



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

INFORME DE GESTIÓN 2015

Bogotá, Enero 2016

Contenido

17.	PROCOLOMBIA	1
17.1.	LOGROS	2
17.2.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL	3
17.2.1.	Comercio - Promoción Internacional	4
17.2.1.1	Monto de negocios de exportaciones	7
17.2.1.2	Número de empresas con negocios de exportaciones facilitadas por ProColombia	7
17.2.1.3	Valor de las exportaciones totales de las empresas que informan haber realizado negocios a ProColombia	8
17.2.1.4	Empresas beneficiadas con Programas de Adecuación de Oferta Exportable	9
17.2.1.5	Programas de Capacitación en temas de Comercio Exterior – Programa de Formación Exportadora	10
17.2.1.6	Seminarios de divulgación de oportunidades de exportaciones	10
<u> </u>	Otros programas	11
	Promoción de Colombia como destino de IED	11
17.2.1.7	Monto de los proyectos de Inversión iniciados por inversionistas extranjeros	12
<u> </u>	Seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión	13
17.2.2.	Turismo Internacional	16
17.2.2.1.	Viajeros Internacionales	19
17.2.2.2.	Gasto de viajeros internacionales	19
17.2.2.3.	Turismo MICE – Reuniones - Eventos Captados	19
17.2.2.4.	Estrategia de estructuración de proyectos con vocación hotelera y turística para atraer inversión local y/o internacionales	20
17.2.2.5.	Asamblea de la OMT 2015	20
<u> </u>	Otros Temas	25
<u> </u>	Marca País	25
<u> </u>	Responsabilidad Social Empresarial	27
<u> </u>	Innovación	28
17.3.	RETOS 2016	31

17. PROCOLOMBIA

Introducción

Durante el 2015, la economía mundial continuó mostrando una tendencia de bajos ritmos de crecimiento, la tasa en este periodo fue de 2,4% cifra levemente inferior con respecto a la de 2014 (2,6%) e igual a la registrada en 2013 (2,4%). Entre los principales hechos que explican el bajo rendimiento de la actividad económica se destacan “la disminución del precio de los productos básicos, la debilidad de los flujos comerciales y de capital, los episodios de inestabilidad financiera”¹, y la desaceleración del crecimiento en los mercados emergentes.

En medio de este panorama internacional, el comportamiento de la economía colombiana y su estabilidad macroeconómica, le ha permitido continuar siendo una oportunidad de mercado para hacer negocios en América Latina y el mundo.

Se espera que el crecimiento de Colombia alcance una tasa de 2,5% según el Fondo Monetario Internacional (FMI), superando a países como Perú (2,4%), México (2,3%), Chile (2,3%), Argentina (0,4%), Brasil (-3,0%), Venezuela (-10,0%) y a la región de Latinoamérica y el Caribe (-0,3%).

Cabe mencionar, que el país ha logrado triplicar su PIB per cápita en tan solo una década, pasando de US\$2.262 en el año 2003 a US\$7.928 en 2014, y que las estimaciones del FMI en este aspecto son positivas, ya que se proyecta un crecimiento de 2,7% entre 2010-2020; otro tema importante es la clase media y su potencial de consumo en el país que se expande rápidamente, la clase media pasó de ser el 15% de la población al 25% en menos de 10 años.

El año 2015 para el país fue marcado de manera importante por diferentes aspectos, en primer lugar, Colombia se posicionó como el cuarto destino más amigable en América Latina para hacer negocios según el Doing Business 2016, superando en orden a Panamá, Brasil, Ecuador y Argentina; además se mantiene como el referente en la región por las reformas implementadas para facilitar los negocios.

En segundo lugar, la estabilidad en las condiciones económicas del país han sido validadas a nivel internacional por las tres calificadoras de riesgo más importantes (S&P, Fitch y Moody's) que mantienen el grado de inversión a Colombia con perspectivas positivas.

Y tercero, los factores de crecimiento, la confianza y las oportunidades le han permitido a Colombia continuar generando un ambiente propicio para el desarrollo de los negocios. Como resultado de esto, entre enero y septiembre de 2015 la IED alcanzó US\$9.235 millones con una disminución del 26,3% en comparación a igual periodo de 2014, sin embargo, se evidencia un aumento en la participación de la inversión en sectores diferentes a petróleo y minería.

Con respecto a turismo, la llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia en el periodo enero-noviembre de 2015 registró un incremento del 16,7% frente al mismo período del año anterior.

Por el contrario, de enero a noviembre de 2015, las exportaciones totales fueron de US\$33.117 presentando una disminución del 35% respecto a igual período en el año anterior. Esta disminución es explicada principalmente por el comportamiento de las exportaciones minero-energéticas.

¹ Global Economic Prospects, Spillovers amid Weak Growth. Banco Mundial, Enero 2016.

Las exportaciones no minero-energéticas sumaron US\$13.805,3 millones, es decir, 7,9% menos que las registradas en igual período del año anterior, debido principalmente a la disminución en las ventas de productos de confitería, plástico en formas primarias, artículos del hogar, flores frescas y maquinaria industrial

17.1. LOGROS

La gestión de ProColombia en el 2015, como organismo de promoción de las exportaciones de bienes no minero-energéticos y servicios, del turismo internacional, de la inversión extranjera directa, la inversión colombiana en el exterior y la marca país, estuvo orientada al logro de los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2015 – 2018 y el Plan Estratégico Sectorial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La organización se ha hecho partícipe y líder de algunas de las estrategias formuladas para el logro de los objetivos misionales del Sector comercio, en sus diferentes componentes y en especial en los de Internacionalización de la economía y Colombia como destino turístico.

Durante 2015, ProColombia logró diversificación:

- Los exportadores vendieron sus productos (bienes y servicios) a más mercados, más productos con valor agregado, más empresas. Se dio continuidad a las estrategias de aprovechamiento de acuerdos comerciales, divulgación de oportunidades y diversificación de mercados, y se adelantaron diferentes acciones para fortalecer el tejido empresarial exportador y aumentar las exportaciones, entre esos, se lanzaron los programas de Mipyme internacional y Mentor exportador.

Fruto del acompañamiento a los exportadores y compradores internacionales 2.289 empresas colombianas de bienes y servicios de 22 departamentos informaron a ProColombia la realización de negocios de exportaciones por US\$2.011 millones con 4.573 compradores de 123 países.

Las exportaciones realizadas por las 2.154 empresas de bienes (de las 2.289 anteriores) asciende a US\$6,203.9 millones (enero – noviembre 2015) de acuerdo con las cifras DANE.

Igualmente, 211 empresas de 17 departamentos iniciaron un programa de adecuación con el fin de ajustar los productos a los requerimientos de los compradores o mercados internacionales y con ello poder exportar por primera vez a un mercado o a un nuevo canal de distribución.

Por segundo año consecutivo se logra el 100% de cubrimiento del territorio nacional, a través de los seminarios de divulgación de oportunidades que ofrecen en los diferentes mercados los diferentes y con los más de 900 seminarios de capacitación del Programa de Formación Exportadora realizados en los que participaron 34.628 personas.

- Más inversión extranjera productiva llegó a más regiones y más empresas colombianas tienen presencia en el exterior. ProColombia continuó generando espacios con los inversionistas para que conocieran las diferentes oportunidades que tiene el país como destino de inversión, con la realización de 112 seminarios de promoción en 32 países y 6 en Colombia para un total de 117, y sigue trabajando de la mano con potenciales inversionistas en el extranjero y con los inversionistas instalados en Colombia. Como resultado de la promoción y atención personalizada a los inversionistas, 76 informaron el inicio de proyectos de inversión en 16 departamentos por valor estimado de US\$2.350 millones y 54.400 empleos. La inversión llegará de 22 países.

Inversión Colombiana en el Exterior:

Como resultado del acompañamiento a los empresarios colombianos que quieren expandir su empresa en los mercados internacionales montando una representación comercial, haciendo alianzas estratégicas, centros de servicios compartidos, entre otros, 16 empresarios informaron el inicio de proyectos en 8 países por un valor estimado en US\$26,6 millones.

- En turismo, se incluyen nuevos nichos y experiencias y se logra realizar más promoción con menos recursos. ProColombia continúa dando a conocer los diferentes productos turísticos a nivel internacional con la campaña Colombia, Realismo Mágico lanzada en 2013. Se dio continuidad a los planes de promoción conjunta con 220 mayoristas y operadores turísticos internacionales, la gestión comercial en los mercados, capacitaciones de Colombia como destino turístico, participación en ferias, divulgación de país con los representantes de las líneas de cruceros y agentes turísticos. Estas acciones dieron como resultado que los empresarios informaran a ProColombia que 1.919.280 viajeros internacionales han llegado a Colombia de 42 países como resultado de la gestión conjunta.

En turismo de reuniones, la labor de ProColombia en actividades de promoción y acompañamiento a las distintas asociaciones y organizaciones permitió la captación de 146 eventos, que se realizarán en Colombia en los próximos años con una participación estimada de 28.345 personas.

- Hay que mencionar, además que tanto marca país como regionalización continuaron siendo estrategias transversales a los ejes de negocio que han contribuido al logro de los objetivos a pesar del impacto que el comportamiento de la tasa de cambio tuvo en el presupuesto de la entidad.
- Finalmente se resaltan dos de los reconocimientos recibidos en 2015, el primero, ProColombia recibió el premio a la ‘Mejor Oficina de Turismo de Suramérica’ por el World Travel Awards 2015, capítulo Latinoamérica, porque triplicó su promoción turística internacional en el último lustro, llevó las experiencias únicas que ofrece Colombia a 51 países de Asia, Europa y América. Segundo, según el ranking 2015 publicado por el Great Place to Work Institute, ProColombia estando entre las 15 mejores empresas para trabajar en el país en la categoría de hasta 500 colaboradores.

17.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL

Como resultado del ejercicio de construcción colectiva e incluyente, el sector Comercio, Industria y Turismo definió su Plan 2015-2018, acorde con el Plan de Gobierno del Presidente Juan Manuel Santos y el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Todos Por Un Nuevo País”.

ProColombia como ejecutor de las políticas y encargado de la promoción de las exportaciones de bienes no minero-energéticos y servicios, de la inversión extranjera directa, de la inversión colombiana en el exterior, del turismo internacional y de la marca país, participa en varias de las estrategias del Plan y lidera las siguientes:

Estrategia 6 de Promoción Internacional para alcanzar las metas para el 2018 del Sector Comercio: de exportaciones de bienes no minero-energéticos de US\$21.000 millones y servicios de US\$9.000 millones, así como US\$16.000 millones de inversión extranjera directa, con énfasis en el aprovechamiento de acuerdos comerciales y de inversión

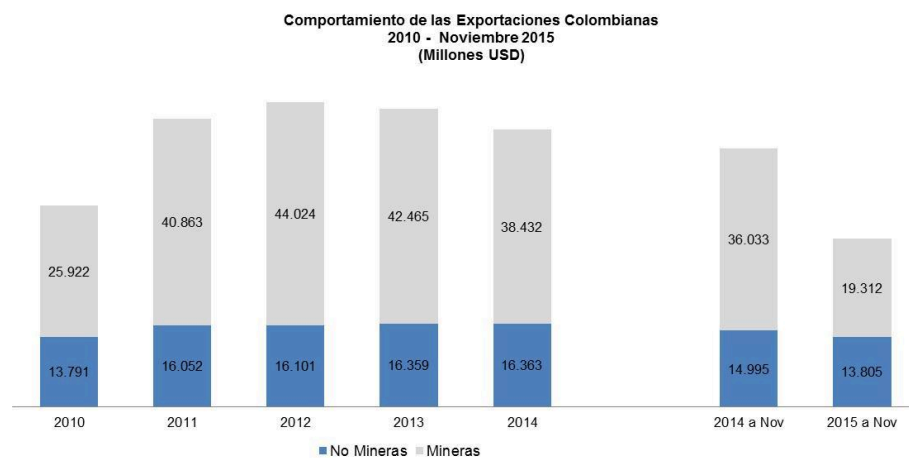
En la Estrategia 4, la promoción internacional del sector turismo, que busca generar a 2018, 300 mil nuevos empleos y US\$6.000 millones en divisas.

17.2.1. Comercio - Promoción Internacional

ProColombia en su labor de promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios en los mercados internacionales entrega información sobre tendencias y dinámicas de consumo de productos en los mercados internacionales, y conocimiento a través del acompañamiento, capacitación y asesoría a las empresas, entre otras herramientas de apoyo para el fortalecimiento de su oferta que le permita llegar o crecer en los mercados de su interés.

En el trabajo de relacionamiento que desarrolla con los empresarios, realiza seguimiento a las necesidades y requerimientos de compradores internacionales y empresarios colombianos, a las posibilidades de negocios y a los negocios realizados como resultado de alguna labor ejecutada por la organización. Estos datos son los que ProColombia reporta como negocios facilitados, monitoreando y haciendo seguimiento al comportamiento de las exportaciones colombianas referente permanente para la labor y estrategias de la Organización.

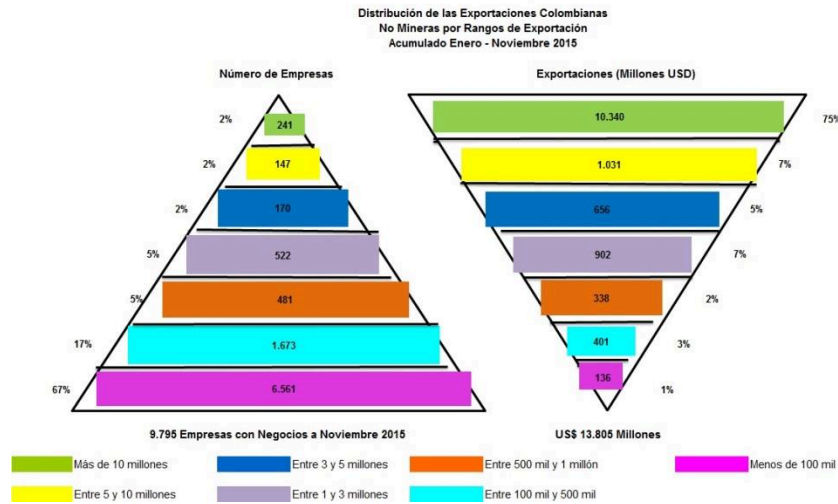
Entre enero – noviembre de 2015, las exportaciones totales fueron US\$33.117 millones, presentando una disminución de US\$17.910 respecto al mismo periodo de 2014, que representa una caída del 35%; mientras las exportaciones no minero-energéticas durante el mismo periodo disminuyeron un 7,9% al llegar en este periodo sumaron US\$13.805,3 millones, este comportamiento se debe principalmente a la disminución en las ventas de productos de confitería, plástico en formas primarias, artículos del hogar, flores frescas y maquinaria industrial.



Fuente: DANE, MinCIT, cálculos ProColombia

Por destino, los principales países en orden de participación de las exportaciones de productos no mineros a noviembre de 2015 fueron: Estados Unidos (25%), Ecuador (9%), Venezuela (6,6%), Unión Europea (15,1%), Perú (6,6%), México (5,2%), Brasil (4,9%), Chile (3,1%) y otros (24,5%).

Con el fin de monitorear el tejido empresarial exportador de bienes se presenta a continuación, la composición por rangos de exportación de acuerdo con los datos del DANE de enero a noviembre de 2015.



Fuente: DANE, cálculos ProColombia

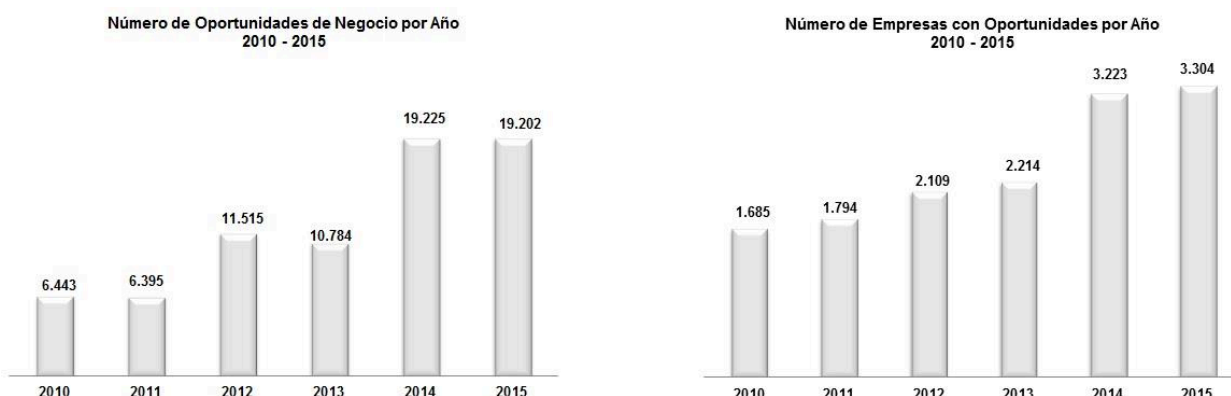
Al comparar los datos enero-noviembre de 2015 con igual período de 2014 se presenta un incremento del 4,7% en el número de empresas exportadoras no mineras pasando de 9.332 a 9.795 empresas (+463 empresas) en 2015.

Igualmente al hacer la comparación del número de empresas por rangos respecto a 2014 existe un crecimiento en todos los rangos de exportación: siendo el más significativo el presentado en el rango de US\$100 mil - US\$500 mil que participa con el 64% del incremento total (+296 empresas), seguido por el de menos de US\$100 mil con una participación del 16% (+75 empresas) y en tercer lugar, el US\$500 mil – US\$1 millón con el 12% (+57 empresas).

En cuanto al valor exportado, las mayores disminuciones respecto al valor del 2014 se da en el rango de empresas que exportan más de US\$ 10 millones y en el que exportan menos de US\$ 100 mil.

Posibilidades de venta u oportunidades de negocio de las empresas apoyadas por ProColombia

ProColombia en seguimiento al trabajo conjunto con las empresas en Colombia y los compradores en el exterior, recibió información de 19.202 posibilidades de ventas con 5.515 compradores internacionales. Como se muestra en la gráfica que presenta el comportamiento de los últimos seis años, los mayores impactos tanto en posibilidades de negocio como en número de empresas se dan en el 2014 y 2015, explicados por la estrategia de aumentar el tejido exportador y la organización de citas entre compradores internacionales y exportadores durante las misiones que se invitan a Colombia a conocer la oferta, y en eventos como las macrorruedas 50 y 55 realizadas en el 2014 y 2015 que congregaron más de 3.000 empresarios durante dos días que permitieron la realización de más de 10.000 citas.



Fuente: ProColombia. CRM - Información entregada por los empresarios

Exportaciones según DANE de las empresas con oportunidades de negocios

Al monitorear el comportamiento de las exportaciones de las empresas que de acuerdo con el seguimiento tienen nuevas posibilidades u oportunidades de venta generadas en el 2015 por gestión de Procolombia, se observa en el cuadro que se presenta a continuación que se ha impactado a empresas de todos los rangos de exportaciones analizados, con la mayor participación en las empresas que exportan menos de un millón que representan el 81% de las empresas que reportaron posibilidades de venta, similar a la presentada en el cuadro de la totalidad de empresas exportadoras. Igualmente se incluyeron los valores de negocios reportados por gestión durante el 2015 de ProColombia y el valor total de las exportaciones hechas por los empresarios de bienes. Al igual que en las estadística del país, el mayor impacto en valor se tuvo con las empresas que exportan más de US\$10 millones, seguido por las que tienen exportaciones entre 3 y 5 millones.

Clasificación de las Empresas por Rangos de Exportación (US\$)

Rango Exportaciones	No. de empresas que reportan oportunidades	% Participación	% Acumulado	Negocios de exportaciones de bienes reportados a ProColombia ² Enero - Diciembre 2015	Exportaciones totales (según DANE) de las empresas apoyadas con oportunidades ¹ Enero - Noviembre 2015
X < 100 Mil	1.892	63%	63%	29.468.842	13.332.387
100 mil ≤ X < 500 Mil	436	14%	77%	57.395.213	71.515.447
500 Mil ≤ X < 1 Millón	152	5%	82%	50.971.055	77.310.452
1 Millón ≤ X < 3 Millones	181	6%	88%	122.839.133	325.762.312
3 Millones ≤ X < 5 Millones	151	5%	93%	261.590.376	324.750.289
5 Millones ≤ X < 10 Millones	79	3%	96%	177.102.342	517.143.383
X ≥ 10 Millones	119	4%	100%	761.766.680	5.797.851.259
Total General	3.010	100%		1.461.133.641	7.127.665.529

Fuente: Exportaciones a Noviembre Fuente DANE - Cálculos ProColombia

1. Exportaciones totales de las empresas de Bienes (no mineras DANE ene-nov 2015) de las empresas que cuentan con oportunidades de negocios reportadas a ProColombia durante el 2015 u oportunidades con negocios ProColombia en ese mismo año.

2. De acuerdo con la información entregada por las empresas atendidas por ProColombia. Cifras a 31 de diciembre 2015.

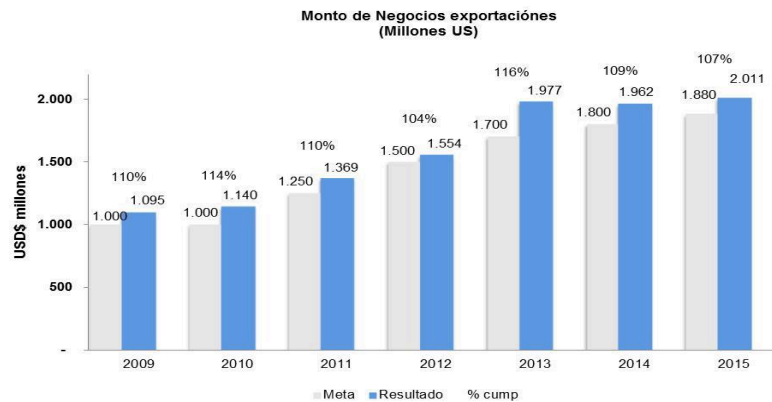
Nota: No hay registro de exportaciones según DANE para las empresas que exportan a través de una SIA, por lo que estas empresas se clasificaron en los rangos según el valor reportado con negocios a ProColombia.

Al comparar con el año anterior, el número de empresas de bienes que reportan nuevas oportunidades se mantienen, pero los valores exportados aumentan en US\$796 millones (12,6%).

17.2.1.1 Monto de negocios de exportaciones

Producto del acompañamiento, de la gestión para poner en contacto a los empresarios colombianos con y compradores internacionales mediante la realización de diferentes actividades comerciales y al seguimiento a las posibilidades de venta que los empresarios reportaron en el 2015 y en años anteriores, las empresas informaron a ProColombia que concretaron ventas de exportación (realizaron negocios) con compradores de 123 países por US\$2.011 millones para un cumplimiento de la meta propuesta para el año del 107%, y un crecimiento del 2,5% frente al resultado del año anterior.

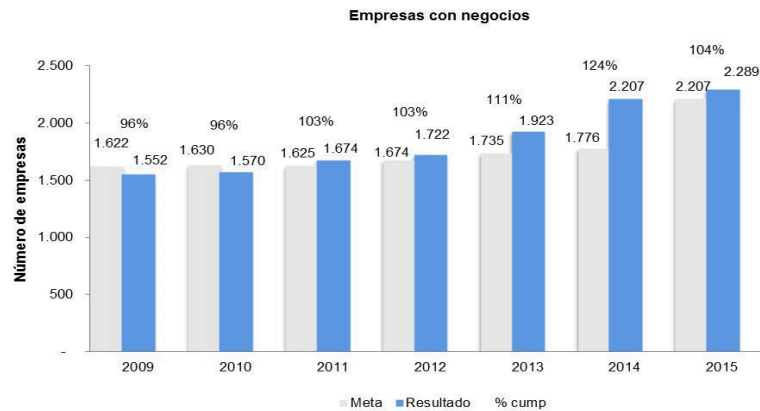
De los US\$2.011 millones, US\$1.461 millones corresponden a bienes y US\$550 millones a servicios, Es importante resaltar que dos negocios del sector de Ingeniería y Construcción representaron el 15% del total del monto de negocios.



Fuente: ProColombia CRM

17.2.1.2 Número de empresas con negocios de exportaciones facilitadas por ProColombia

Los negocios reportados y cuyo monto se enuncia en el punto anterior fueron hechos por 2.289 empresas colombianas de 22 departamentos con 4.573 compradores de 123 países en el 2015 para un cumplimiento del 104% de la meta anual propuesta. Del total de empresas Colombianas, el 59% (1.357 empresas) son de sectores PTP.



Fuente: ProColombia CRM

17.2.1.3 Valor de las exportaciones totales de las empresas que informan haber realizado negocios a ProColombia

Las exportaciones totales (DANE) a noviembre de 2015 de las empresas de bienes que informaron haber realizado negocios como resultado del acompañamiento o gestión de ProColombia, ascienden a la suma US\$6.204 millones cumpliendo la meta que se había propuesto para todo el año.

Actividades de promoción

Tanto las oportunidades como los negocios son el resultado del seguimiento y trabajo conjunto con los empresarios exportadores y compradores internacionales y de su participación en las diferentes actividades de promoción que ProColombia organiza con el fin de ponerlos en contacto mediante citas o encuentros de negocio. Se realizaron entre otras:

- La Macrorrueda 55 (Bogotá, Febrero 2015) que reunió a 1.246 compradores de 57 países y 1.985 exportadores de 22 departamentos (82% Mipymes) generando expectativas de negocios por más de US\$477 millones en más de 17.300 citas de negocios. El 56% de los compradores participaron por primera vez en una macrorrueda organizada por ProColombia.
- El Encuentro Empresarial Andino realizado en Santa Cruz (Bolivia, Abril 2015) reunió a 57 empresas generando expectativas de negocios por más de US\$13,4 millones en más de 660 citas de negocios con 70 compradores de los países de la CAN (Perú, Ecuador, Bolivia) y España como país invitado.
- Macrorrueda Alianza Pacífico realizada en Paracas (Perú, Junio 2015) participaron 52 empresas generando expectativas de negocios por más de US\$10,6 millones en



más de 420 citas de negocios con 38 compradores de 6 países (participación de compradores de países asiáticos).

- 52 misiones de compradores internacionales, con la participación de más de 1.500 compradores vinieron a Colombia con agendas previamente definidas y aprobadas a conocer empresas exportadoras y potencialmente exportadoras directamente o en ferias o encuentros de negocio realizados en Colombia tales como: Andi Outsourcing Summit, Andinapack, Colombia 3.0, Colombiamoda, Colombiatex, Concurso Cacao de Oro, Congreso Andino de Contact Centers, EIMI, Eje Moda, Eje Exporta, Expoartesánías, Expoasoinducals, Expoconstrucción y Expodiseño, Expometálica, Feria Internacional del Libro de Bogotá, Feria Internacional del Sector Eléctrico FISE, Ibagué Maquila y Moda, IFLS-EICI, Expoespeciales, Pacific Leather, Plataforma K, Proflora SOFTIC, Rueda de Negocios Autopartes y Rueda de Negocios Belleza y Salud, y la Misión Compradores a Rueda de Negocios Cadena Metalmecánica Manizales, entre otros.
- Showrooms y encuentros de negocios realizados en el exterior tales como: Colombian Days Prendas de Vestir Estados Unidos, Expoaladi Argentina, LAB 4, Rueda de Negocios Costa Rica, Rueda de Negocios Software Perú, Rueda de Negocios Toronto 2015 y lanzamiento de la Campaña Bring IT On, Expo Milan, Showroom Flores Montreal Canadá, Showroom Flores UK y VI Rueda Materiales de Construcción y Acabados Panamá, Centroamérica y Caribe.
- La coordinación, el apoyo o acompañamiento a las empresas nacionales en más de 50 ferias internacionales en 24 países, algunas de ellas son: Anuga, Fruit Logistica, BioFach; CEBIT, en Alemania Expoaladi en Argentina, SIAL en Canadá, SIAL en China, Seoul Food y Coffee Expo Seoul, en Corea, Gulfood Dubai en Emiratos Árabes Unidos, AAPEX Show, Boston Seafood, CLAB Software, FIME, IHHS Chicago, Magic, Swim Show y Mode City entre otros.
- Con el fin de dar a conocer los mercados y que los empresarios identifiquen su potencialidad se desarrollaron 10 misiones exploratorias a 9 mercados con la participación de 83 empresas. Durante las misiones, reciben capacitaciones sobre el mercado, tendencias, costumbres y exigencias, visitan diferentes canales de distribución/comercialización y con ello pueden además de validar la potencialidad del producto, revisar su competitividad en cuanto a precio e identificar las modificaciones o adecuaciones necesarias para atender las exigencias del comprador o mercado.

17.2.1.4 Empresas beneficiadas con Programas de Adecuación de Oferta Exportable

Los programas de adecuación están dirigidos a entregar a los empresarios información y asesoría que les permita adecuar sus productos y estrategias de acuerdo con los requerimientos del comprador o del mercado internacional. En el 2015, 211 empresas de 17 departamentos ingresaron por primera vez a algún programa de adecuación, logrando con este resultado un cumplimiento del 106% de la meta propuesta.

Durante el 2015, se ofrecieron a los empresarios programas de : a) modelación de costos, que permite la determinación de los precios de exportación revisando todo el proceso productivo y logística necesaria para exportar; b) empaque y etiquetado, que revisa y adecua el empaque y etiquetado de acuerdo con los requerimientos exigidos por el comprador internacional al que le va a vender o por la reglamentación del país al que va a exportar c) imagen corporativa, que asesora al empresario a incluir la historia del producto o los datos de origen para llegar a mercados o nichos que valoran este tipo de producto, d) un programa definido para empresas de confecciones con mercado objetivo Estado Unidos que incluye todos

los temas anteriores y uno de venta por internet, así mismo se implementó un programa para las empresas que desean exportar software o tecnologías de información, entre otros-

17.2.1.5 Programas de Capacitación en temas de Comercio Exterior – Programa de Formación Exportadora

Durante el 2015, ProColombia con el fin de contribuir a la generación de cultura exportadora y fortalecer el tejido empresarial exportador ofreció diferentes seminarios contenidos en los Programas de Formación Exportadora que se ofrecieron a empresarios de bienes y servicios en los 32 departamentos. Se logró durante este año la participación de 34.628 personas para un cumplimiento del 139% de la meta propuesta, Algunos de los temas ofrecidos fueron, entre otros los siguientes:

- Internacionalización, la oportunidad para su negocio
- Investigación de mercados
- Costos de exportación
- Cómo exportar bienes y servicios
- Cómo participar en eventos internacionales
- Negocios y contratos internacionales
- Certificado de origen
- Distribución física Internacional
- El servicio al cliente como estrategia de éxito
- Estrategia Digital
- Sistema de empaque y transporte para la exportación

17.2.1.6 Seminarios de divulgación de oportunidades de exportaciones

Con el fin de motivar a los empresarios a aprovechar los mercados internaciones, se ofrecieron en el 2015 a los empresarios 37 seminarios de divulgación de tendencias, oportunidades de exportaciones y requisitos para un cumplimiento de 123% de la meta propuesta. La mayoría de los seminarios fueron transmitidos por internet dando la posibilidad a más de 4.000 personas en diferentes departamentos de asistir. Se abarcaron tanto temas generales de oportunidades en especial en los mercados en los que Colombia tiene suscritos acuerdos comerciales, como especializados con el objetivo de entregar a los empresarios información que les permita acortar tiempos para aprovechar las oportunidades; entre los temas se destacan normas de origen, requerimientos técnicos, requisitos fitosanitarios, tendencias de consumo, compras públicas, otros. Las memorias de los seminarios se encuentran disponibles en <http://www.procolombia.co/memorias>.



Adicionalmente, ProColombia se ha encargado de difundir información general y a la medida a exportadores, potenciales exportadores y compradores internacionales y ha implementado nuevas herramientas on-line que faciliten el acceso y consulta permanente de los empresarios, en la página web de la organización.

Otros programas

Con el propósito de complementar los programas existentes y buscar aumentar el tejido empresarial exportador, se lanzan los programas:

- Mipyme Internacional, que busca apoyar al empresario durante un año en la creación del área de comercio exterior y en la ejecución de su plan de trabajo en el mercado internacional con el fin de facilitar el proceso y lograr el compromiso del empresario de exportar de manera constante. En el programa piloto puesto en marcha a principios del año, participaron 33 empresas. Las empresas participantes tienen órdenes de compra para el año 2016 por US\$1.8 millones.
- Mentor Exportador, que busca que empresarios con amplia experiencia exportadora, presente los proveedores que considera pueden ser exportadores y les interesa trabajar de la mano para lograrlo. Al cierre del 2015, se han vinculado 4 mentores que han presentado 53 compañías para que iniciaran o profundizaran su proceso exportador.

Promoción de Colombia como destino de IED

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

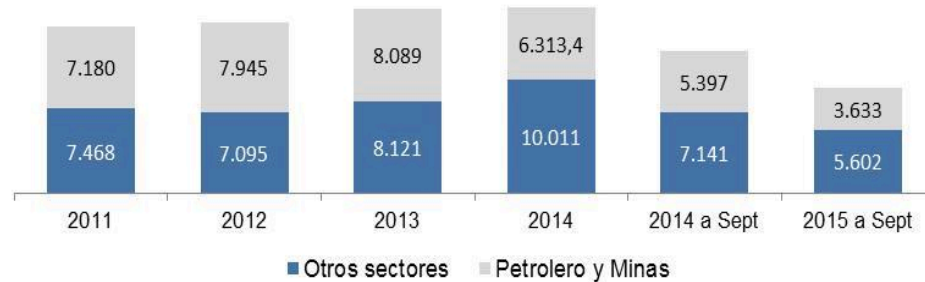
Colombia ha logrado sobre la base de la implementación de un conjunto de reformas ubicarse como el cuarto destino más amigable en América Latina para hacer negocios, de acuerdo con el Doing Business 2016 del Banco Mundial, superando en su orden a Panamá, Brasil, Ecuador y Argentina.

Adicionalmente, el buen manejo de la política monetaria y fiscal contribuyó a que las tres calificadoras de riesgo más importantes (S&P, Fitch y Moody's) le otorgaran el Grado de Inversión a Colombia; a la fecha las calificadoras continúan validando este desempeño con perspectivas positivas.

Estos factores entre otros han impulsado el crecimiento de la inversión extranjera directa (IED) en el país. Para el 2014, según las cifras del Banco de la República por balanza de pagos, la IED en Colombia se incrementó en 0,7% (US\$115 millones) en comparación con lo registrado en 2013, alcanzando US\$16.325 millones.

Entre enero y septiembre de 2015, el país registró US\$9.235 millones de IED entrante, lo que significó 26,3% menos (USD 3.303 millones) de lo registrado en igual periodo de 2014 cuando llegó a US\$12.538 millones. Entre los factores principales que acompañan la caída en este periodo de 2015, está la disminución de las inversiones de petróleo y minería.

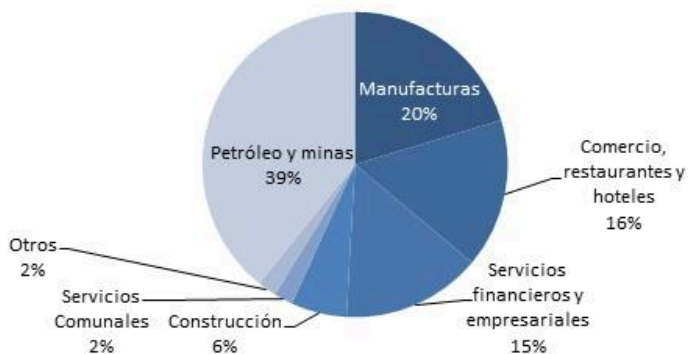
**Flujos de IED en Colombia
2004 – Septiembre 2015 (Millones USD)**



Fuente: Balanza de pagos - Banco de la República

Entre enero y septiembre de 2015 se destaca un aumento en la participación de la inversión en sectores diferentes a petróleo y minería con el 61% (US\$5.602 millones) del total. Los sectores con mayor participación sobre el total de la IED a tercer trimestre de 2015 fueron: manufacturas (20,3%, comercio, restaurantes y hoteles (15,8%), servicios financieros y empresariales (14,8%), y construcción (5,9%).

Flujos de IED por Sectores, Septiembre 2015



Variación en la recepción de IED 2014 (ene-sep) vs. 2015 (ene-sep)	
Petróleo y minas	-32,70%
Otros Sectores	-21,60%
Total IED	-26,30%

Fuente: Balanza de pagos - Banco de la República

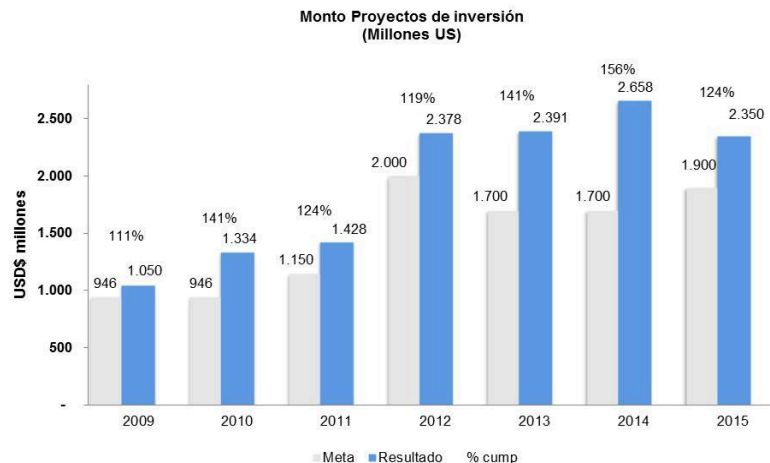
De estos sectores, los que presentan las mayores tasas de crecimiento en la recepción de IED en el periodo mencionado son: servicios comunales (104%), comercio restaurantes y hoteles (64,2%), y construcción (14%).

En cuanto al origen de la IED recibida entre enero y septiembre de 2015, Estados Unidos se consolidó como el principal país inversionista en Colombia alcanzando US\$1.834,5 millones con una participación del 19,9% sobre el total de flujos recibidos durante ese periodo. En su orden, le siguen Suiza con US\$941 millones (10,2%), España con US\$855 millones (9,3%), e Inglaterra con US\$546 millones (5,9%).

17.2.1.7 Monto de los proyectos de Inversión iniciados por inversionistas extranjeros

Producto de las diferentes acciones de promoción y del acompañamiento a los potenciales inversionistas e inversionistas instalados, ProColombia fue informada por 76 de ellos durante el 2015, del inicio de 77

proyectos por un monto estimado de US\$2.350 millones, cumpliendo la meta propuesta. Los inversionistas estiman generar 54.400 empleos con los proyectos iniciados, 7.205 corresponden a proyectos en sectores del Programa de Transformación Productiva.



Fuente: ProColombia CRM

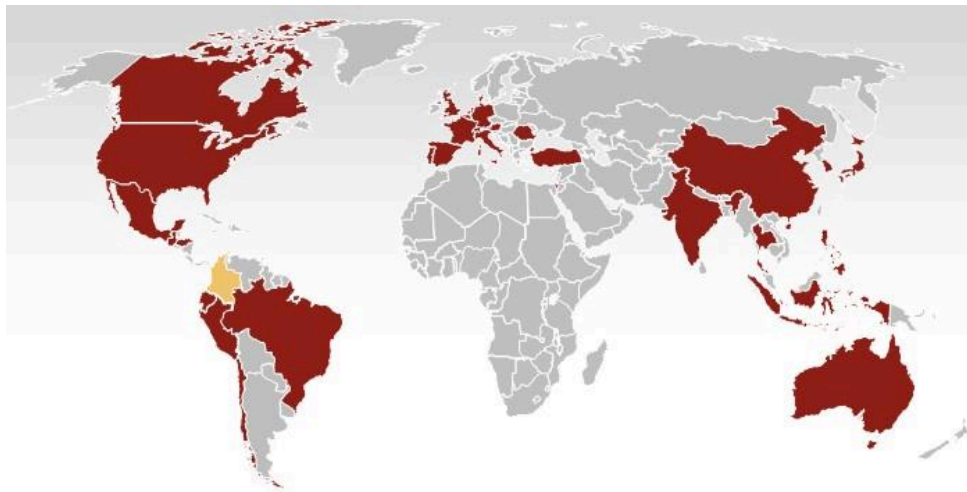
Los proyectos se desarrollan en 16 departamentos del país (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Casanare, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, La Guajira, Magdalena, Meta, Norte De Santander, Risaralda, San Andres y Providencia, Santander, Valle Del Cauca, Vichada), y la IED proviene de los siguientes 22 países: Alemania (5), Austria (1), Brasil (4), Canadá (2), Chile (4), China (2), Dinamarca (2), España (7), Estados Unidos (25), Francia (2), Guatemala (2), India (2), Italia (1), Japón (4), México (2), Nicaragua (1), Perú (1), Portugal (2), Puerto Rico (2), Reino Unido (4), Suiza (1), Venezuela (1).

Las inversiones se realizarán en los sectores: Químico, Farmacéutico, Agroindustrial, Infraestructura en Turismo, Fondos de inversión, Materiales de Construcción, Logística, entre otros. Algunas de las empresas de inversión en estos sectores son: Castem (Japón) en metalmecánica, Hotel Atton (Chile) en infraestructura en turismo y la llegada del frigorífico Minerva, (tercer frigorífico en ventas de Brasil) que espera utilizar a Colombia como plataforma exportadora para Rusia, Estados Unidos, China, Israel, Chile, Medio Oriente, Brasil, Irán e Irak, de carne de calidad Premium. La empresa detectó que la calidad de los bovinos que se encuentran en Colombia es superior a los levantados en Brasil. En octubre de 2015, exportó a Jordania las primeras 25 toneladas.

Seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión

En 2015, se realizaron 118 seminarios de promoción de inversión en 32 países (ver mapa). Se presentaron oportunidades de inversión en Fondos de inversión, TICs, Infraestructura, bienes y servicios petroleros, Centros de servicios, Infraestructura hotelera y turismo, sector Asegurados, Metalmeccánico, Farmacéutico, Financieros, Eléctrico, ente otros.

Países donde se realizaron los Seminarios de Inversión 2015



Fuente: ProColombia

Como parte del trabajo realizado en el marco de la Alianza Pacífico, se realizaron seminarios para promover la región en los siguientes países: Alemania, Austria, Australia, Canadá, Estados Unidos, Italia, Rumania y Turquía.

Como ejemplo, algunas de los tipos de proyectos que se van a desarrollar y que fueron acompañados por ProColombia.:

- fruto de la participación de ProColombia en eventos como LATAM For Business, realizado por WTC Sao Paulo, la empresa BRF (segunda empresa más grande de alimentos procesados de Brasil en venta) se interesa en Colombia y ya manifestó su interés de invertir en Colombia en una planta de alimentos.
- En infraestructura hotelera, será desarrollado (con Argos) un proyecto hotelero en Santa marta, primero de la marca Banyan Tree Hotels & Resorts en Sur América y de Eco Luxury en Colombia.
- En 2017 será inaugurado un centro de servicios compartidos de la empresas Johnson & Johnson, se espera genere 200 nuevos empleos.
- En la búsqueda de oportunidades de sustitución de importaciones por proveeduría local, se encuentra la adquisición de la empresa Indugral-Impresiones del Sur localizada en el Valle del Cauca. Con la expansión y modernización de la planta va a sustituir la importación de etiquetas de Alemania y van usar al país como plataforma exportadora para proveer etiquetas para las bebidas de la multinacional en la región. Se prevé que la planta entre en funcionamiento al 100% en abril de 2016 y genere 60 empleos directos.

Inversión de colombianos en el exterior

El Gobierno Nacional en el Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014 “Prosperidad para Todos” reconoció la importancia de que las empresas colombianas se internacionalicen a través de la inversión y estableció que la estrategia de promoción de la inversión extranjera en Colombia se complementaría con acciones de promoción de la inversión colombiana en el exterior.

La economía colombiana es actualmente protagonista en la región en cuanto a los egresos de inversión directa de capital. Las empresas inversionistas en el exterior pueden aprovechar nuevos mercados y clientes, tienen acceso a factores de producción, pueden lograr mejoras en la eficiencia y generar flujos de exportación desde Colombia. Este proceso aparece como un fenómeno consistente y complementario de la promoción de las exportaciones, pues a menudo, en el proceso de internacionalización de las empresas, la exportación constituye un paso previo a la decisión de establecer su operación en mercados extranjeros.

Durante el 2015, se continuó atendiendo decididamente a 184 empresas nuevas (64% manufactureras, 21% de servicios y 15% de agroindustria) y se realizaron 45 agendas en el exterior, con el firme convencimiento que esta gestión fortalecerá el crecimiento de las exportaciones no minero-energéticas de productos y servicios colombianos, y las hará más competitivas a nivel global, mediante la expansión de sus operaciones en el exterior.

Las empresas atendidas durante el año están evaluando 113 nuevos proyectos de expansión internacional, de las cuales 43% corresponden al sector manufacturas, 35% a servicios, y 22% a agroindustria. Por destinos, Estados Unidos es el país que genera mayor interés entre las empresas que se acompañan ; seguido de Perú, México, Panamá, y Guatemala, entre otros.

Adicionalmente, con el fin de fortalecer los procesos de expansión internacional de las empresas colombianas, se ha trabajado en la identificación de alianzas estratégicas que permitan realizar alianzas productivas con las empresas colombianas y que potencialicen el crecimiento de las mismas, así como el acercamiento efectivo a Fondos de Capital Privado que permitan apalancar sus procesos de internacionalización. En el marco de la Macrorrueda 55 realizada en Febrero, se organizó una Rueda de Inversión, en la que participaron 73 empresas colombianas interesadas en recibir inversión de capital inteligente proveniente de Fondos de Capital Privado.

Los servicios más demandados por los empresarios colombianos son principalmente, estudios sectoriales y perfiles país, consultas legales, perfiles económicos, entre otros.

Dentro de las actividades de capacitación y divulgación, se realizaron 4 seminarios sobre mejores prácticas y oportunidades para una efectiva internacionalización, en Barranquilla, Medellín, Cali y Bogotá, y un seminario sobre marco tributario aplicable en exportación e inversión de servicios para México, Perú y Chile, realizado en Bogotá.

Durante el año 2015 se concretaron 16 proyectos de expansión en el exterior, que permitirán a estas empresas tener una posición más competitiva e incrementar sus exportaciones, los países destino de estas expansiones son: Perú, Guatemala y Estados Unidos, principalmente.

Otras acciones

Trabajo con Agencias Regionales de Inversión (APRI)

Durante 2015 se continuó trabajando de manera conjunta con las 14 APRI's constituidas, Invest in Bogotá, ACI – Medellín, ProBarranquilla, Invest Pacific, Invest in Cartagena, Invest in Huila, Invest in Manizales, Invest in Santander, Invest in Armenia-Quindío (en espera, trabajo con la Cámara de Comercio de Armenia encargados de retomar el tema de la agencia de inversión), Invest in Pereira, Invest in Chocó, Invest in Cúcuta, Santa Marta Investment, API Tolima e Invest in Cesar (creada en 2015) en los siguientes temas, entre otros:

- Visita y atención a inversionistas instalados para identificar necesidades y potenciales proyectos.
- Definición, organización y participación en Seminarios de Promoción de Inversión, Ruedas de Negocios para inversionistas, eventos y agendas en Brasil, España, Corea, Estados Unidos, México, Japón, entre otros.
- Atención conjunta a los potenciales inversionistas que visitan Colombia para la realización de una agenda o para establecerse.
- Intercambio de buenas prácticas e información a través de Comités y herramientas como la página web, Banco de Proyectos (del que se habla más adelante), capacitaciones en temas de interés principalmente legales para las agencias.
- Igualmente se ha apoyado a las regiones que están iniciando sus procesos de promoción de inversión con contactos con otras APRI's en Colombia y se ha apoyado con información para la elaboración de las propuestas de valor de las regiones, en 2015 se trabajó puntualmente con los departamentos de Córdoba y Sucre.

Se hace seguimiento periódico al plan de trabajo y se busca mejorar el relacionamiento con las agencias mediante reuniones y teleconferencias individuales. Para dar a conocer la estrategia de ProColombia, conocer la estrategia de las diferentes regiones y establecer los planes de trabajo conjunto para el 2016; también se desarrollaron encuentros entre agencias y funcionarios de ProColombia en el mes de Noviembre y para el mes de Febrero de 2016 se tiene la primera reunión de Directores de agencias y ProColombia.

Banco de Proyectos

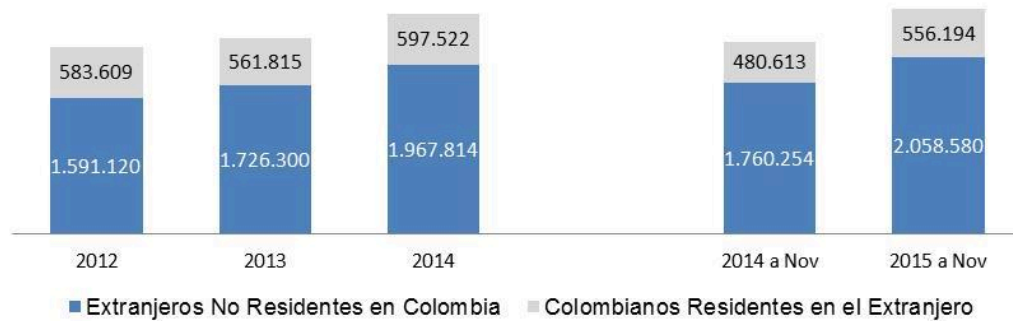
Con el fin de promover y tener disponible la información de los proyectos en los sectores estratégicos y diferentes regiones que existen en Colombia, se cuenta con una plataforma virtual que contiene un Banco de Proyectos. Se continuó realizando trabajo con las APRI's, entidades regionales y gremios para que puedan validar e ingresar los proyectos susceptibles de ser promocionados por las oficinas de la organización en el exterior. La información solo puede ser consultada por esos aliados estratégicos y ProColombia.

A diciembre de 2015, se encuentran registrados 260 proyectos de los cuales el 68% corresponde al sector de Servicios, 27% a Agroindustria, Logística y energía y el 5% a Manufacturas.

17.2.2. Turismo

ProColombia, contribuye en diferentes iniciativas del Plan, aprovechando sinergias y complementariedades para “posicionar a Colombia como un destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y megadiversa, representada en productos y servicios altamente competitivos” .

Llegada de Viajeros Internacionales al País 2012 - Noviembre 2015



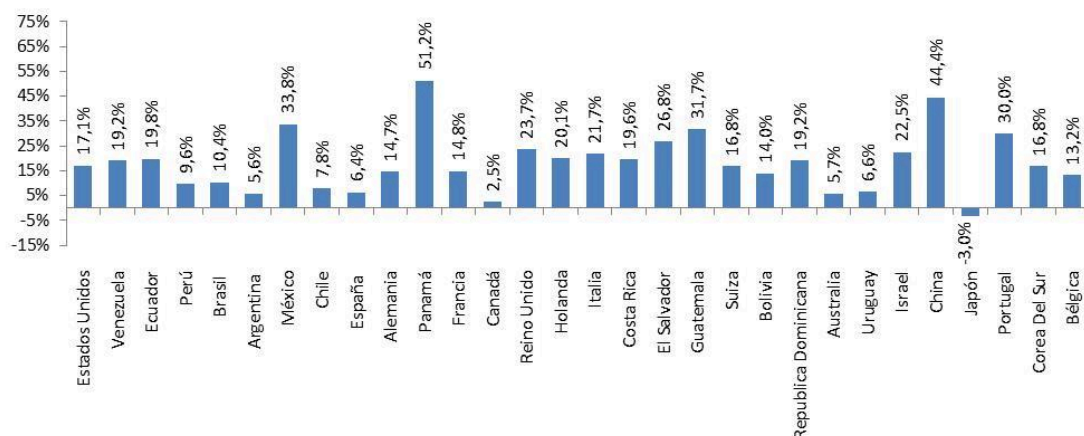
Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProColombia

La llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia en el periodo enero-noviembre de 2015 registró un incremento del 16,7% frente al mismo período del año anterior.

Del top 30 de los mercados con mayor participación en el total de viajeros internacionales no residentes en Colombia que se detalla en la gráfica siguiente, se destacan aquellos que tuvieron las mayores tasas de crecimiento en los primeros once meses del año frente al mismo periodo de 2014: Panamá en el puesto 11 (51,2%), China en el puesto 26 (44,4%), México en el puesto 7 (33,8%), Guatemala en la posición 19 (31,7%) y finalmente Portugal en la posición 28 (30%).

Es importante resaltar que la llegada de viajeros extranjeros a Colombia por país de residencia mostró tasas de crecimiento positivas durante el periodo, excepto el caso de Japón que decreció 3%.

Crecimiento en la Llegada de Extranjeros No Residentes a Colombia según País de Residencia Enero – Noviembre de 2015



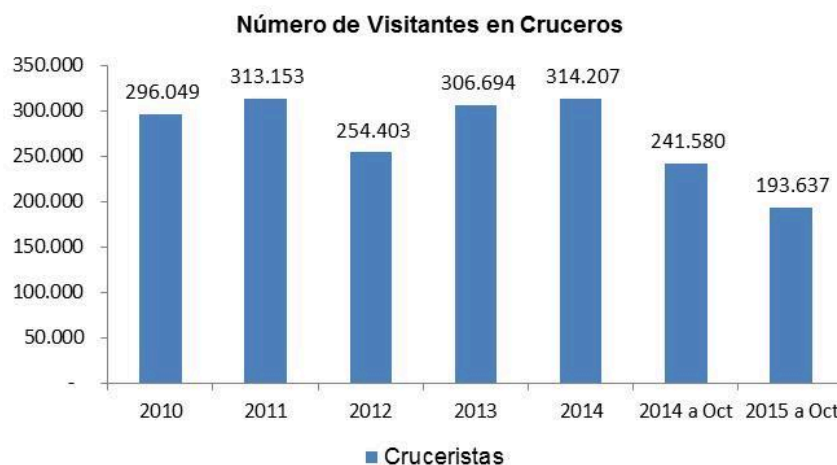
Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProColombia

Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali fueron las ciudades de mayor recepción de llegadas de viajeros extranjeros en el país, concentraron el 82% del total y registraron tasas de crecimiento entre el periodo

enero-noviembre 2015 frente al mismo periodo de 2014: 13,8% en el caso de Bogotá, 15,8% Cartagena, 29,9% Medellín y 23,3% Cali.

Las mayores tasas de crecimiento ciudad-destino de llegada de viajeros extranjeros en Colombia fueron: Puerto Carreño (147,2%), Pasto (66%), Ipiales (45,4%) y Medellín (29,9%). En contraste, ciudades como Leticia y Maicao mostraron decrecimientos de 7,9% y 2,5% respectivamente.

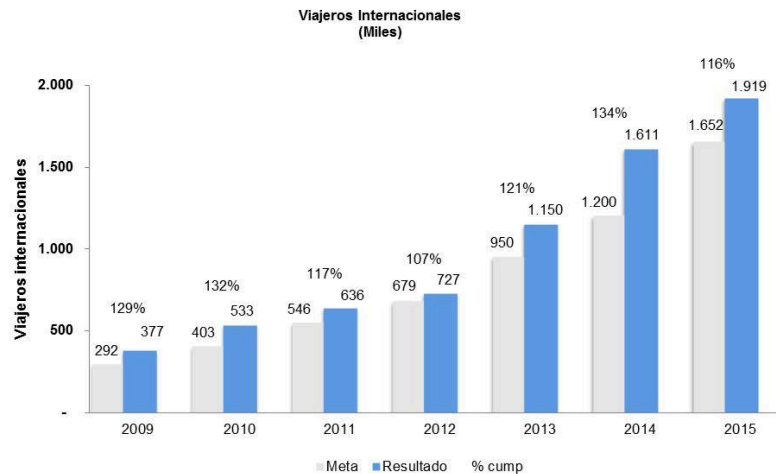
Entre enero y octubre de 2015, el número de visitantes en cruceros decreció 19,8% versus el mismo periodo del año anterior, Dicho comportamiento se ha dado principalmente por la salida del barco Vision of the Seas de Royal Caribbean, el cual realizaba operación de embarque en Cartagena, y en 2014 realizó 16 recaladas en el puerto con un total de 31,184 pasajeros al arribo. Las recaladas al país, teniendo en cuenta solamente el número de arribos que llegaron de puertos extranjeros, presentaron una caída de 15,9% frente a 2014.



Fuente: MinCIT, autoridades portuarias

A continuación, se mencionan los resultados del trabajo conjunto realizado con mayoristas u operadores, capacitación a los agentes de viajes en diferentes países y la organización de actividades de promoción como ferias internacionales, viajes de familiarización, entre otros.

17.2.2.1. Viajeros Internacionales



Fuente: ProColombia CRM

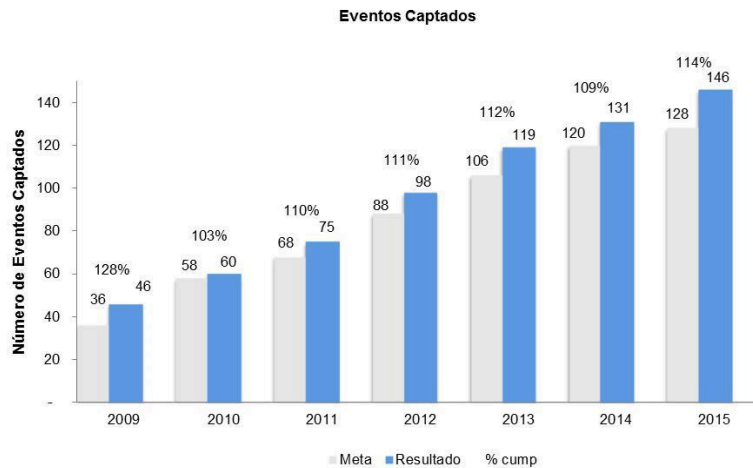
En 2015, fruto del trabajo del trabajo conjunto con mayoristas, agencias, aerolíneas y cruceros entre otros, así como actividades de acompañamiento, trabajo en equipo y promoción realizado total de 1.919.280 viajeros internacionales de 42 países llegaron a ProColombia, de acuerdo con información entregada por los mayoristas y empresarios, lo que representa un cumplimiento del 116% de la meta propuesta.

17.2.2.2. Gasto de viajeros internacionales

Los mayoristas y operadores internacionales han informado que los viajeros que llegan a Colombia por gestión de ProColombia provienen de 42 países. Durante el 2015, el gasto estimado de los viajeros reportados es de US\$1.715 millones, para un cumplimiento de la meta del 126%. Para el cálculo del gasto estimado se utilizan los siguientes valores, para viajeros internacionales US\$1.045 (Fuente: OMT) y para viajeros de Crucero US\$97 (Fuente: BREA).

17.2.2.3. Turismo MICE – Reuniones - Eventos Captados

Las empresas o asociaciones atendidas y acompañadas, informaron a ProColombia la captación de 146 eventos, en los que esperan la participación de 28.345 personas. Se logra un cumplimiento de la meta anual del 114%,



Fuente: ProColombia CRM

De los eventos captados, 2 son grandes eventos, 25 son congresos, 31 convenciones corporativas, 13 de golf, 74 viajes de incentivos y 1 boda,:

17.2.2.4. Estrategia de estructuración de proyectos con vocación hotelera y turística para atraer inversión local y/o internacionales

ProColombia, como entidad encargada de la promoción de inversión extranjera al país, realiza diferentes actividades de promoción y atracción de IED con los potenciales inversionistas extranjeros en los mercados internacionales y en Colombia con los inversionistas instalados para divulgar las oportunidades del sector de Infraestructura de Hotelería y Turismo.

ProColombia no desarrolla ni estructura proyectos. La estructuración de proyectos, ha estado a cargo del FONTUR, con quien ProColombia trabaja en conjunto para promover y divulgar la información entre inversionistas/cadenas hoteleras y operadores de los proyectos de interés del FONTUR. En 2015 se realizó la promoción de los tres procesos de concesión del Hotel El Prado (Barranquilla), la concesión del Hostal Doña Manuela (Mompox) y la concesión del Hotel Las Heliconias (Quindío).

Además de promover esos proyecto, ProColombia apoyó el inicio de once (11) proyectos de IED de cadenas hoteleras/operadores y fondos de inversión de España, Estados Unidos y Chile que estiman generar U\$427 millones IED en el país y se han atendido dieciséis (16) visitas de inversionistas interesados en identificar oportunidades en el sector.

A nivel internacional, se ha participado y desarrollado agenda de reuniones uno a uno en el marco de las conferencias sectoriales más importantes de la región como HOLA (Estados Unidos), SAHIC (Perú) y CHICOS (Puerto Rico) que reúnen tanto inversionistas, cadenas hoteleras, fondos de capital, consultores y demás actores sectoriales.

17.2.2.5. Asamblea de la OMT 2015

Fue realizada la 21^a Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo - OMT en la ciudad de Medellín. La realización de este evento que benefició la promoción del país. Este evento contó con la

participación de 806 asistentes internacionales y 157 participantes de prensa (120 nacionales y 37 internacionales). Fueron realizadas 5 ruedas de prensa, un encuentro de medios y viajes de prensa en lo que los periodistas conocieron la oferta turística de destinos como Bogotá, San Andrés, Pereira y Santa Marta. En free press se sobrepasaron COP\$3.900. Siete de las actividades realizadas fueron transmitidas vía streaming.

Durante los días de la Asamblea, la ocupación hotelera en la ciudad fue del 100%, generando ganancias para la ciudad de aproximadamente COP\$530 millones por concepto de transporte y la movilización de participantes, generaron 882 directos y 473 indirectos.

Acciones de Promoción

Para alcanzar los resultados mencionados anteriormente, durante 2015 se realizaron una serie de actividades, de las cuales se mencionan algunas a continuación:

- Fue realizada en Bogotá la macrorrueda Colombia Travel Mart 2015, en la cual 352 empresarios internacionales de 49 países y 306 colombianos de 22 departamentos, cumplieron 6.891 citas de negocios. Como resultado mayoristas han incluido nuevos destinos y productos de Colombia. Algunos ejemplos de esto a continuación:
 - Viajes Barceló (Argentina) desarrolló paquetes de buceo y con hoteles boutique de Cartagena.
 - Viajes Bemes (Uruguay) desarrolló paquetes de Bogotá.
 - Aeromarket (Uruguay) elaboró paquetes culturales (Bogotá y Paisaje Cultural Cafetero) con Green line.
 - Kravel-On (Tailandia) concretó el primer paquete turístico en este mercado que incluye a Colombia. Son 17 días visitando Caracas, Cartagena, Islas del Rosario, crucero por el Caribe (Curazao, Bonaire, Aruba, Panamá, Caño Cristales y Bogotá. El valor del paquete es de US\$7.677.
 - Air System operador de JTB Vacations, arma un paquete a Colombia, destino a Leticia y Cartagena.
- En Santa Marta se realizó la rueda de Negocios Colombia Nature Travel Mart, en la cual se desarrollaron 826 citas de negocios entre 42 empresarios internacionales provenientes de 11 países (Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, México, Reino Unido, Suecia y Suiza) y 61 empresarios colombianos de 14 departamentos (Antioquia, Bolívar, Boyacá, Caldas, Chocó, Cundinamarca, Guajira, Magdalena, Meta, Quindío, Risaralda, Santander, Valle del Cauca y Vichada).

Los productos de mayor interés entre los empresarios internacionales fueron: Naturaleza, Avistamiento de aves y Aventura. Dentro de los resultados, a partir de la participación de empresas brasileras en la rueda de negocios, el operador Gaucho do Brasil, armó paquete turístico ecuestre para Colombia y vendió en 2015 US\$86.000 en paquetes turísticos en este producto.

- ProColombia formó parte de la **II Macrorrueda de Negocios de Turismo de la Alianza Pacífico**, llevada a cabo en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa - México. Participaron 174 empresas de Chile,



Colombia, México y Perú, además de 16 operadores emisivos de China. Se realizaron más de 1.700 citas de las cuales alrededor de 400 fueron con los compradores de China.

- Más de 80 empresarios colombianos de 14 departamentos, participaron en 33 ferias en 18 mercados (Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Holanda, Inglaterra, Italia, México, Perú, Reino Unido, Rusia y Suráfrica). En las que se destacan algunos resultados:

- WTM (Sao Paulo, Brasil), en la que participaron operadores turísticos colombianos.
- FITUR, durante la feria se realizaron variadas actividades de activación de la Marca “Colombia es Realismo Mágico”, se contó con la presencia de figuras representativas como el Pibe Valderrama, del grupo de salsa “swing latino”; deportistas colombianos destacados en España como James Rodríguez y Nicole Regnier y la actriz Juanita Acosta. El free press estimado es de 689.000 €.

Paralelamente, y por cuarta vez, se organizó la misión de Pymes en el marco de la Feria, con el objetivo de familiarizar a los empresarios con la industria turística española y europea, ofrecer un espacio de formación y conocimiento de las tendencias del sector turismo para las pequeñas y medianas empresas. Se contó con la participación de 53 empresarios (24 hoteleros, 21 operadores, 5 guías y 3 representantes institucionales).

Por otro lado, los representantes de hoteles y turoperadores colombianos atendieron una agenda de encuentros con dirigentes empresariales y profesionales del turismo en una serie de jornadas en The Heroes Club, recorrieron la feria FITUR y asistieron a foros como FITUR Tech y FITUR Know-How, y visitaron la ciudad Ávila donde aprendieron cómo se desarrolla el turismo en una de las ciudades con mayor número de turistas del mundo.

- IMEX (Frankfurt, Alemania), se realizó el lanzamiento del nuevo comercial de turismo de reuniones como parte de la nueva fase de la campaña “Colombia es Realismo Mágico”. Más de 100 personas conocieron a través del mismo las oportunidades que brindan las ciudades de Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, y el paisaje cultural cafetero en este segmento.
 - FIEXPO Latinoamérica, por primera vez se participa en esta feria considerada como una de las mayores plataformas para la promoción de Suramérica, Centroamérica, el Caribe y México como territorios receptores y organizadores de ferias, exposiciones, convenciones, congresos y reuniones de negocio. Cuatro empresarios de Bogotá y Cartagena cubriendo todo el país y los Bureaux de Cartagena y Pereira participaron en el stand de Colombia. Como resultado se llevaron a cabo 80 citas efectivas, se lograron 50 contactos interesados en obtener información de país (visitantes del stand y participantes en la activación de experiencias).
 - Mundo Abreu (Portugal), primera participación en la feria con el stand de Colombia. evento destinado al consumidor final.
- Fueron organizados 62 viajes de familiarización para que los operadores conocieran los productos turísticos colombianos en 16 departamentos del país, los cuales contaron con la participación de más de 2.800 personas procedentes de 49 países.

- Se coordinaron 28 viajes de prensa a 12 departamentos, en los que participaron 133 personas en representación de 81 medios de comunicación internacionales de 24 mercados, para la divulgación y promoción de productos a público profesional/final. Se destaca, por los resultados obtenidos, la visita al país de 6 medios argentinos, que publicaron 26 noticias de Bogotá, Santa Marta y Cartagena; y US\$217.000 en free press, como resultado de un fam trip realizado de manera conjunta entre la línea del crucero Monarch (el 60% de los embarques se realizan en Cartagena) y la participaron de 221 medios españoles.
- 138 presentaciones de destino (capacitaciones de los productos y destinos colombianos) fueron realizadas en 26 países, en las que participaron más de 7.000 personas de empresas mayoristas y/o agencias de viajes. En Colombia realizaron también 20 Capacitaciones en temas como: Perfiles de mercados estratégicos, Desarrollo del producto turístico: naturaleza, Cómo negociar con Brasil Canadá, Estados Unidos, Guatemala, México y Turquía, Networking de Aves, Revenue Management, Retos en la industria de turismo, entre otros.
- Adicional a la misión exploratoria a Fitur, se organizaron otras misiones a Argentina, Brasil y México en las que participaron 82 empresas de 20 departamentos del país. En la realizada a la ciudad de León (México) 5 tour-operadores conocieron las mejores prácticas de la ruta ecuestre de la Plata, ganadora de un premio nacional de naturaleza en ese país, para mejorar y complementar la propuesta para este producto nuevo en Colombia.
- ProColombia en alianza con cooperantes internacionales ofrecieron asistencia técnica a 6 hoteles del país.
- Se realizaron dos talleres para el sector en el departamento del Norte de Santander, en los que se contó con la presencia de 110 personas del sector turismo, y los temas fueron: Marca País (Cúcuta) y Turismo Comunitario en Pamplona.

Adicionalmente, ProColombia ha contribuido en la promoción de 16 nuevas rutas aéreas:

- Aeroméxico, con trayecto directo Ciudad de México con Medellín, contando con cuatro vuelos semanales (lunes, miércoles, viernes y sábado (124 pasajeros cada uno).
- KLM, holandesa regresa al país después de 20 años con la ruta Ámsterdam - Bogotá - Cali, la cual conectará en cada vuelo 318 pasajeros con tres rutas semanales (martes, jueves y sábados).
- American Airlines, luego de 7 años regresa con un vuelo diario desde Miami a Barranquilla, lo que representa 896 pasajeros semanales.
- Avianca, con la ruta Bogotá -Los Ángeles que cuenta con 1008 sillas semanales.
- Iberia, desde julio opera 3 frecuencias semanales (miércoles, viernes y sábados) en la ruta Madrid, Medellín, Cali. Esta nueva ruta movilizará 278 pasajeros hacia las dos ciudades colombianas.
- Avior, Venezolana, desde julio opera con dos rutas Valencia - Bogotá y Valencia - Medellín, de lunes a viernes.
- Ravsa, Venezolana, comenzó el semestre con las rutas Maracaibo - Medellín y Maracaibo - Cartagena, contando con 1428 sillas semanales.
- Avianca, con la ruta Costa Rica, San José - San Andrés, 210 sillas semanales y 3 rutas.

- Insel Air, desde julio opera la ruta Aruba-Medellín lunes y jueves con un total de 100 sillas semanales.
- Delta, incluye dos nuevas rutas: Atlanta - Cartagena (3 semanales) y Atlanta - Medellín (10 semanales), con 372 y 868 sillas semanales respectivamente.
- VivaColombia, inicia en diciembre Miami - Medellín y Miami - Bogotá, con un total adicional de 720 sillas semanales con 4 rutas semanales adicionales por trayecto.
- Air Panamá, con tres nuevas rutas semanales para un total de 300 sillas disponibles por semana.

Otras actividades

Adicionalmente fueron realizadas, entre otras, las siguientes actividades:

- Durante el 2015, se presentaron nuevos nichos de mercado internacional dentro de los cuales están:
 - Turismo ecuestre, con ventas aproximadas en paquetes turísticos por US\$100.000 en mercados como Francia, Polonia, España y Brasil. Impactando destinos como Boyacá, Cundinamarca y Cali.
 - Pesca deportiva, la temporada hasta el mes de abril está al límite con ventas aproximadas de US\$300.000 con mercados como Argentina, México y Estados Unidos e impactando al departamento del Meta; y
 - Bodas. El costo promedio de la realización de una boda en el país es en promedio de US\$50.000 con mercados como Estados Unidos, España, México, Canadá, Brasil, Alemania y Suiza. Los principales destinos impactados en Colombia son los departamentos de Bolívar, Magdalena, Santander, Cundinamarca, Boyacá y Antioquia.
- Se hizo promoción conjunta con Avianca para incrementar el número de pasajeros en las temporadas bajas del país, el resultado fue 44.183 pasajeros internacionales más visitando el país, son viajeros provenientes de 20 países (48 ciudades) a 10 regiones en Colombia.
- 50 empresas colombianas participaron en las Semanas de Colombia organizadas en Brasil y España.
- Charter transfronterizo, se realizó la primera actividad para promocionar el producto charter entre los ecuatorianos para que viajen a la frontera. Participaron mayoristas de turismo con el acompañamiento de ProColombia para la validación de la oferta turística y posterior diseño del paquete turístico. Los siguientes fueron los productos turísticos del departamento de Nariño: gastronomía, cultura, naturaleza, ferias y fiestas y compras.
- Eventos de promoción de turismo sin costo, a partir de las alianzas con diferentes empresas de turismo en China, se participó en ferias de turismo y se hizo presentaciones de país ante consumidores finales y potenciales compradores.
- Fueron realizadas presentaciones de destino en el marco de los eventos de promoción del eje de exportaciones. El objetivo fue familiarizar a los asistentes presentando los recursos turísticos del país.
- Des-estacionalización de la demanda argentina hacia Colombia. Por primera vez, mayoristas de argentina compraron a riesgo cupos con aerolíneas para paquetes de Colombia en la temporada de invierno (la temporada donde los mayoristas argentinos arriesgaban comprando sillas de avión, para

el caso de Colombia era el verano argentino - Enero/Marzo). Ejemplo de esto, es que 3 mayoristas consultados reservaron a riesgo 1.000 sillas durante el 2015.

- Desde Canadá, se definieron dos entrevistas presenciales con medios “top-tier”, Reuters y Agencia EFE. En el caso de este último, la noticia se publica en 14 medios de habla hispana (cobertura masiva).
- 13 apariciones en medios coreanos con promoción de Colombia, con esto se estima llegar a 2 millones de lectores, adicionalmente se realizó el lanzamiento de dos nuevos paquetes turísticos, campaña de mejoramiento del travel warning enfocado en Bogotá, Manizales, San Andrés, entre otros.
- En Alemania, se logró la publicación en Europa Motorrad (670.00 lectores) de 13 páginas sobre Colombia y el producto turístico de motos en el país, el valor de este free press fue de EUR 229.900; un video publicado del tour en la página web con más de 17.000.000 page impression y más de 2.000.000. Disponible en: <http://www.motorradonline.de/video/video-motorradreise-kolumbien/653062>; además, el mayorista Miller Reisen publicó un nuevo catálogo “Inspiration” para los clientes de alta gama, con productos turísticos a la medida del cliente final. En la primera edición del catálogo, están publicados productos turísticos de Colombia así como combinaciones con otros países como con Ecuador, Venezuela y Perú. El nuevo catálogo fue enviado a 4.000 agencias de viajes y a 10.000 clientes finales.
- España, el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicaciones alcanzó free press por valor de EUR 2.9 millones.
- Fue realizada una campaña online en conjunto con la aerolínea Iberia (Italia) para público final en las principales ciudades de Italia: Florencia, Roma, Venecia y Milán, durante los meses de mayo y junio.
- Como resultado del trabajo realizado con el Grupo Francorosso, con quienes fue promocionado el producto “Sol y playa” a través de visitas y presentaciones de destino, se logró la organización de una nueva ruta chárter Milán - San Andrés - Cancún - Milán, con 17 salidas.
- A partir del Primer Festival Gastronómico Colombiano realizado en Guatemala, se logró el primer empaquetamiento del producto gastronomía por parte del mayorista AMTOURS con Panamericana de Viajes: 3 días en Bogotá, con traslado a la Catedral de Sal, almuerzo típico y cenas en restaurantes gourmet a elegir (desde US\$620).
- Perú, ProColombia y la agencia de viajes peruana Destinos Mundiales se tomaron las tiendas de la cadena de ropa deportiva Tutto para divulgar la campaña “Colombia es Realismo Mágico”. El resultado: más 5.000 personas que compraron productos Tutto, conocieron la oferta turística de Colombia y expresaron su interés en visitar los destinos.

Otros Temas

Marca País

En 2015, Marca País trabajó en una estrategia los mensajes que contribuyan a alcanzar los objetivos de los ejes estratégicos de negocio: vender más, atraer más inversión, captar más turistas y construir relaciones, para ello focalizó la gestión en medios internacionales especializados. El valor de free press de las notas publicadas ascendió a US\$125.000.000, lo que representa un incremento del 23% del valor con respecto al año anterior, en medios de interés estratégico para la Marca.

Para lograrlo, se contó con la gestión de agencias de relaciones públicas en las principales oficinas del exterior de ProColombia y con la realización de 37 press trips en los que participaron 188 periodistas de 19 países.

En cuanto a Redes Sociales, se consolidó una plataforma de comunicación digital de Marca País, cuyos resultados se resumen de la siguiente manera:



Entre los países que más comparten los contenidos de Marca País en redes sociales están Estados Unidos, España, México y Venezuela.

A nivel de Visibilidad internacional, fueron realizadas acciones propias, ejecutando una estrategia de posicionamiento país en el recorrido del Buque Gloria por Europa del 26 de Junio al 20 de Noviembre de 2015. Como resultado se lograron más de 20 publicaciones en medios de comunicación de Alemania, Reino Unido y Portugal.

Red de licenciatarios de la Marca, alcanzó la cifra de 500 empresas en el país con Licencia de Uso de Marca País. Estas empresas dan visibilidad a la Marca en sus empaques, estrategias de comunicación, puntos de venta, canales de comunicación internos. Marca País fue tomada como caso de éxito por un estudio realizado en 2015 por el Instituto de Mercadeo Europeo Place Marketing and Branding, porque en menos de tres años transformó la percepción negativa y ayudó a construir un ambiente positivo en el imaginario internacional.

Alianza del Pacífico

Se continúa trabajando con los países miembros de la alianza, a continuación se mencionan, entre otras, algunas actividades desarrolladas.

- Durante el 2015, en cuanto a la promoción e inversión las entidades de promoción participaron conjuntamente en 5 ferias internacionales, 4 seminarios de promoción de oportunidades de inversión, 1 seminario mixto.

- Realizaron la III Macrorrueda de Negocios para Pymes de la Alianza del Pacífico, y 3 foros: “Nuevos Exportadores del Pacífico”, el III Foro de Innovación y Emprendimiento LAB4 y el I Foro Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico.
- Otros eventos especiales a destacar son la realización de un Encuentro Empresarial en el marco de la Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico en Parcas; 1 festival de “Sabores de la Alianza” especializado en licores en Estambul, y una participación especial del bloque en Expo Milán 2015.
- Durante el mes de octubre, denominado “el mes de la Alianza del Pacífico”, se llevaron a cabo las siguientes actividades: Business lunch Summit Alianza Pacifico, Seminario de promoción de oportunidades de inversión y un Sabores de la Alianza del Pacífico - Foro temático del mercado mundial de los orgánicos.
- Las 4 entidades de promoción participaron conjuntamente en un desayuno de redacción con el Diario Económico 5 días de España y en el programa “La Idea” liderado por el Gobierno de Estados Unidos.
- Para la promoción de Turismo, las entidades de promoción del sector trabajaron en posicionar el logo de la Alianza del Pacífico en los stands de los países miembros, en las 11 ferias internacionales en donde hubo participación conjunta. Así mismo, participaron con un stand conjunto en el Tianguis Turístico de México 2015 y realizaron la II Macrorrueda de Negocios de Turismo de la Alianza del Pacífico en Mazatlán.
- Llevaron a cabo la 1ª Caravana Turística conjunta y replicaron el modelo en China, con el 1er Roadshow de la Alianza del Pacífico en 3 de las principales ciudades. Esta actividad se dio en el marco del Foro Mundial sobre Economía del Turismo (GTEF por sus siglas en inglés) donde la Alianza del Pacífico fue el invitado de honor.
- Con relación a las herramientas de promoción en turismo, se trabajó en el desarrollo del Flyer “Rutas de la Alianza del Pacífico” como herramienta de promoción y venta del producto cultura en los 4 países. La subtitulación del video de promoción de turismo de la Alianza a 5 idiomas (inglés, italiano, francés, mandarín y español) para uso tanto en Expo Milán como en las demás actividades. La traducción al mandarín de la cartilla de turismo “Cuatro naciones, una experiencia infinita” y el flyer de “Rutas de la Alianza del Pacífico”.

Responsabilidad Social Empresarial

Durante el año 2015, ProColombia continuó con la implementación del modelo de sostenibilidad, el cual es aplicado desde dos enfoques: El interno que busca incorporar en la cultura organizacional un enfoque de gestión sostenible, bajo los lineamientos de la Norma ISO 26000, y desde la mirada externa que involucra el trabajo con los grupos de interés y aporta acciones concretas para el desarrollo misional de la Organización.

Como resultado de la gestión realizada en esta materia, ProColombia definió la Política de Sostenibilidad, en la cual se generaron compromisos alineados a la estrategia misional y transversal de la Organización; y se desarrolló la campaña AHORRA POR EL PLANETA, en la que se midió el comportamiento ambiental de los colaboradores y se contribuyó a crear conciencia sobre el uso de los recursos naturales. Con el diagnóstico realizado, se generaron iniciativas que serán implementadas en el año 2016.

Innovación

En el Plan estratégico 2014 -2018 del Sector Comercio Industria y Turismo se establecieron seis pilares de desarrollo entre los cuales el sexto es “Sector que Innovan en sus procesos”. Dicho pilar tiene como objeto general fortalecer las capacidades institucionales de las entidades adscritas o vinculadas, tendientes a fortalecer el desarrollo de la gestión de la creatividad para la innovación en los procesos, el cambio y la cultura institucional, todo ello con el fin de aumentar su capacidad de transformar las ideas en soluciones viables soportados en organizaciones flexibles. En el 2015, todas las entidades del sector participaron de esta iniciativa que estuvo liderada por el Ministerio y Bancóldex, a través de diferentes talleres de transferencia de conocimiento en el tema de innovación y la postulación por equipos al “Torneo de Innovación SCIT”, en este escenario cada entidad participó con un proyecto enfocado a la innovación en procesos que tuviera un impacto directo e indirecto al cliente, ProColombia presentó su proyecto “Clubes Virtuales para Empresarios” con el que resultó ganador en el sector.

Recursos de Cooperación

Se continúa con la búsqueda de recursos de cooperación internacional y nacional para fortalecer la gestión. En 2015, fueron apalancados en total \$15.261 millones, de los cuales \$9.272 millones (62%) corresponden a MinCIT y \$5.988 millones a otros cooperantes. Fue gestionada la asistencia técnica de 37 expertos.

Los proyectos de cooperación beneficiaron empresas de 19 departamentos (Amazonas, Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Cundinamarca, Caldas, Guajira, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca).

En exportaciones, de fuentes internacionales se adelantaron proyectos con cooperantes de Canadá, Suiza, Finlandia y Holanda con los que se realizaron seminarios de oportunidades especializados, los empresarios recibieron asistencia técnica para adecuar la oferta, y participaron en actividades de promoción comercial. Igualmente, se lograron recursos para el fortalecimiento de capacidades para ProColombia.

En Turismo, con Tailandia se adelantó un proyecto de transferencia de conocimiento sobre promoción internacional de turismo para ProColombia y con Holanda, talleres de buenas prácticas, seminarios y asistencia a las empresas para la definición de estrategias que adecuen la oferta.

En Inversión, fue aprobado un programa con el Korean Development Institute en el tema de estrategia para la atracción de inversión extranjera coreana.

A continuación se mencionan, entre otras, algunas actividades realizadas:

- 7 misiones técnicas valoradas en \$576 millones, en las que participaron 51 empresas de 4 departamentos (Caldas, Norte de Santander, Santander y Valle del Cauca). Los temas de las misiones fueron:
 - Agroindustria: Mejora en los procesos productivos; capacitación en el manejo de productos y cumplimiento de estándares de exportación; mejoramiento en el proceso de cultivo y optimización del proceso de torrefacción; y mejoramiento del proceso de catación de café.

- Metalmecánica: Apoyo en el diseño metalmecánico de la plata.
 - Turismo: Mejoramiento de los estándares de calidad de los servicios hoteleros; y capacitación, y trabajo especializado con cada empresa sobre sostenibilidad en avistamiento de aves.
- Más 15 seminarios realizado en los que participaron empresas vinculadas a los programas de cooperación y que en algunos casos se hicieron extensivos a los demás exportadores colombianos.

Alianzas Productivas

Desde la Gerencia de Manufacturas se viene trabajando el desarrollo del proyecto de Alianzas productivas de los sectores cosméticos y, envases y empaques con la empresa Bardot. Inicialmente, fue organizada una agenda con un total de 9 citas con empresarios nacionales proveedores de estuches cosméticos (Bogotá y Medellín), de envases, envases de vidrio, cajas plegadizas, fundas termoencogibles, envases plásticos para cremas y champú.

Comunicaciones y Mercadeo

Como apoyo a la gestión de promoción se han generado contenidos de valor agregado para los empresarios entre los cuales se enuncian algunos:

- A noviembre se contabilizaron 5.777 publicaciones periodísticas sobre Colombia que representan un retorno de US\$125.664.308. (Crecimiento 23% con respecto a 2014).
- En 2015 se realizaron 37 viajes de prensa internacional con medios especializados e influyentes, entre ellos, New York Times, El País, Condé Nast, entre otros.
- Un total de 188 periodistas de 19 mercados conocieron y hablaron de sus destinos, de su gente, de su riqueza y sus encantos.
- Las herramientas virtuales se han convertido en una plataforma valiosa para llegar el mensaje de Colombia a más empresarios

En cuanto a las redes sociales institucionales, el comportamiento se resume de la siguiente manera,



Procolombia.co
2.750.00 empresarios colombianos consultaron e interactuaron.

Colombia.travel
3.070.000 visitantes únicos a la pagina de turismo.

Inviertaencolombia.com
476.169 posibles inversionistas consultaron información de oportunidades.

- En exportaciones, en 2015 se continuó trabajando con la Campaña Bring IT on. busca obtener un alto posicionamiento del sector de Tecnologías de la Información Colombiano en los países objetivos para la internacionalización de las empresas del sector. Para 2015 fueron incluidos: México y Canadá, se dio continuidad al trabajo de posicionamiento en Estados Unidos.

Dentro de las acciones realizadas durante el 2015, se encuentran, la realización de diferentes piezas de apoyo para la estrategia Above The Line - ATL, entregando material de merchandising a compradores internacionales, aliados, expertos en el tema y periodistas internacionales como: bolsas ecobag, brochures (inglés y español), postales en español, lamas Bring IT on, entre otros.

En cuanto a la actividad de plan de medios se insertó pauta de la campaña de Bring IT on en 11 revistas así: Forbes Fast y Fast Company (Estados Unidos); Alto nivel, Expansión, Mundo Ejecutivo, Entrepreneur, Ejecutivo de Finanzas y Forbes (México); y On Business, Canadian Business y Money Sense (Canadá).

El plan de divulgación digital incluyó trabajó con la website, realizando el rediseño de www.ColombiaBringItOn.co con actualización periódica de contenidos útiles, alineados con los objetivos del MinTIC y ProColombia. Esta actualización incluye: Secciones como sectores y por qué Colombia, desarrollo de nuevos contenidos (investigación, edición y producción de contenidos para secciones de eventos, noticias, casos de éxito).

Se desarrollaron campañas de comunicación experiencial, en la cual se trabajó en la producción de contenidos de video, editoriales, pauta y cronopost para redes sociales. Además de contenidos para Audiovisual, editorial y digital (divulgado por tres meses en las diferentes redes de ProColombia); piezas audiovisuales testimoniales con casos de éxito, piezas editoriales ampliaron la información a comunicar en cada sector.

Adicionalmente, se realizaron dos lanzamientos: 1) En México, con participación de 150 empresarios colombianos y mexicanos, Así mismo, en alianza con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se difundieron mensajes en redes sociales (twitter y Facebook); 2). En la Rueda de Negocios de Canadá, con la participación de 54 empresarios colombianos y 77 empresas compradoras de Estados Unidos y Canadá.

Por último, el cierre de la campaña se realizó en el evento Jornada empresarial, contando con la asistencia de 259 personas que hacen parte de los sectores de Contenidos Digitales y Software, funcionarios del Ministerio TIC, funcionarios de ProColombia y conferencistas.

Reconocimientos y Certificación ISO

- Durante el World Travel Awards 2015, capítulo Latinoamérica, ProColombia recibió el premio a la 'Mejor Oficina de Turismo de Suramérica, porque triplicó su promoción turística internacional en el último lustro, llevó las experiencias únicas que ofrece Colombia a 51 países de Asia, Europa y América, y porque logró que regiones que antes no contaban con una oferta ajustada a la demanda exterior la tengan como Nariño, Huila, Meta, Vichada y Caquetá.
- En la 21^a Asamblea de la Organización Mundial de Turismo - OMT en Medellín, el video Colombia es realismo mágico, fue el más votado entre 51 países.

- Según el ranking 2015 publicado por el Great Place to Work Institute, ProColombia se ubica entre las 15 mejores empresas para trabajar en Colombia en la categoría de hasta 500 colaboradores. Por cuarto año consecutivo, la organización está entre las mejores empresas para trabajar en el país.
- En el año 2015, por tercer año consecutivo ProColombia obtuvo cero no conformidades en la auditoría realizada por el ente certificador: ICONTEC y como consecuencia de ello la organización renovó el certificado de calidad ISO 9001. Vale la pena mencionar los siguientes aspectos resaltados por el Auditor: El despliegue estratégico aterrizado a cada uno de los procesos; la gestión en la implementación de la matriz de riesgos; la implementación de la Red del Conocimiento como medio de consulta para todos los funcionarios; la evaluación de satisfacción del cliente en los diferentes eventos en los que se tiene interacción; la medición de clima laboral a través de la encuesta Great Place To Work; y el bajo nivel de quejas y reclamos.

17.3. RETOS 2016

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

- Continuar apostándole al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios y al aumento del tejido empresarial exportador, con el fin de lograr las metas previstas en el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Estratégico Sectorial. Para ello se continuarán generando planes de trabajo con las empresas exportadoras, para aprovechar las oportunidades en los mercados internacionales en especial aquellos en los que Colombia tiene acuerdos comerciales, los encadenamientos productivos nacionales e internacionales, incrementando el número de compradores que visita Colombia para impactar a un número mayor de empresas exportadoras y potencialmente exportadoras, aumentar los servicios, seminarios de oportunidades en los mercados internacionales, cursos y otras herramientas virtuales para llegar a un mayor número de empresas y generando cultura exportadora
- Continuar con la promoción de Colombia como destino de inversión extranjera directa en sectores estratégicos y como plataforma exportadora para el aprovechamiento de acuerdos comerciales con el fin de lograr el fortalecimiento del tejido exportador y el crecimiento de la oferta exportable, facilitando la inserción en cadenas globales de valor y encadenamientos productivos regionales. Para ello se continuará buscando y acompañando a los potenciales inversionistas en los mercados internacionales, se mantendrá el trabajo conjunto con los inversionistas instalados, los aliados regionales e internacionales y se generará la información requerida por ellos para facilitar la toma de decisión de invertir en Colombia.
- Continuar con el trabajo conjunto con los mayoristas internacionales para la promoción de los productos turísticos colombianos, con énfasis en aquellos que generan un mayor gasto por parte de los viajeros internacionales con el fin de incrementar el número de viajeros y los ingresos que percibe el país
- Apoyar a empresarios o asociaciones en las acciones para que capten eventos (Congresos, convenciones, incentivos y golf) internacionales y más viajeros de reuniones visiten Colombia.
- Continuar las estrategias de Marca País que potencialicen los resultados de exportaciones, inversión y Turismo y que contribuyan a mejorar la imagen de Colombia en el exterior aprovechando la red de oficinas en el exterior y la sinergia con los ejes de negocio.

- Continuar y fortalecer las alianzas regionales, nacionales e internacionales que promuevan el desarrollo empresarial del país.