exportable..... | 31 |
| 2.4. | OTROS LOGROS | 31 |
| 2.5. | RECONOCIMIENTOS | 32 |
| 3. | PLAN INDICATIVO..... | 33 |
| 3.1. | Promoción de la Inversión | 33 |
| 3.2. | Facilitación del Comercio..... | 34 |
| 4. | RETOS 2013 | 37 |

INTRODUCCIÓN

Aunque en 2012 la economía mundial estuvo opacada por la desaceleración del crecimiento de Estados Unidos, la crisis de la Zona Euro y la inestabilidad en la productividad china, Colombia logró indicadores positivos.

El crecimiento acumulado de 3,9% en el periodo enero - septiembre de 2012 permite estimar que al finalizar 2013, el crecimiento económico oscile entre el 4,5% y el 4,8%. Así mismo, el crecimiento de las exportaciones totales de 6,3% entre enero y noviembre de 2012 demuestra que el país atraviesa un momento único para el fortalecimiento de las exportaciones no minero energéticas, pilar indiscutible de la generación de empleo y desarrollo.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia tiene, actualmente, ocho Tratados de Libre Comercio vigentes con 15 países: Estados Unidos, Comunidad Andina (Perú, Ecuador y Bolivia), México, Chile, Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Suiza y Canadá . Sin duda, este panorama ha permitido que hoy Colombia se consolide como una economía dinámica y protagónica en la agenda internacional.

A esto habría que sumarle el Acuerdo de Alcance Parcial (APP) que entró en vigencia con Venezuela en octubre de 2012 y dio inicio a una nueva etapa de las relaciones comerciales entre los dos países.

No es menos destacable la firma del Acuerdo con la Unión Europea, el cierre de las negociaciones de un TLC con Corea, el inicio de un proceso con Japón y el continuo afianzamiento de las relaciones con Asia, logros que en el mediano plazo, harán que Colombia, sea proveedor preferencial de bienes y servicios en América, Europa, Asia.

En cuanto a la Inversión Extranjera Directa (IED) a mercados emergentes, es destacable la tendencia del mundo por dirigir sus inversiones a América Latina y Suramérica, regiones que registraron crecimientos en sus flujos de 8% y 11%, respectivamente. De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Chile, Colombia y Perú lideraron el escalafón de países receptores de IED durante el primer semestre de 2012.

Este excelente lugar para Colombia se atribuye, entre otros aspectos, al fortalecimiento de las variables macroeconómicas, al dinámico desempeño del país y al interés de los inversionistas.

El turismo también ha logrado un importante posicionamiento. La Organización Mundial del Turismo (OMT) pronostica que para 2012 habrían viajado por el mundo 1.000 millones de turistas internacionales, en 2020 un total de 1.400 millones.

Así mismo, la OMT estima que en 2012 Suramérica sería una de las regiones que mayor crecimiento tuvo en cuanto a llegada de viajeros internacionales. Entre enero y noviembre de 2012, Colombia creció 6,7% con respecto al mismo periodo de 2011.

Proexport, promotor de la internacionalización del país

Como organismo de promoción de las exportaciones no minero energéticas, la inversión extranjera directa y el turismo internacional, la gestión de Proexport en 2012 estuvo orientada al logro de los objetivos planteados en el Plan Estratégico Sectorial 2011 – 2014.

El fideicomiso se ha hecho partícipe y líder de algunas de las estrategias formuladas para el logro de los objetivos misionales del sector en sus diferentes componentes: internacionalización de la economía, desarrollo empresarial, Colombia como destino turístico de clase mundial.

Consciente de la importancia que tiene la inversión extranjera directa en los sectores que hacen parte del Programa de Transformación Productiva, en innovación, productividad, fondos de capital, desarrollo de oferta exportadora y turismo, Proexport organizó 101 seminarios de promoción en 24 países. Resultado de la promoción y atención personalizada a los inversionistas, se recibió información sobre el inicio de 63 proyectos de inversión por un monto US\$2.378 millones desde 17 países que esperan generar 23.802 empleos. Se destacan las inversiones de: Portugal, Estados Unidos, Argentina, México, España, Reino Unido y Canadá.

En materia de exportaciones, Proexport continuó con las estrategias de diversificación de mercados, aprovechamiento de acuerdos comerciales, en especial el Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos, principal socio comercial de Colombia. Más de 350 actividades realizadas en 2012, seminarios de divulgación de oportunidades, misiones exploratorias, ferias internacionales, misiones de compradores, ruedas y macrorruedas permitieron que 1.722 empresas colombianas reportaran negocios por US\$1.554 millones.

En la promoción internacional del turismo, Proexport continuó en 2012 con los planes de promoción conjunta con mayoristas y operadores turísticos internacionales, la gestión comercial en los mercados naturales, capacitaciones de Colombia como destino turístico, participación en ferias, divulgación del país con los representantes de las líneas de cruceros y agentes turísticos. Estas acciones dieron como resultado que 726.535 viajeros internacionales visitaran el país para disfrutar de los diferentes destinos y productos.

Así mismo, vale la pena destacar que en turismo de reuniones la labor de Proexport en eventos de promoción y actividades con distintas asociaciones permitió la captación de 23 Congresos, 24 convenciones corporativas, 46 viajes de incentivos y 5 eventos de golf, que se llevarán a cabo en Colombia en los próximos años.

Adicional a todos estos logros, cabe mencionar el fortalecimiento administrativo de Proexport en los mercados estratégicos a través de la apertura de oficinas en Asia, Argentina, Portugal y próximamente en África.

Estas metas no habrían sido posibles sin el aprovechamiento de las sinergias internacionales con otras agencias de promoción y aliados estratégicos a través de los cuales se obtuvieron importantes logros para la internacionalización de la economía nacional.

1. LOGROS 2012

- Se iniciaron proyectos de inversión por un monto de US\$2.378 millones, que estiman generar 23.802 empleos de acuerdo con la información entregada por 60 inversionistas de 17 países.
- 101 seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión extranjera directa fueron realizados en 24 países.
- 1.722 empresas colombianas informaron a Proexport la realización de negocios de exportaciones por US\$1.554 millones con 3.913 compradores internacionales de 87 países.
- Desarrollo de la estrategia de aprovechamiento del TLC Estados Unidos con la realización de más de 45 actividades entre las cuales se destacan la semana de Colombia en New York y la macrorrueda en Los Ángeles.
- 14.566 personas participaron de los seminarios de divulgación de oportunidades en los diferentes mercados que se hicieron de forma presencial y por streaming con cubrimiento del 90% del territorio nacional.
- 19.206 personas participaron en los 862 seminarios de capacitación del Programa de Formación Exportadora (de bienes, servicios y talleres grupales) realizados en 21 ciudades.
- 726,535 viajeros internacionales de 25 países arribaron a Colombia como resultado de la gestión de Proexport, de acuerdo con la información de 188 mayoristas y empresarios de turismo.
- 98 eventos captados (entre los cuales 23 son congresos) informaron los diferentes empresarios de turismo de reuniones quienes estiman una participación de 26.042 personas.
- 1.331 personas participaron en los 60 seminarios de capacitación (Programa de Formación Exportadora Turismo) realizados en 7 ciudades.
- Fortalecimiento de la presencia en Estados Unidos y Canadá, nuevas oficinas en Argentina, Portugal e Indonesia y aprobación por parte de la Junta de la apertura de una oficina en Africa.
- Única entidad gubernamental en el listado de las Mejores Empresas para trabajar en Colombia hasta con 500 colaboradores, de Great Place to Work Institute Colombia. Proexport quedó en el número 15.
- La Unidad de Inteligencia del Financial Times reconoció la estrategia digital de Proexport como la más innovadora de América Latina. De acuerdo a la medición, Proexport tiene la mejor estrategia digital para la promoción de la inversión en Suramérica y la segunda mejor estrategia en redes sociales.
- Premios Portafolio 2012, Proexport fue finalista en la categoría de Servicio al Cliente.

- Premio Jim Woodman por la contribución sobresaliente de la entidad en la promoción turística de Colombia en Estados Unidos, entregado a Proexport por la Asociación de Turismo de Centro y Suramérica (SATA, por sus siglas en inglés).

2. PLANEACION ESTRATEGICA SECTORIAL - PES

A principios de 2011 y como resultado del ejercicio de construcción colectiva e incluyente, el Sector Comercio, Industria y Turismo definió su Plan Estratégico Sectorial 2011-2014, acorde con el Plan de Gobierno del Presidente Santos y el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 “Prosperidad para Todos”. Los ejes identificados fueron:

- Internacionalización de la Economía
- Desarrollo Empresarial
- Colombia destino Turístico de Clase Mundial
- Gestión Administrativa

Proexport como ejecutor de las políticas y encargado de la promoción de Colombia, participa en las estrategias del Ministerio.

2.1 INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMÍA

En Internacionalización de la Economía se busca “aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de inversión extranjera directa”. Proexport lidera las estrategias: Promoción de Colombia como país proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales y Colombia como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos y participa activamente en otras.

2.1.1 Promover a Colombia como país proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales y como destino de la Inversión Extranjera Directa en sectores estratégicos

Proexport tiene a su cargo promover las exportaciones de bienes y servicios en los mercados internacionales, de acuerdo con la demanda. Para realizar el seguimiento de los resultados del trabajo realizado con los empresarios, de manera permanente se realizan mediciones a partir de la información suministrada por ellos. Como complemento, se presenta un análisis de las cifras país.

Las exportaciones colombianas han presentado una dinámica creciente en los diferentes años, a excepción del 2009 cuando el monto de las mismas cayó un 13% con respecto al año anterior. Durante los últimos 4 años (2008 – 2011) las exportaciones totales han registrado un crecimiento compuesto anual del 15%.

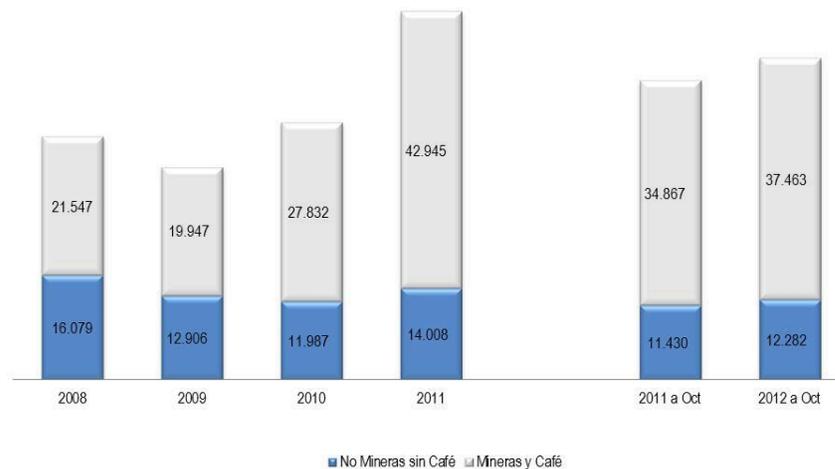
En los diez primeros meses de 2012, las exportaciones totales alcanzaron los US\$49.746 millones. Este monto es un 7,4% superior al observado en el mismo periodo de 2011 (US\$46.297 millones). Como no están disponibles las cifras discriminadas para este periodo el análisis se hará para el periodo enero-octubre 2012.

Las exportaciones no mineras sin café¹ crecieron en el período enero – octubre de 2012 un

1. *Ibidem*, boletín de prensa DANE, Diciembre 5 de 2012. “A partir de enero del 2012, las estadísticas de exportaciones colombianas se agregan en cuatro (4) grandes grupos: Agropecuario, alimentos y bebidas, (que incluye café, flores, banano, productos alimenticios, animales vivos, bebidas y tabaco, entre otros productos); Combustibles y productos de las industrias extractivas, (incluye el petróleo crudo, sus derivados, y carbón, entre otros); Manufacturas (contiene el ferróniquel, productos químicos, maquinaria y equipo de transporte, entre otros) y Otros sectores (incluye oro no monetario y no clasificados en las anteriores agrupaciones).” Para efectos de este informe, Proexport en concordancia con la clasificación realizada por el MCIT,

7,5% frente a la cifra observada en el período anterior, debido principalmente a las mayores ventas de los sectores vehículos y autopartes (36%), pecuario (409%) y químico (6%) aportando 6 puntos porcentuales a la variación, otros sectores destacados con contribución positiva son metalmecánica (3%), textiles y confecciones (4%) y plástico y caucho (1%). En contraste el sector agroindustrial (-2%) contribuyó con -0,3 puntos porcentuales a dicha variación. Las exportaciones mineras y café aumentaron en 7,4%, durante el mismo periodo debido principalmente a las mayores ventas en los sectores: petróleo y sus derivados (12%) y piedras y metales preciosos (25%) aportando 9,7 puntos porcentuales a la variación, mientras que los sectores carbón (-5%) y café (-23%) contribuyeron con una variación de -2,3 puntos porcentuales.

**COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS
2008 - 2012* (Millones USD)**



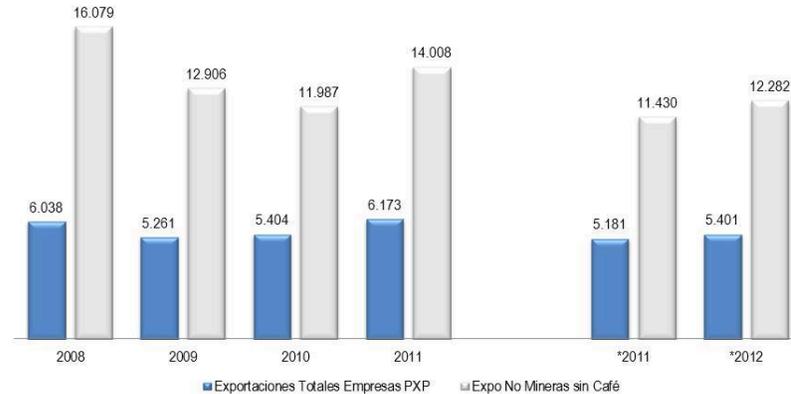
Fuente: DANE Cálculos: Proexport
* Enero – Octubre

En cuanto a destinos se refiere, las exportaciones de productos no mineros sin café a octubre del 2012, se dirigieron en orden de participación a los países de la Comunidad Andina (22,1%), Estados Unidos (18,1%), países de la Unión Europea (8,7%), Venezuela (15,1%), Brasil (5,4%), México (5%), Chile (3,5%) y otros (22,1%).

El promedio de las exportaciones de las empresas a las que Proexport ha facilitado negocios en los últimos cuatro años de acuerdo con el DANE ha sido de US\$5.700 millones. En el 2010, las empresas que realizaron negocios con apoyo de Proexport exportaron US\$5.404 millones, mientras que las del 2011 alcanzaron US\$6.173 millones equivalente a un 14% adicional. Las empresas que han reportado negocios durante el 2012 exportaron, de acuerdo con el DANE, US\$5.401 millones (entre enero y octubre), que es un 4% más frente al mismo periodo del año anterior, como se puede observar en la gráfica siguiente.

agrupa las exportaciones en dos categorías: Mineras y Café, la cual incluye Carbón Ferróniquel, Minerales, Petróleo y sus derivados, Piedras y metales preciosos y Café; y las exportaciones No Mineras sin Café que agrupan el resto de sectores.

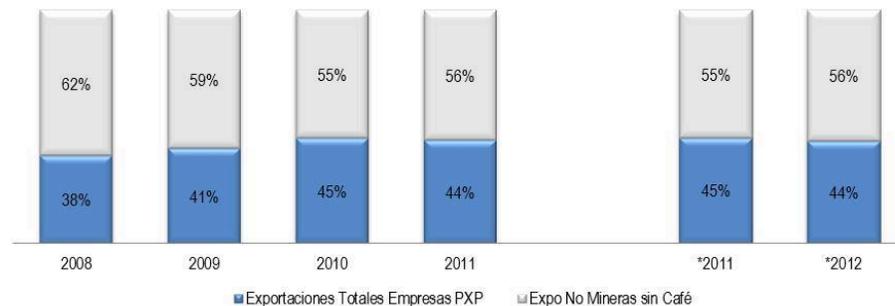
**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE LAS EMPRESAS CON NEGOCIOS
PXP vs. NO MINERAS SIN CAFÉ (PAIS)
AÑOS 2009 - 2012
Millones USD**



Fuente: DANE, Cálculos Proexport.
* Cifras de exportaciones DANE a Octubre 2011 y 2012

La participación de las exportaciones totales de las empresas apoyadas por Proexport como porcentaje de las exportaciones no mineras sin café, se ha incrementado durante el período 2008-2011, al pasar del 38% en 2008 al 44% en 2011. Ver gráfica a continuación.

**COBERTURA DEL VALOR TOTAL EXPORTACIONES DE EMPRESAS CON NEGOCIOS PXP
vs.
NO MINERAS SIN CAFÉ (PAIS)**

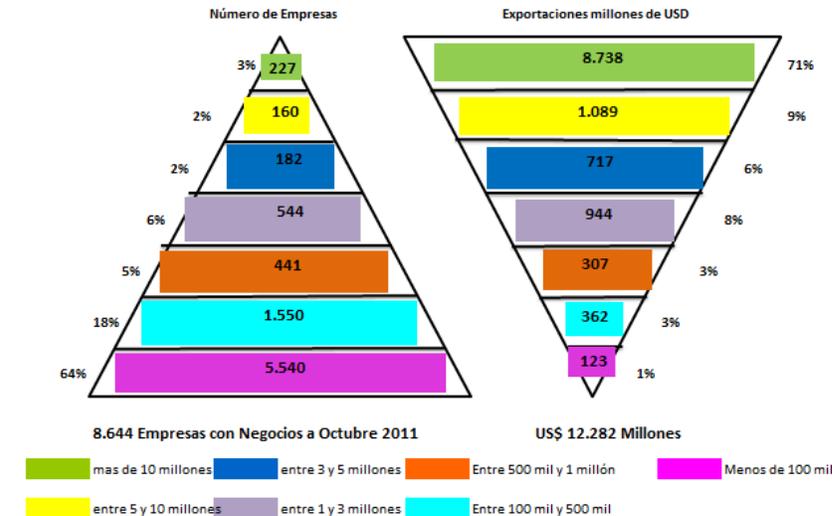


Fuente: DANE, Cálculos Proexport.
* Cifras de exportaciones DANE a Octubre 2011 y 2012

Comparando el porcentaje a octubre de 2012 con respecto al año completo 2011, la proporción de las no mineras sin café se mantiene en 44% y baja un punto respecto a igual periodo del año anterior.

La siguiente es la composición de la base de empresas exportadoras de bienes no mineros sin café de acuerdo con los datos del DANE a octubre de 2012,

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS
NO MINERAS (SIN CAFÉ) POR RANGOS DE EXPORTACIÓN
ACUMULADO ENERO - OCTUBRE 2012**



Fuente: DANE Cálculos: Proexport

De enero a octubre de 2011, comparado con el mismo período del 2012 se presentó un aumento en el número total de empresas exportadoras no mineras sin café, pasando de 8.570 a 8.644 respectivamente, lo que representa un incremento de 74 empresas (1%).

Como se puede observar, a octubre de 2012, las 227 empresas que exportan más de US\$10 millones, aportan el 71% de las exportaciones de productos no mineros sin café, (US\$8.738 millones), mientras que 5.540 empresas exportan menos de US\$100 mil y aportan solo el 1% (US\$123 millones) del total exportado.

Comparando la pirámide en cada rango con respecto a la del año anterior; en el rango más bajo de exportaciones (menos de USD\$100 mil) el número de empresas disminuye en 70, se mantiene la misma cantidad de empresas en el rango de USD\$3 millones a USD\$5 millones y aumenta en los demás rangos así: entre USD\$100 mil y USD\$500 mil; +38 empresas, entre USD\$500 mil y USD\$1 millón; +41 empresas, entre USD\$1 millón y USD\$3 millones; +31empresas, entre USD\$5 millones y USD\$10 millones; +17 empresas y de USD\$10 millones o más; +17 empresas. En total se observa un aumento de 144 empresas en los rangos de más de USD\$100 mil.

De otro lado, del total de empresas exportadoras, Proexport hizo seguimiento a oportunidades de 2.140 empresas, de las cuales el 76% exportan menos de un millón de dólares. A continuación se muestra la distribución por rangos de exportación:

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR RANGOS DE EXPORTACIÓN (US\$)

| Rango Exportaciones | No. de empresas Apoyadas con oportunidades | % Participación | % Acumulado | Exportaciones totales (según DANE) de las empresas apoyadas con oportunidades ¹ Enero-Octubre 2012 | Negocios de exportaciones con apoyo Proexport ² Enero - diciembre 2012 |
|------------------------------|--|-----------------|-------------|--|---|
| X < 100 Mil | 1.106 | 52% | 52% | 10.550.703 | 41.022.273 |
| 100 mil ≤ X < 500 Mil | 381 | 18% | 69% | 68.586.187 | 105.693.600 |
| 500 Mil ≤ X < 1 Millón | 139 | 6% | 76% | 77.846.961 | 70.310.040 |
| 1 Millón ≤ X < 3 Millones | 232 | 11% | 87% | 348.212.338 | 223.468.593 |
| 3 Millones ≤ X < 5 Millones | 84 | 4% | 91% | 269.867.218 | 145.851.431 |
| 5 Millones ≤ X < 10 Millones | 83 | 4% | 95% | 526.566.512 | 165.101.797 |
| X ≥ 10 Millones | 115 | 5% | 100% | 4.501.597.354 | 802.663.477 |
| Total General | 2.140 | 100% | | 5.803.227.273 | 1.554.111.210 |

Fuente: DANE – Cálculos Proexport

1. Exportaciones totales (no mineras sin café) de las empresas que cuentan con oportunidades apoyadas por Proexport durante el 2012.

2. De acuerdo con la información entregada por las empresas atendidas por Proexport, cifras a 31 de diciembre 2012.

Como se muestra en la tabla anterior, la mayor concentración de las empresas con oportunidades se encuentra en el rango de exportación más bajo (< de USD\$100 mil). En cuanto al monto de los negocios realizados por los empresarios, gracias a la gestión de Proexport, el mayor aporte, al igual que a nivel nacional (cifras DANE), proviene de las empresas con exportaciones superiores a USD\$10 millones, las cuales informaron negocios a Proexport por un valor de US\$802,6 millones, monto que equivale al 51,6% (115 empresas) del total de negocios certificados.

2.1.1.1. Búsqueda de oportunidades de exportaciones – Número de seminarios.

A través de los seminarios de divulgación se busca entregar a los empresarios información actualizada de mercados, tendencias, oportunidades y condiciones de acceso. En el 2012, se refuerza esta estrategia en cuanto a temas y con la implementación de la estrategia de transmisión por streaming, así como la alianza con las Cámaras de Comercio (Zeiky), se logra un cubrimiento del 90% del territorio nacional y la participación de 14.566 personas.

Como resultado del año 2012, aparecen reportados dentro del PES los 16 seminarios detallados más adelante los cuales están agrupados por mercados y grupo de temas contenidos en: Agroindustria, Manufacturas, Prendas de Vestir y Servicios.



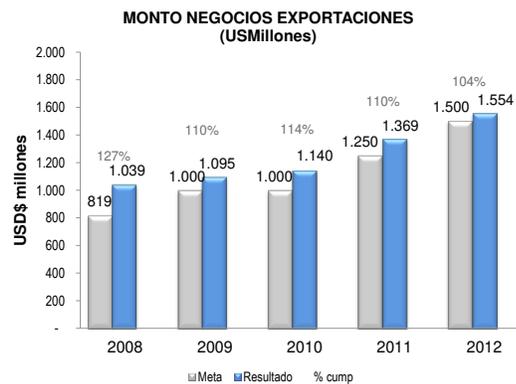
Al considerar como seminario cada tema tratado y las ciudades en las que se realizó de manera presencial el número alcanza los 98 seminarios.

El cubrimiento nacional fue posible gracias a la transmisión streaming, que en algunos casos permitió tener 18 ciudades en simultánea.

| Estados Unidos | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Multisectoriales (Bogotá, Barranquilla, Cali y Cúcuta) - Agroindustria: Oportunidades sector agroindustrial (Bogotá, Medellín); Oportunidades productos perecederos (Bogotá, Medellín); Normas de origen-USAID (Barranquilla, Bogotá, Cali, Medellín); y Oportunidades y condiciones acceso - FDA (Bogotá, Barranquilla) - Prendas de vestir: oportunidades y condiciones de acceso (Bogotá, Medellín, Cali y Pereira); y Calzado y productos marroquinería (Bucaramanga); Taller aplicación normas de origen prendas de vestir y confecciones (Bogotá, Medellín y Cali) - Manufacturas oportunidades y condiciones énfasis sector eléctrico y cosméticos (Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín) - Servicios (Bogotá, Cali, Medellín) | |
| México | Unión Europea |
| - Sectorial Oportunidades de exportación Dotación hotelera en México (Barranquilla, Bogotá y Medellín) | <ul style="list-style-type: none"> - Multisectorial (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla) - Seminario Oportunidades y normas de origen (Bogotá) - Seminario de requisitos de acceso para productos agroindustriales (Bogotá) |
| Triángulo Norte | Chile |
| - Manufacturas: Divulgación estudios oportunidades para autopartes y farmacéuticos (Bogotá) | - Multisectorial Oportunidades de negocio y compras públicas (Medellín, Cartagena, Barranquilla, Cali, Bogotá) |
| Canadá | Asia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Multisectoriales - Oportunidades (Bogotá, Cali, Medellín) - Sectoriales: Divulgación estudios de oportunidades sobre empaques, uniformes, Cosméticos y Aseo (Bogotá y Medellín) | - Oportunidades Multisectoriales (Bogotá, Cali) |
| México Centroamérica, Caribe, Ecuador y Perú | Otros |
| - Multisectorial de oportunidades. (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Pereira) | <ul style="list-style-type: none"> - Export Help Desk y Cómo participar en ferias (CBI) (Bogotá) - Promoción on-Line a través de la página web, encadenamientos productivos con Ecuador, Impacto del cambio climático en el comercio internacionales, software y aplicaciones móviles (Bogotá) |

2.1.1.2. Seguimiento a negocios de exportación realizados por los empresarios (Monto)

Como resultado de diferentes actividades de promoción, Proexport recibió información de los empresarios de 11.454 nuevas oportunidades en el 2012. Así mismo, se recibió información sobre la realización de negocios por un monto de USD\$1.554 millones que representa un cumplimiento del 104% de la meta anual. Este monto es un 13% superior al registrado en el año 2011. (Gráfico a continuación).



2.1.1.2.1. Negocios facilitados a exportadores de sectores del Programa de Transformación Productiva (PTP)

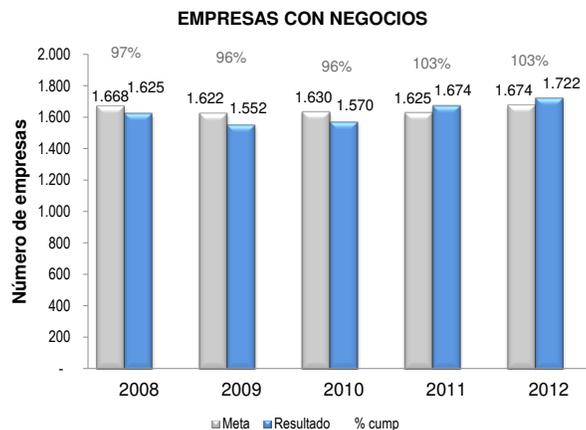
Las empresas de sectores de PTP informaron haber realizado negocios por **US\$579 millones**, para un cumplimiento del 103% de la meta anual.

2.1.1.2.2. Negocios facilitados a exportadores de sectores diferentes a los de PTP

Las empresas de sectores diferentes a PTP informaron haber realizado negocios por **US\$ 975 millones**, cumpliendo el 104% de la meta anual.

2.1.1.3. Seguimiento negocios de exportación realizados por los empresarios. Número de empresas

Durante el 2012, los negocios de los que se recibió información fueron realizados por 1.722² empresas, (cumplimiento del 103% de la meta).



2.1.1.3.1. Empresas de sectores PTP con negocios facilitados

Durante el 2012, 1.000 empresas de los sectores del Transformación Productiva (58% de las empresas que realizaron negocios por gestión de Proexport) para un cumplimiento del 109%.

2.1.1.3.2. Empresas de sectores diferentes a PTP con negocios facilitados

Durante el 2012, **752 empresas** de sectores diferentes a PTP con negocios, cumplimiento del 99% de la meta del año.

^{2/} Este total de empresas es diferente a la suma de las empresas de sectores PTP y otros sectores ya que la clasificación se hace por los productos exportados y existen empresas que exportan productos de diferentes sectores y suman en las dos clasificaciones.

2.1.1.4. Actividades de promoción

- Más de 700 empresarios atendidos por Proexport participaron en 73 **ferias internacionales** en 21 mercados, como Intermoda Primavera Verano – México; Fruit Logístic y Biofach - Alemania, World Food Moscú - Rusia, IFEX 2012, Foodex – Japón; SIAL – Francia; y las ferias del Libro de Guadalajara (México), Bolonia y Frankfurt, entre otras.



- 197 exportadores participaron en las misiones comerciales (13) a 12 países
- 2.185 compradores de 41 países participaron en las **misiones de compradores internacionales** (23) realizadas en el marco de ferias en Colombia, como Colombiamoda, Colombiatex, Colombiaplast - Expoempaque 2012, Expocamacol, Expometalica, Belleza y Salud, Expoartesanas, Feria del Libro de Bogotá y Softic, entre otras.
- 6 **ruedas de negocios** con la participación de 551 representantes de compradores y 485 exportadores.
- 6 **macrorruedas**, en las que se concertaron alrededor de 15.000 citas 1.171 personas representantes de los compradores internacionales y 1.474 personas de empresas exportadoras generando expectativas de negocios por valor de US\$445 millones. Se realizaron tres en Colombia: Agroindustria en Bogotá, Centro América y el Caribe en Barranquilla y Eje Exporta en Pereira y las tres del exterior fueron:

- o Encuentro Empresarial Andino en Guayaquil primera macrorrueda organizada en conjunto con los países de la CAN.
- o La macrorrueda en Nueva York que se hizo en el marco de la Semana de Colombia en New York, primer mega evento (incluía cinco eventos después de la entrada en vigencia del tratado) en la que participaron 330 compradores de 26 estados y 535 exportadores de 18 departamentos. Así como el desfile previo que fue una pasarela en la que se dio a conocer lo mejor de la industria textil confección colombiana Colombia Knows Best.

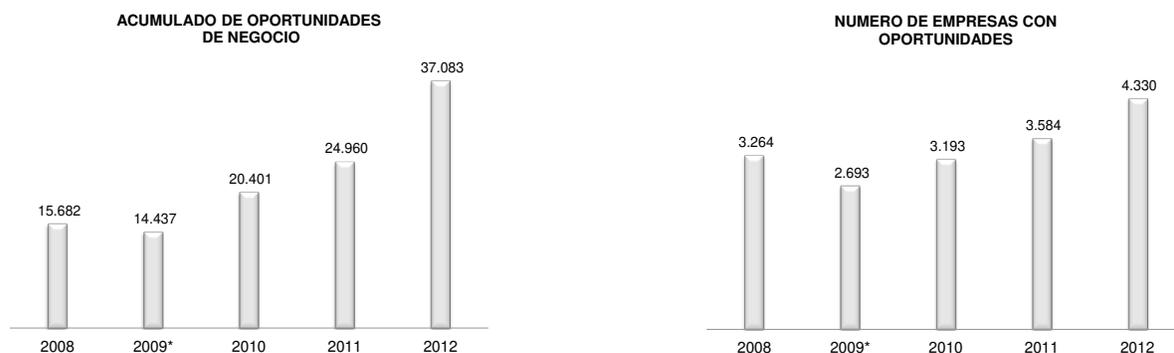


- Macrorrueda Los Ángeles.
- Igualmente se realizaron 20 **misiones exploratorias** a 9 mercados con la participación de 253 personas quienes tuvieron la oportunidad de tener capacitaciones sobre el mercado, costumbres y exigencias, visitar los canales de distribución y en especial validar la potencialidad del producto, precio y detectar los cambios o adecuaciones necesarios para atender las exigencias del comprador o mercado. En el marco de la macrorrueda de Nueva York 75 personas participaron en las misiones de confecciones y agroindustria como su primera aproximación al mercado.

Nuevos productos y nuevos mercados: como resultado de las acciones y estrategias, empresas atendidas por Proexport informaron sus primeras ventas de camarón a Rusia; plátano congelado y uchuva deshidratada a Reino Unido; salsas picantes a Singapur, Noruega, República Checa y Australia; huevos a México; embriones de raza Brahman a Brasil; aguardiente a China; ropa interior y vestidos de baño a Líbano, Qatar, Grecia, Bélgica, Portugal, Eslovenia, Kuwait y Emiratos Árabes; contenidos para móviles a Kenia y Centroamérica; desarrollo de contenidos digitales para una campaña de turismo en China; desarrollo de software para los gobiernos de México, Estados Unidos, Argentina, Chile, República Dominicana y Centroamérica; a Pakistán pisos de madera; ropa y accesorios para mascotas a Ecuador y Centroamérica; baterías para automóvil a Haití; pintura en polvo a Brasil; productos farmacéuticos a Suecia y Tailandia; aparatos eléctricos y mango Tommy a India.

2.1.1.5. Oportunidades de negocios de las empresas apoyadas por Proexport

Como resultado de actividades de promoción y gestión a los empresarios, en el 2012, Proexport tenía registradas 37.083 oportunidades (31% más que el año anterior) de 4.330 empresas (17% más que las se tenían en el 2011).



*Cambio de sistema de registro
Fuente: Proexport- CRM

Es de resaltar que en el 2012 las empresas han informado 3.215 nuevas oportunidades en Estados Unidos.

2.1.1.6. Indicador de permanencia de empresas exportadoras

Con este indicador, Proexport monitorea la permanencia de las empresas exportadoras del año inmediatamente anterior con respecto al 2012. Como se muestra en el cuadro siguiente, el indicador genera es del 57%. 1.674 empresas realizaron negocios por alguna gestión de Proexport durante el 2011, mientras que 949 siguen exportando en el 2012. Este indicador puede estar subestimado ya que se encuentran empresas exportadoras de servicios que no se cuentan en las estadísticas del DANE así como las empresas que realizan sus exportaciones a través de una SIA (sociedad de intermediación aduanera) u otra empresa y no lo hacen de forma directa, aunque la negociación si fue realizada por ellas durante las actividades de promoción.

INDICADOR DE PERMANENCIA DE EMPRESAS EXPORTADORAS

| SECTOR ² | No. Empresas con negocios PXP en 2011 (T-1) | Permanecen exportando en 2012 ² (T) | Indicador de Permanencia (P) |
|------------------------|---|--|------------------------------|
| AGROINDUSTRIA | 371 | 233 | 63% |
| MANUFACTURAS | 500 | 329 | 66% |
| PRENDAS | 641 | 324 | 51% |
| SERVICIOS ³ | 162 | 63 | 39% |
| Total general | 1.674 | 949 | 57% |

Fuente: DANE - Cálculos Proexport

1. Exportaciones a Octubre según DANE

2. Se hace salvedad sobre la contabilización de las empresas apoyadas con negocios en 2011 y que no se detectan en sus exportaciones según fuente DANE, ya que exportan a través de comercializadoras, sociedades de intermediación aduanera así como exportaciones de servicios (para lo cual existen una fuente).

3. Existe una subestimación en este sector ya que en el cruce con datos de exportaciones de servicios fuente DANE no se detectan por esta bases de datos.

2.1.2. Promover a Colombia como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos

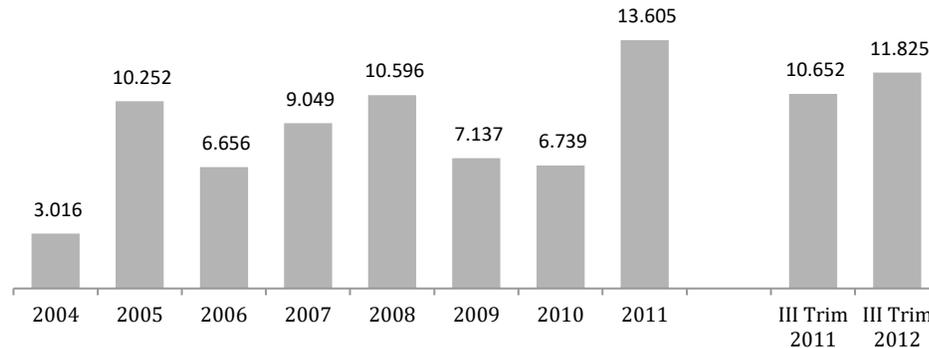
Por directriz Presidencial, Proexport asumió desde el 2004 la promoción de la Inversión Extranjera Directa. La delegación oficial de estas funciones se hizo mediante el Decreto 4337 del 22 de diciembre de 2004, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En el reporte del Banco Mundial, Doing Business: Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas empresas, Colombia ocupa el puesto 45 entre 185 economías en la clasificación global que mide la “facilidad de hacer negocios”. Con relación a la clasificación anterior, el país descendió un puesto, sin embargo, el informe menciona que Colombia ha adoptado 25 reformas en los últimos ocho años, destacándose como uno de los países que más acciones han realizado para mejorar la regulación empresarial, con amplios programas orientados a mejorar la competitividad económica.

2011 se había considerado un año record para la IED al alcanzar US\$ 13.605 millones, (representaba un crecimiento de más del 100% respecto al 2010). Es año, entre enero y septiembre de 2012 el monto de IED ya alcanza los US\$ 11.825 millones, 11% más que en el

mismo período de 2011, lo que se espera marque un nuevo record en atracción de inversión. (World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2012-2013).

**FLUJOS DE IED EN COLOMBIA
2004 – III Trim. 2012. USD Millones**



Fuente: Balanza de Pagos, Banco de la República

En los primeros 9 meses de 2012, los sectores diferentes a petróleo y minas representaron el 46% (US\$ 5.488 millones) con un crecimiento de 12% con respecto al mismo período del año anterior. El sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones registra la mayor participación con 10% del total del periodo, seguido por manufacturas con 9,9% y servicios financieros con 9,7%.

Durante el 2012, como líderes de la iniciativa de Promoción de Inversión en sectores de valor agregado del Plan Sectorial, Proexport cumplió con las metas propuestas, así:

2.1.2.1. Seminarios de Promoción de Inversión

Durante el año 2012, se realizaron 101 seminarios internacionales de promoción de inversión (cumplimiento del 111%) en 24 países en los cuales se presentaron oportunidades de inversión en Colombia entre otras:

- en sectores, como Agroindustria, Forestal, Automotriz, BPO/IT, Fondos de Capital, Infraestructura Hotelera y Turística, Biotecnología.
- en las regiones y zonas francas
- como plataforma exportadora aprovechando los nuevos acuerdos comerciales y como parte de Alianza Pacífico (en China), entre otros. (ver mapa)



Seminario en China

PAÍSES DONDE SE REALIZARON LOS SEMINARIOS DE INVERSIÓN 2012

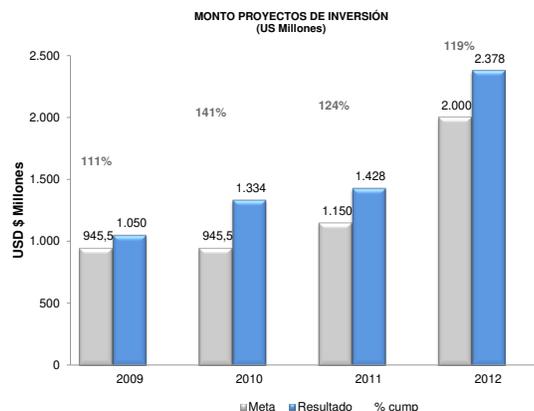


En Colombia se realizaron seminarios sobre aspectos legales e incentivos (UAF, Innovación e Migratorio), Tercerización de Servicios y para información se divulgó entre los inversionistas instalados el SIFAI.

En el mes de mayo en el marco de la Cumbre de las Américas en Cartagena, fue realizado un Foro Empresarial el cual contó con la presencia de más de 500 empresarios de diversos sectores industriales: agroindustrial, servicios, bienes y servicios petroleros, mineros, energético, infraestructura, entre otros.

2.1.2.2. Monto de proyectos de inversión iniciados

Producto de las diferentes acciones de promoción y el acompañamiento a los inversionistas, en el año 2012 se iniciaron 63 proyectos con un estimado de inversión de USD\$2.378 millones (cumplimiento del 119%).



Fuente: Proexport CRM

Los proyectos de inversión que llegarán a 14 regiones colombianas (incluido Vichada) corresponden a inversión proveniente de: Alemania (2), Estados Unidos (15), España (10), Canadá (4), China (4), Reino Unido (6), Venezuela (3), Chile (2), Brasil (1), México (2), India (2), Argentina (1), Japón (1), Nueva Zelanda (1), Portugal (3), Puerto Rico (1) y Suiza (1).

Los sectores en los cuales se realiza la inversión son: materiales de construcción, metalmecánica, fondos de capital, telecomunicaciones, forestal, bienes y servicios petroleros y minerales, infraestructura hotelera, cosméticos y artículos, software & TI, lácteo, biocombustibles, BPO, audiovisuales, autopartes, retail, entre otros. Se destacan las inversiones de Jerónimo Martins en retail y Prebuild en materiales de construcción (Portugal); Grupo Techint en metalmecánica (Argentina) y Grupo Salinas en telecomunicaciones (México).

2.1.2.2.1. Montos de inversión Proexport Sectores PTP.

Se ha recibido información del inicio de 20 proyectos de inversión por US\$572 millones, para un cumplimiento del 104% de la meta anual (incluye, entre otros una inversión de US\$240 millones de Argentina y US\$100 millones de Reino Unido).

2.1.2.2.2. Montos de inversión Proexport otros sectores

Se ha recibido información del inicio de proyectos de inversión por US\$1.806 millones, para un cumplimiento de 124% de la meta anual (Incluye, entre otros proyectos de inversión por US\$647 millones de Portugal y por US\$210 millones de México).

2.1.2.3. Empleos estimados en los proyectos de inversión

Los inversionistas estiman generar 23.802 empleos con los proyectos, lo que representa un cumplimiento del 108%.

2.1.2.3.1. Empleo por Inversiones en sectores PTP

Los inversionistas que informaron haber iniciado proyectos este año estiman que van a generar 5.585 empleos en sectores PTP (incluye operaciones de BPO de 2.600 empleos), para un cumplimiento de la meta de 102%.

2.1.2.3.2. Empleo por Inversiones en otros sectores diferentes a PTP

Los inversionistas que informaron haber iniciado proyectos este año estiman que van a generar **18.217 empleos** en sectores diferentes a PTP (incluye uno de manufacturas de 1.600 empleos), para un cumplimiento de la meta anual del 110%.

2.1.2.4. Otras acciones

- a. Sistema de Facilitación para la Atracción de Inversión – SIFAI. Se continúa con la Secretaría Técnica de este sistema público/privado que identifica y centraliza la información de obstáculos a la inversión para posteriormente gestionar su remoción a través de un Comité Técnico mixto de alto nivel, creado en el marco del Sistema Nacional de Competitividad. En el 2012, hubo varios avances legislativos: Ley de Cine, se expidió la ley

1556 por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas³; CIF Certificado de Incentivo Forestal, se incluyó la definición de “nueva plantación” lo cual permitirá acceder al incentivo sin afectar el ritmo de las plantaciones⁴; Hub Logístico, se modificó la norma del estatuto tributario que impedía el establecimiento de operaciones logísticas en el territorio nacional debido a que se generaba una doble tributación, con la modificación no se considera ingreso de fuente nacional los ingresos que se obtengan en la enajenación de mercancías extranjeras de propiedad de sociedades extranjeras o personas sin residencia en el país, que se hayan introducido desde el exterior a Centros de Distribución Logística Internacional⁵

b. Trabajo con agencias regionales de inversión. (APRI) Durante el 2012 se trabajó conjuntamente con Invest in Bogotá, ACI – Medellín, ProBarranquilla, Invest Pacific e Invest in Pereira, en los siguientes temas, entre otros:

- Visita y atención a inversionistas instalados para identificar necesidades y potenciales proyectos.
- Definición y organización de seminarios para la promoción internacional de Regiones y Zonas Francas de Colombia en Brasil (Sao Paulo, Porto Alegre), Estados Unidos (Miami, Chicago), Canadá (Toronto), España (Madrid, Barcelona, Bilbao), Portugal (Lisboa), así como la participación en agendas principalmente en Argentina, Perú, Brasil, Francia y Canadá.
- Atención conjunta a los potenciales inversionistas que llegan a Colombia a través del establecimiento y seguimiento de agendas.
- Intercambio de información, capacitaciones en temas de interés principalmente legales para las agencias (ej. Régimen Legal aplicable a expatriados y Cómo establecerse en Colombia), y foros legales en temas como innovación y PEDAF entre otros.
- Igualmente se apoya con inversión y contactos con otras APRIS a las regiones que están creando agencias.

Como seguimiento al plan de trabajo y al relacionamiento con las agencias se realizaron dos reuniones

c. Banco de Proyectos. Con el fin de agilizar, consolidar y tener disponible la información de proyectos para promover la inversión extranjera en sectores de interés del país y sus regiones, se cuenta con una plataforma. Como primera fase las APRI y gremios registrados tendrán la oportunidad de validar e ingresar los proyectos. A noviembre habían sido incluidos 30 en el Banco Proyectos.

³ Ley 1556 de 2012

⁴ Decreto 2448 de 2012

⁵ Ley 1607 de 2012 artículo 156

2.1.2.5. Plan de actividades con algunos países de Asia

Con el fin de aprovechar las oportunidades en los mercados asiáticos, y el trabajo conjunto con aliados, se han desarrollado:

11 Actividades en 6 países (los seminarios de inversión están incluidos en el reporte respectivo también)

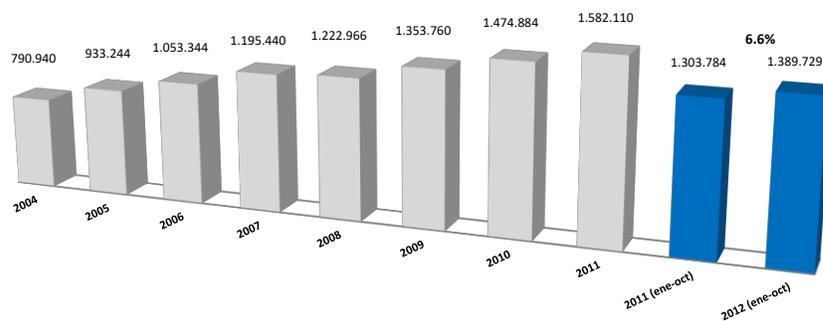
- **Corea (3):** seminarios de Colombia: (An emerging heavyweight player in Oil & Gas sector) y Oportunidades de Inversión en Colombia, este último organizado en alianza con KOTRA, oportunidades en infraestructura en XVI Latin America Business Forum. y misión de empresarios colombianos desarrolladores de software.
- **China (2):** Seminarios de Colombia (en el marco de 12th China International Petroleum and Petrochemical Technology and Equipment Exhibition, oportunidades de inversión en B&S Oil & Gas con la ANH; Oportunidades de inversión Alianza Pacifico; en el marco de COFAIR y 2 Foros de negocios China-Colombia (visita del Presidente Santos, con la presencia de los Ministros de Comercio, Minas y Agricultura).
- **Japón (2):** seminarios Oportunidades de inversión en B&S Oil & Gas y en servicios mineros y petroleros, seminario en alianza con Banco de Yokohama, Strategies, The Colombia and Chile Integration case, oportunidades de inversión en servicios mineros y petroleros, Oportunidades de Inversión Alianza Pacífico) y participación en la feria IFEX 2012.
- **Singapur (1):** foro de oportunidades de inversión en Colombia.
- **India (2):** Feria: participación en la Fine Food en India y participación en el evento BPAP Business Process Association of the Philippines.
- **Rusia (1):** participación en las ferias Flowers Expo, World Food y Colletion Premiere.
- **Otras actividades:** participación en Horticulture Expo, Seoul Food & Hotel; IT Show y Coffe Show Seoul en Corea; Nascocom Leathership Forum en India; Latin Summit en Singapur. IFEX 2012 en Japón. Mode Lingerie y FHC – Food Hotel & Catering en China.

2.2. TURISMO DE CLASE MUNDIAL

Proexport, contribuye en diferentes iniciativas del Plan Sectorial, aprovechando sinergias y complementariedades para hacer de Colombia un destino turístico de clase mundial que contribuya al desarrollo sostenible.

En lo corrido en los primeros ocho meses de 2012 se presentó un crecimiento mayor del turismo en las economías emergentes (5%), que el de las economías avanzadas (4). El mayor crecimiento se presenta Asia y el Pacífico (7%), seguido de África (+6%), América (+4%) y Europa (+3%). (Barómetro Nov. OMT).

Llegada de Viajeros Internacionales al país

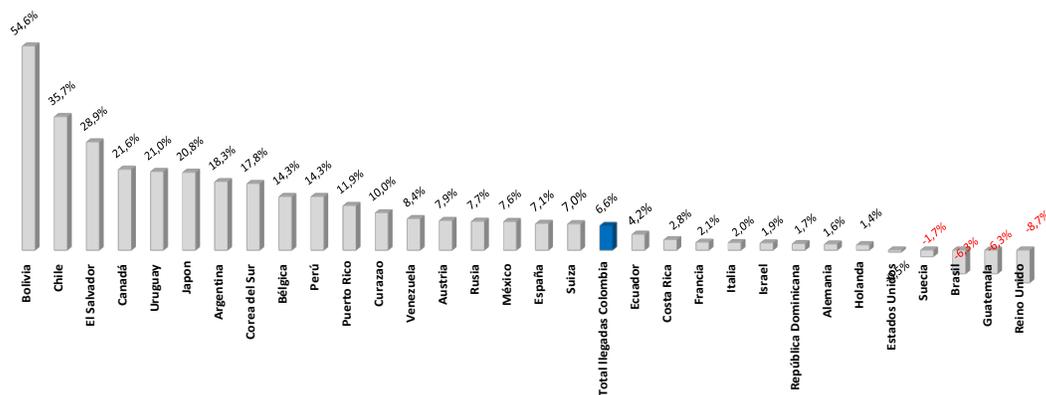


Fuente: Migración Colombia, Cálculos Proexport

Desde el 2004, las llegadas de viajeros extranjeros al país han mostrado una tendencia creciente. A corte del mes de octubre y comparado con el mismo periodo del año anterior, Colombia creció un 6,6% en la recepción de turistas.

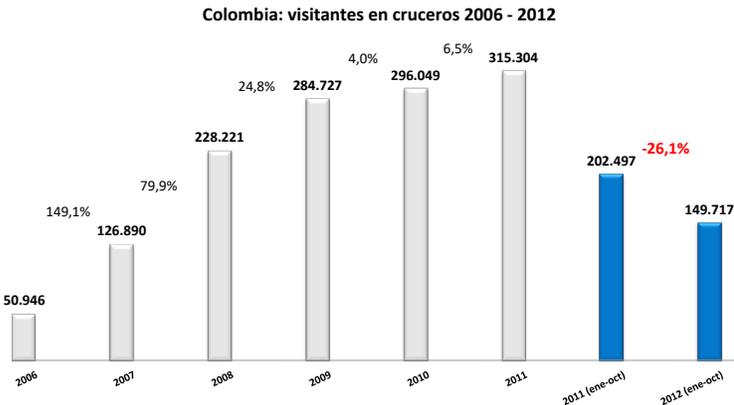
El crecimiento de llegadas al país se ha visto influenciado por el comportamiento de países de la región como: Bolivia (+55%), Chile (+36%), Uruguay (+21%), Argentina (+18%), Perú (+14%) y Venezuela (8%), entre otros, tal como se muestra en la gráfica siguiente.

Porcentaje de crecimiento de las llegadas a Colombia de los principales mercados enero – octubre 2012



Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport

Por su parte, la llegada de visitantes en cruceros se redujo en un 26.1% al comparar de enero a septiembre de 2012 vs. 2011. Este comportamiento está dado principalmente por la disminución del número de recaladas.

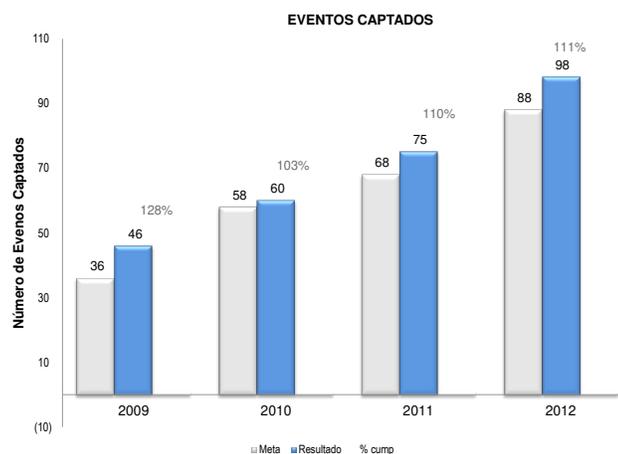


Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Autoridades Portuarias

2.2.1. Competitividad de los destinos y productos turísticos

2.2.1.1. Turismo de Reuniones – Eventos Captados

98 eventos internacionales (cumplimiento del 111% de la meta anual) que se realizan del 2012 al 2016 fueron captados de acuerdo con la información entregada por empresarios apoyados. Se Espera una participación de 26.042 personas de las cuales 18.789 (72%) lo harán a los 23 congresos que se detallan en el cuadro a continuación.



Fuente: Proexport. CRM – NEO

| Tipo de Evento | No. Eventos | No. Participantes |
|---|-------------|-------------------|
| Congreso | 23 | 18.789 |
| Routes Americas 2013 | | 400 |
| XII Congreso Interamericano de Microscopia (CIASEM) | | 500 |
| Twentieth Annual FCCA Cruise Conference & Trade Show 2013 | | ND |
| XVII Congreso Interamericano de ingeniería Química | | ND |
| Asamblea Anual de la Confederación Médica Latinoamericana y del Caribe | | 100 |
| LUCI Annual General Meeting 2012 | | ND |
| Congreso Latinoamericano de clubes SKAL 2014 | | 350 |
| 13Th International Pituitary Pathology Society-IPPS | | ND |
| XI Congreso latinoamericano de Inmunología 2015 | | ND |
| VII congreso latinoamericano de Neurofisiología 2015 | | ND |
| 54° olimpiada internacional de matemáticas en Colombia | | 1.200 |
| International Society for the Performing Arts, ISPA - Gestores Culturales | | 350 |
| X congreso del Forum Venoso Latinoamericano 2016 | | 400 |
| XVI Reunion Regional de ramas Estudiantiles IEEE 2013 | | 300 |
| 14th Annual Reunion RSHM Network of Schools 2013 | | 80 |
| JCI Conference of the Americas 2014 | | 1.000 |
| IX congreso de la Asociación Latinoamericana de Torax 2015 | | 2.100 |
| XXIV Congreso Iberoamericano de Catalisís CICAT 2014 | | 459 |
| Congreso Panamericano de Oftalmología 2015 | | 3.000 |
| 7 World Urban Forum WUF 7 2014 | | 7.000 |
| V encuentro Latinoamericano de Convention & visitors Bureaus | | 150 |
| VII congreso latinoamericano de Ciencias Políticas | | 500 |
| Congreso Panamericano de Gastroenterología 2016 | | 900 |
| Convención Corporativa | 24 | 5.274 |
| Golf | 5 | 117 |
| Viaje de Incentivos | 46 | 1.862 |
| Total General | 98 | 26.042 |

Fuente: Proexport- CRM – NEO
 ND: No disponible

De los congresos captados se destacan por el impacto económico estimado⁶: el WORLD URBAN FORUM 2014 (Medellín), con 7.000 participantes y un impacto de US\$17.8 millones, y el Congreso Panamericano de Oftalmología (Bogotá) con 3.000 asistentes esperados y un impacto de US\$7.6 millones.

Para la captación de los eventos se realizaron las siguientes actividades, entre otras:

- Megafam conocido como Colombia “el paraíso oculto” con la participación de 23 empresarios de América Latina (Argentina, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela) que visitaron durante 8 días los 3 destinos más importantes y consolidados en incentivos: Bogotá, Paisaje Cultural Cafetero y Cartagena y realizaron 3 workshops con 33 empresarios nacionales.
- Participación en la rueda de negocios Colombia Travel Mart 2012, en la que se realizaron 3.274 citas participaron 32 compradores especializados en reuniones y 73 de vacacional y reuniones; y 190 expositores, 42 especializados en reuniones y 93 ofrecieron los dos segmentos (vacacional y reuniones).
- En el marco del 1^{er} ICCA Latin American Meeting & 6th Client Supplier Business Workshop que contó con la presencia de 60 miembros de ICCA⁷, Proexport se reunió con 13 asociaciones que buscan congresos u oportunidades en su gran mayoría médicas.

⁶/ Se estima el impacto con base en la fórmula estandarizada de la Asociación internacional de congresos e incentivos ICCA: número de participantes x 3,78 (días) x 675 (dólares en promedio por día – lo que se gasta entre hotel, comida, transporte, ocio).

⁷/ International Congress & Convention Association.

- Participación de empresario en las ferias de IMEX, IMEX América con 12 empresarios y en EIBTM: con 17 empresarios

Igualmente a principio de año y en conjunto con el Ministerio se realizó el levantamiento de la oferta en 16 departamentos, determinar su estado y sus características con el fin de tener esta información disponible para los diferentes clientes y escenarios de promoción.

2.2.2. Promoción y Mercadeo

2.2.2.1. Plan de Mercadeo Internacional

2.2.2.1.1. Diseño de la Nueva Campaña de Promoción Internacional – Teniendo en cuenta Marca País

El boceto de campaña, slogan, aplicaciones gráficas y audiovisuales fueron presentados y se inició el proceso de investigación con 200 mayoristas en los principales 12 mercados; y fue realizado un focus group. La nueva campaña será lanzada en el marco de FITUR (Enero 30 al 4 de Febrero).

2.2.2.1.2. Campaña de promoción internacional de Colombia con énfasis en los mercados regionales (Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Argentina y Chile. Seguimientos trimestrales

Se presentó el plan en el primer trimestre y se hizo seguimiento trimestral con un cumplimiento del 100%. En el mismo se establecen las diferentes actividades que buscan motivar a más viajeros a venir a Colombia de acuerdo con las diferentes estrategias: diversificación de mercados (promoción de productos y destinos en más países); diversificación de productos y destinos en los mercados consolidados (promover nuevos productos o destinos a los conocidos en el mercado) y búsqueda de nuevos mercados a través de las alianzas estratégicas. Para ello, se diseñan diferentes planes de acción de acuerdo con el mercado o producto: trabajo conjunto con operadores, mayoristas, aerolíneas y líneas de cruceros; de participación en eventos; de búsqueda de aliados; de llegada a los agentes y al público final.

En el 2012 se participó en 23 ferias en 18 mercados, se realizaron ruedas de negocio en Colombia Travel Mart de vacacional, reuniones y especializada de turismo naturaleza, se acordó trabajo conjunto con 132 operadores turísticos en 24 mercados, se coordinaron fams, se logró la inclusión de Colombia en 41 nuevos catálogos, en 2.960 publicaciones y se realizaron acciones por primera vez en Australia, Bolivia, Uruguay, Holanda, Corea y Nueva Zelanda, entre otros.

2.2.2.1.2.1. Trabajo con canal profesional de turismo (mayoristas y agencias de viajes)

Brasil

Trabajo de promoción enfocado en la diversificación de nichos tales como gastronomía y buceo, y paisaje cultural cafetero. Se generaron planes de promoción con 8 operadores; press trips, capacitaciones a agencias de viajes, pautas publicitarias en los principales medios de comunicación impresos, digitales y de TV (Comercial en el History Channel), links patrocinados

en Google con los operadores y realización de concursos en las redes sociales en conjunto con algunos mayoristas.

Argentina

- Planes de trabajo conjunto con 11 mayoristas que incluyen flyers; envío de mailings; impresión de brochures, dípticos y afiches para las agencias de viajes con el fin de posicionar a Colombia como destino turístico y ofrecer paquetes turísticos. Capacitaciones de destino en Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires llegando a más de 500 agentes de viajes con el mensaje de promoción turística y diversificación (venta de nuevos destinos como el Paisaje Cultural Cafetero).
- Realización de la Semana de Colombia en Buenos Aires, durante la cual 31 empresarios colombianos tuvieron citas de negocios, se capacitaron a más de 300 agentes de viajes y se realizó un workshop exclusivo para agentes, mayoristas y aerolíneas.
- Realización de plan de promoción especializado en cruceros con tres mayoristas argentinos especializados en el tema con el fin de dar fuerza a la temporada con paquetes embarcando desde Cartagena de Indias.
- Presencia de 31 empresarios colombianos en la Feria Internacional de Turismo – FIT.
- Participación de tres mayoristas argentinos especializados en avistamiento de aves y buceo en la Rueda de negocios de turismo especializada en Naturaleza realizada por Proexport.



Chile

Ejecución de planes de trabajo en conjunto con 8 mayoristas para promocionar a Colombia como destino turístico y los diferentes paquetes turísticos para ello se incluyeron capacitaciones a los agentes de viaje y call center, desarrollo de flyers y otras piezas para potencializar las ventas del verano, publicaciones (Gaceta, Trade Gaceta y Ladevi), realización de flyers; viajes de inspección y participación en catálogos de mayoristas, entre otros.

Ecuador

Realización de la Semana de Colombia en Ecuador en la que participaron 5 operadores de turismo, 4 hoteles, 5 representantes institucionales, se capacitaron 188 personas entre agentes de viajes y operadores de turismo y fueron promocionados destinos como Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Triángulo del Café y Nariño, de acuerdo con la demanda de este mercado.

Perú y Bolivia

Realización de planes de promoción con los mayoristas: Destinos Mundiales, Costamar y American Reps, se realizaron presentaciones de destino Colombia, capacitaciones a agencias de viajes; fueron desarrollados flyers para agencias de viajes con diferentes paquetes, presentaciones de destino Colombia en Bolivia organizada con LAN Airlines en la cual se capacitaron a 50 agencias de viajes en La Paz y 50 en Santa Cruz.

Venezuela

- Realización de la Semana de Colombia en donde 18 empresas colombianas se reunieron con 24 mayoristas venezolanos, se realizó presentación de destino y Walking Tour para agentes de viajes.
- Fam trim y Press Trip con la participación de diferentes medios como Panorama, La Verdad y El Informador y mayoristas (Perijátours, Somos Colombia, Viajes Premieres, Aseviatur, Todo Turismo, viajes Premiere) a diferentes destinos, 15 agencias de viajes del grupo Over al paisaje cultural cafetero; trabajo conjunto y permanente con medios con oferta para el turismo Transfronterizo.
- Fam de turismo de reuniones a Bogotá, Triangulo del Café y Cartagena.
- Presentación de Destino dirigido a más de 30 agentes de viajes.

2.2.2.1.2.2. Plan de trabajo conjunto con aerolíneas

Brasil

Con AVIANCA, se realizaron capacitaciones sobre Colombia y destinos turísticos a agencias en Brasilia y en Juiz de Fora (MG). Se promocionó la nueva ruta Bogotá-Brasilia, se ofrecieron los paquetes turísticos a Bogotá y Cartagena en la Revista Veja promocionado paquetes turísticos y se realizaron press trip y fam trips a estas ciudades con la participación de 4 medios de Brasilia, 4 de Rio de Janeiro y uno de la revista Avianca a Bordo. El Fam Trip se tradujo en una acción a público final con el objetivo de hacer un piloto de una acción prevista para el 2013 con AVIANCA “Bogotá Bacana” que buscará potencializar Bogotá como destino de “city break-viajes cortos de 2-3 días” y como Hub internacional. Con LAN Brasil el trabajo se enfocó en banners on-line, envío de mailings y Facebook Ads.



Chile

Con AVIANCA en Chile, realización de workshop con 15 mayoristas para mostrar a 120 agentes de viaje la programación verano 2013 a Colombia, capacitación de 48 agentes de viaje y realización de un fam de 12 agentes para potencializar el Paisaje Cultural Cafetero. Con LAN Chile se hizo fuerte presencia en pauta a público final con pautas en la Revista YA y la Revista El Domingo; avisos en la revista IN (circula en todos los aviones LAN a nivel mundial con 4 avisos durante dos meses); pautas en cines de Santiago; la creación de mini sitio en la página web de LAN exclusivo a Colombia, y presencia en el manual LAN Tours.

Ecuador

Capacitaciones junto con AVIANCA a las principales agencias de viajes en Guayaquil para incrementar el conocimiento sobre el destino en los agentes; con TAME y el mayorista Bluesky se capacitaron agencias de Quito; con COPA se programó la realización de un viaje con periodistas al Cali Exposhow para la promoción del destino, se realizaron capacitaciones en conjunto con la aerolínea y el mayorista Bluesky a agencias de viajes en Quito; presentación de destino a cuentas corporativas en la ciudad de Guayaquil y viajes de inspección de agencias de viaje y Mayorista a Cali y Buga.

Bolivia

Con Avianca y el Mayorista Viajes Espacial se hicieron presentaciones con énfasis de destino Colombia a 50 agencias de viajes en La Paz y en Santa Cruz con énfasis en el producto Cruceros.

2.2.2.1.2.3. Acciones dirigidas a público final

Se han realizado varias acciones con el fin de motivar al público final a viajar a Colombia, entre ellas:

Ecuador

Entre otros, promoción de diferentes destinos: evento en la embajada el 20 de Julio con la participación de mayoristas, agencias de viaje, aerolíneas, empresarios ecuatorianos, entidades de Gobierno y empresarios colombianos; publicidad posterior y lateral en las principales líneas de buses de Quito con (Bogotá, Medellín, Cali, PCC, San Andrés, Cartagena de Indias y Santa Marta); publlirreportaje de Cartagena y ofrecimiento de paquete turístico con mayorista Bluesky en la Revista Transport; publicación de paquetes turísticos promocionando los destinos de Cali, y Medellín (incluido alumbrado) en el Diario el Comercio de Quito en conjunto con LAN.



En Guayaquil, en los Centro Comercial San Marino (con LAN y el mayorista Tecnorep's) y el Mall El Jardín (con COPA y el mayorista Bluesky) se promocionaron paquetes turísticos de Medellín, Cali Bogotá Cartagena Barranquilla Santa Marta y San Andrés.



Perú

Diferentes avisos en diarios en conjunto con los mayoristas Destino Mundiales y American Reps; y con A LAN Perú; en la Revista Cosas y Revista el Impreso con mayorista COSTAMAR; activación en salas de cine UVK – Centro Comercial Larcomar con mayorista COSTAMAR, con el fin de promocionar paquetes a Bogotá, San Andrés, Cali y Triángulo del Café; se instalaron vallas en vía pública (con LAN); Igualmente se hizo promoción mediante la participación en

diferentes ferias: Expoaventura (oferta de Turismo de Aventura); Expocapital Humano- (Turismos de reuniones – Incentivos)

Venezuela

Participación en la feria FITVEN 2012 orientada al público final, en la 42a Feria Ganadera de Machiques en el Estado Zulia con el operador PerijaTours promocionando sol y playa, cultural y naturaleza. Adicionalmente se realizaron publicaciones sobre el destino en diferentes medios y pautas en revistas como Gaceta Aérea de circulación en más de 1.200 agencias de viajes; y Press Trip Alumbrados Navideños de Medellín y Bogotá. Participó un periodista del diario El Nacional, medio impreso de circulación nacional.



2.2.2.1.2.4. Plan Global con aerolíneas

Se realizaron varias actividades con las aerolíneas en Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia con AVIANCA, COPA, TAME y LAN capacitando en agencias en diferentes ciudades para la venta de Colombia, se avanzó en las acciones propuestas en los planes de promoción conjunta: avisos en prensa, cuñas en radio, banners en página WEB de diarios principales, catálogos de construcción de destino, elaboración de paquetes turísticos con algunas de las aerolíneas y activaciones en puntos de alto tráfico.



2.2.2.1.3. Plan anual de trabajo en conjunto con países aliados

De acuerdo con el plan de actividades previsto se realizaron las siguientes actividades con los diferentes aliados:

- CAN, Presencia conjunta en la Feria ABAV (Brasil) en octubre promoción multidesfino de los 3 países.
- Mercosur con Argentina y Chile participación en el Roadshow Australia (Brisbane, Sidney y Melbourne); con Argentina, Chile y Venezuela participación en ITB Asia - Singapur; con: Argentina, Brasil, Chile, Uruguay Perú y Venezuela, en el Roadshow China (Beijing, Shangai, Guangzhou), en este evento Colombia participó junto 550 empresas de turismo: 150 agencias y



mayoristas en Shanghái, y 200 en Guangzhou, y en Beijing respectivamente, escucharon las oportunidades que ofrece Colombia como destino turístico vacacional.

- Con Ecuador participación en la feria JATA en Japón presentando la oferta cultural y de naturaleza de destinos como Cartagena, Triángulo del Café. Bogotá y Amazonas.
- En Ecuador se participó en FITE.
- Con Prochile participación en FLEXPO – Uruguay.

2.2.2.1.4. Traer tres nuevas marcas de hotelería de talla mundial

En 2012, se instalaron en Colombia, tres nuevas cadenas hoteleras mundiales: Pestana (Portugal); Eurostars (España) y Hyatt. Igualmente existen otras cuatro cadenas interesadas en Colombia.

2.2.2.1.5. Campaña de Promoción Internacional para turismo terrestre

Con el fin de mantener o fortalecer el turismo terrestre, se adelantaron diferentes actividades de promoción.

En Ecuador se trabajó con operadores y hoteles en Colombia y se organizaron fam trip y viaje de inspección hacia el suroccidente Colombiano con la participación de asociaciones, gremios y medios de comunicación y se hicieron presentaciones de los destinos Ipiales, Pasto, Popayán, Cali y Buga como componentes de la Ruta Espiritual de la Américas.

Para Venezuela, la divulgación enfocada a público final se realizó como parte del trabajo conjunto con medios mediante el envío permanente de información sobre turismo fronterizo; Promoción de Colombia como destino de Golf en el IX Torneo de Golf Abierto Sambil Maracaibo. Se difundió información de la oferta colombiana de Golf entre los 140 competidores que participaron en este Torneo; y Promoción en medios locales de los paquetes turísticos terrestres de Fakino, Perija Tours y Bari Travel. Igualmente se realizó una presentación de destino con participación de 30 agentes de viajes y se establecieron planes de trabajo conjunto 9 mayoristas.

2.2.2.2. Viajeros Internacionales

726.535 viajeros internacionales de 25 países llegaron a Colombia por gestión de Proexport, de acuerdo con la información entregada por mayoristas y empresarios, lo que representa un cumplimiento del 107% de la meta anual (indicador no incluido en el PES), como resultado de las diferentes actividades de promoción (ej. ferias internacionales, viajes de familiarización), el trabajo conjunto con mayoristas u operadores y la capacitación de agentes de viajes en diferentes países.



Fuente: Proexport. CRM – NEO

2.3. DESARROLLO EMPRESARIAL

2.3.1. Fortalecimiento del desarrollo industrial

2.3.1.1. Programa de Proveedores

2.3.1.1.1. 2 Proyectos de encadenamientos presentados por las empresas al Fondo de Modernización e Innovación (Proexport)

Las empresas a las que se ofrecieron no presentaron los proyectos durante el año. Dos continúan interesadas y otra presentó el proyecto a plan semilla EI-07.

2.3.2. Fortalecimiento de las mipymes mediante programas de soporte financiero y no financiero

2.3.2.1. Programa de apoyo para el fortalecimiento de las mipymes

Proexport apoya la estrategia de fortalecimiento de las Mipymes a través de la capacitación en el proceso de Exportación y adecuación de la oferta exportadora.

2.3.2.1.1. 350 Mipymes capacitadas en el proceso de exportación

En el 2012 se realizaron seminarios de capacitación en 21 ciudades en los cuales asistieron 19.206 personas en los diferentes temas. De esas solamente 411 cumplieron todos los ciclos de exportaciones y además se graduaron (participar en por lo menos cuatros seminarios) en los talleres grupales que fortalecen los conocimientos adquiridos y se aplican a la empresa. Se detalla a continuación por ciudad los 411 (cumplimiento del 117%) en el 2012.

| Ciudad | Agroindustria | Manufacturas | Prendas de vestir | Servicios | Tradicional | Total |
|---------------|---------------|--------------|-------------------|-----------|-------------|------------|
| Aburrá Sur | 7 | 12 | 3 | | | 22 |
| Armenia | 13 | 15 | 7 | 5 | 5 | 45 |
| Barranquilla | 1 | 8 | 2 | 3 | | 14 |
| Bogotá | 15 | 27 | 24 | 15 | 9 | 90 |
| Bucaramanga | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 11 |
| Cali | 3 | 11 | 8 | 5 | 3 | 30 |
| Cartagena | | 4 | 4 | 3 | | 11 |
| Cúcuta | 1 | 1 | 7 | 10 | 2 | 21 |
| Ibagué | 10 | 4 | 5 | 9 | | 28 |
| Manizales | 11 | 12 | 4 | 2 | 1 | 30 |
| Neiva | 4 | | 1 | 4 | 1 | 10 |
| Palmira | 6 | 10 | 5 | 5 | 2 | 28 |
| Pasto | 4 | 6 | 5 | | | 15 |
| Pereira | 5 | 2 | 7 | 6 | 6 | 26 |
| Santa Marta | 7 | | 4 | | | 11 |
| Valledupar | 4 | 5 | | | | 9 |
| Villavicencio | 4 | | 3 | 1 | 2 | 10 |
| Total | 99 | 118 | 90 | 72 | 32 | 411 |

2.3.2.1.2. 100 Mipymes participantes en programa y/o seminarios de adecuación de oferta exportable

Así mismo 135 empresas participaron en programas y/o seminarios de adecuación de la oferta exportable (Cumplimiento del 135%).

| Tema | Departamento | Trimestre | Participantes |
|---|---|-----------|---------------|
| Taller adecuación productos y procesos agroalimentarios a requisitos sanitarios y fitosanitarios exigidos por FDA | Antioquia | Q2 | 25 |
| Taller adecuación determinación de precios de explotación al mercado objetivo | Antioquia, Bolívar, Caldas, Cesar, Cundinamarca, Risaralda, Santander, Tolima | Q3 | 29 |
| Taller adecuación comercio exterior y origen | Antioquia, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Valle | Q3 | 14 |
| Taller de sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial | Antioquia | Q4 | 67 |
| Total | | | 135 |

2.4. OTROS LOGROS

- Con el fin de dar a conocer las oportunidades adicionalmente a lo enunciado se lograron:
 - 4.965 publicaciones en medios nacionales y regionales con un impacto en free press nacional de \$29.229 millones de pesos y a nivel internacional 4.680 publicaciones con un free press de US\$65 millones.
 - 8 cartillas y 10 fascículos con información de valor agregado sobre los acuerdos de libre comercio con Estados Unidos (en inglés, español, wayúu y una especializada en prendas de vestir), Canadá, Chile y EFTA, así como una sobre oportunidades en la Unión Europea fueron enviados a los empresarios y están disponibles en la página web.
 - 614 productos editoriales con oportunidades de negocio sectorizadas fueron enviados a los empresarios.
 - Como resultado de la estrategia Digital de Proexport, las visitas a los sitios y micrositios de interés durante 2012 fueron,
 - Proexport: <http://www.proexport.com.co> 1.137.303 visitas
 - Exportaciones-ColombiaTrade: <http://www.colombiatrader.com.co> 1.266.152 visitas
 - Turismo: <http://colombia.travel> 7.311.848 visitas
 - Inversión español: <http://inviertaencolombia.com.co> 425.481 visitas
 - Inversión inglés: <http://investincolombia.com.co> 43.145 visitas
 - TLC Estados Unidos en inglés <http://fta-us.proexport.com.co> 455.399 visitas
 - TLC Estados Unidos en español <http://tlc-eeuu.proexport.com.co> 108.910 visitas
 - en Redes Sociales,
 - Twitter @Proexportcol: 26.800 seguidores
 - Facebook PXP: 20.011 Likes
 - Youtube Proexport: 484.989 views, 616 suscriptores
 - Flickr PXP: 35.273 Vista

- Se continúa con la estrategia de contar con cooperación internacional y nacional para fortalecer la gestión. En el 2012 se apalancaron \$4.299 millones que beneficiaron 1.039 empresas, en Seminarios de Obstáculos Técnicos al Comercio, estudios de mercado, entre otros.
- Se continúa con la implementación de la estrategia de Gobierno en Línea. Se cumplió el plan de actividades en un 93% y a diciembre el estado de avance de la autoevaluación estaba en 96%.
- En el 2012 le fue renovado el certificado ISO 9001:2008 a Proexport por parte de ICONTEC.

2.5. RECONOCIMIENTOS

- Proexport quedó en el número 15 en el listado de las Mejores Empresas para trabajar en Colombia hasta con 500 colaboradores, de Great Place to Work Institute Colombia, fue única empresa gubernamental.
- La Unidad de Inteligencia del Financial Times reconoció la estrategia digital de Proexport como la más innovadora de América Latina. De acuerdo a la medición, Proexport tiene la mejor estrategia digital para la promoción de la inversión en Suramérica y la segunda mejor estrategia en redes sociales.
- Premios Portafolio 2012, Proexport fue finalista en la categoría de Servicio al Cliente.
- Premio Jim Woodman por la contribución sobresaliente de la entidad en la promoción turística de Colombia en Estados Unidos, entregado a Proexport por la Asociación de Turismo de Centro y Suramérica (SATA, por sus siglas en inglés).

3. PLAN INDICATIVO

Dentro del Sistema de Seguimiento a las Metas del Gobierno (SISMEG), Proexport participa en dos de los Programas del Objetivo de “Relevancia Internacional” que hace parte del Pilar “Soportes Transversales de la Prosperidad Democrática” que se encuentran a cargo del MCIT. Los programas son:

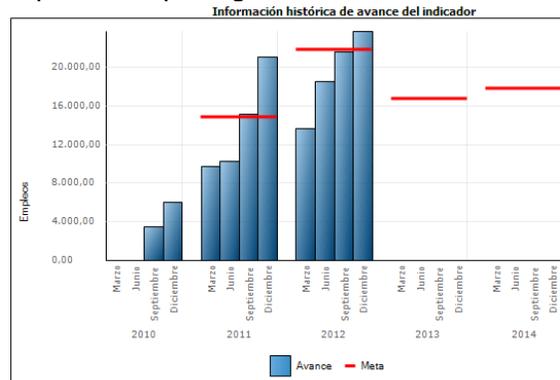
- Promoción de la Inversión
- Facilitación del Comercio

3.1. Promoción de la Inversión

En este programa, Proexport participa con los siguientes dos indicadores:

Empleos a ser generados en proyectos con IED apoyados por Proexport y certificados por los inversionistas

Este indicador muestra los empleos que esperan generar los inversionistas atendidos por Proexport con los proyectos de inversión que inician. Para el 2012, se esperaba que estos proyectos reportaran la generación de 22.000 empleos. Los inversionistas informaron que esperan generar 23.802 empleos, lo que significa un 8% adicional de lo proyectado para el año.



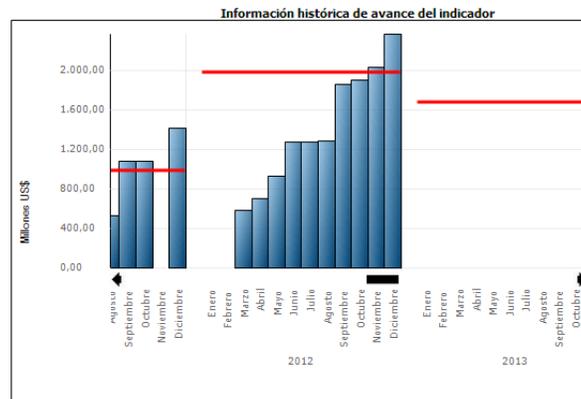
Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

| Periodo | Meta | Resultado | % Avance |
|-------------------------|-----------|-----------|----------|
| Línea de base 2010-2014 | -- | 7.846,00 | -- |
| Ago-Dic 2010 | -- | 6.086,00 | -- |
| Ene-Dic 2011 | 15.000,00 | 21.175,00 | 141,17 |
| Ene-Dic 2012 | 22.000,00 | 23.802,00 | 108,19 |
| Ene-Dic 2013 | 17.000,00 | -- | -- |
| Ene-Ago 2014 | -- | -- | -- |
| Ene-Dic 2014 | 18.000,00 | -- | -- |
| 2010-2014 | 72.000,00 | 51.063,00 | 70,92 |

Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

Monto de proyectos de inversión iniciados por inversionistas atendidos Proexport (US\$ millones)

Este indicador muestra el valor total de los proyectos de inversión iniciados e informados por los inversionistas a Proexport durante el año. La meta establecida para el 2012 era de 2.000 millones de dólares, a 31 de diciembre los inversionistas habían reportado a Proexport 2.378 millones de dólares, lo cual significa un cumplimiento del 119% de la meta anual.



Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

| Periodo | Meta | Resultado | % Avance |
|-------------------------|----------|-----------|----------|
| Línea de base 2010-2014 | -- | 1.334,00 | -- |
| Ago-Dic 2010 | -- | 883,90 | -- |
| Ene-Dic 2011 | 1.000,00 | 1.427,81 | 142,78 |
| Ene-Dic 2012 | 2.000,00 | 2.378,00 | 118,90 |
| Ene-Dic 2013 | 1.700,00 | -- | -- |
| Ene-Ago 2014 | -- | -- | -- |
| Ene-Dic 2014 | 1.500,00 | -- | -- |
| 2010-2014 | 6.200,00 | 4.689,71 | 75,64 |

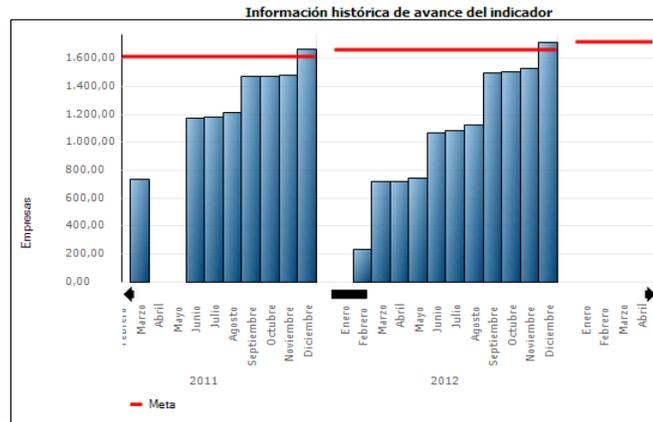
Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

3.2. Facilitación del Comercio

En este Programa, Proexport participa con los siguientes dos indicadores:

Empresas con negocios de exportaciones facilitados por Proexport

Este indicador cuantifica el número de empresas que por gestión de Proexport han realizado negocios en un tiempo determinado. Para el año 2012 la meta era de 1.674 empresas y los resultados a 31 de diciembre fueron de 1.722 empresas, lo que significa un cumplimiento del 103%.



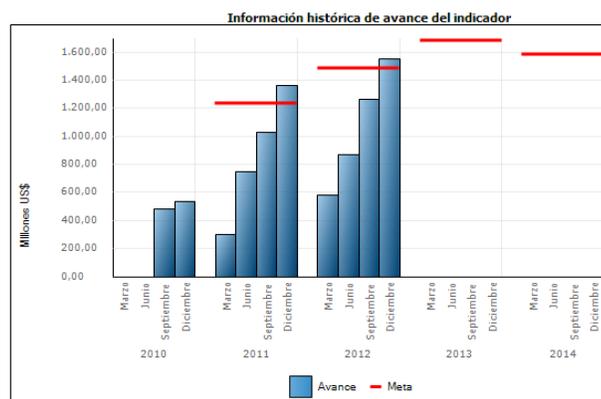
Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP (a Diciembre)

| Periodo | Meta | Resultado | % Avance |
|-------------------------|----------|-----------|----------|
| Línea de base 2010-2014 | -- | 1.570,00 | -- |
| Ago-Dic 2010 | -- | 964,00 | -- |
| Ene-Dic 2011 | 1.625,00 | 1.674,00 | 103,02 |
| Ene-Dic 2012 | 1.674,00 | 1.722,00 | 102,87 |
| Ene-Dic 2013 | 1.735,00 | -- | -- |
| Ene-Ago 2014 | -- | -- | -- |
| Ene-Dic 2014 | 1.776,00 | -- | -- |
| 2010-2014 | 6.810,00 | 4.360,00 | 64,02 |

Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP (a Diciembre)

Monto de negocios de exportaciones facilitados por Proexport (US\$ millones)

Para el año 2012 la meta era 1.500 millones de dólares. A 31 de diciembre las empresas informaron que habían realizado, gracias a la gestión de Proexport, negocios por valor de 1.554 millones de dólares, lo que significa un cumplimiento del 103% de la meta del 2012.



Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

| Periodo | Meta | Resultado | % Avance |
|-------------------------|----------|-----------|----------|
| Línea de base 2010-2014 | -- | 1.140,00 | -- |
| Ago-Dic 2010 | -- | 537,00 | -- |
| Ene-Dic 2011 | 1.250,00 | 1.369,05 | 109,52 |
| Ene-Dic 2012 | 1.500,00 | 1.554,00 | 103,60 |
| Ene-Dic 2013 | 1.700,00 | -- | -- |
| Ene-Ago 2014 | -- | -- | -- |
| Ene-Dic 2014 | 1.600,00 | -- | -- |
| 2010-2014 | 6.050,00 | 3.460,05 | 57,19 |

Fuente: SISMEG, portal Sinergia, DNP

4. RETOS 2013

Proexport continuará realizando la promoción internacional del país con el fin de contribuir al logro de las metas de Gobierno en exportaciones, inversión extranjera directa y turismo internacional, al crecimiento económico sostenible y a la generación de empleo. Para ello tiene previsto:

- Continuar con la promoción de Colombia como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos (PTP, I+D+i entre otros), y como plataforma exportadora para el aprovechamiento de acuerdos comerciales que permitan generar oportunidades para que inversionistas extranjeros inicien proyectos en Colombia por un monto de US\$1.700 millones con una generación de 17.000 empleos durante el tiempo de su ejecución. Para ello se tiene previsto la realización de 70 seminarios de promoción, el trabajo con los aliados regionales y el acompañamiento al inversionista, entre otros.
- Continuar con la estrategia de aprovechamiento de acuerdos comerciales con especial énfasis en Estados Unidos, Canadá y Unión Europea, diversificación de mercados e innovación de productos, que permita generar oportunidades de negocios para que 1.674 empresas colombianas concreten negocios por un valor estimado de US\$1.500 millones en exportaciones de bienes y servicios. Para ello se tiene previsto la realización de más de 150 eventos en Colombia y el exterior.
- Continuar con la promoción de Colombia como destino de turismo vacacional y de reuniones que contribuya en la generación de oportunidades para que 950.000 viajeros internacionales de 30 mercados visiten Colombia como resultado de la gestión realizada con operadores o mayoristas. Apoyar a empresarios o asociaciones en las acciones que permitan captar 106 eventos (Congresos, convenciones, incentivos y golf) para que sean realizados en Colombia. Se trabajará también en la captación de 2 grandes eventos mundiales. Para lograrlo, se realizará promoción conjunta con 300 operadores internacionales, 89 viajes de familiarización de 22 mercados, publicaciones en medios internacionales en 20 mercados y 400 seminarios de presentación de Colombia como destino turístico de clase mundial.
- Aprovechamiento de las alianzas internacionales en el intercambio de experiencias para llegar a nuevos mercados en conjunto fortalecer el mercado intrarregional [a través de la Alianza Pacífico](#) e identificar oportunidades de encadenamiento o proveeduría para llegar al mercado de Estados Unidos.
- Identificar y fortalecer la oferta exportadora de las pymes a través de los Centros de Información en 22 ciudades y los aliados regionales. Para ello se tiene previsto, la participación de 23.684 personas en programas de formación exportadora, 250 empresas participando en misiones exploratorias y la divulgación de las oportunidades de mercado mediante seminarios en todo el territorio nacional.
- Iniciar la implementación de una estrategia proactiva para promover la inversión colombiana en el exterior.