

PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**INFORME DE GESTIÓN
2016**

Bogotá, Enero 2017

CONTENIDO

Introducción.....	1
1. LOGROS	2
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA SECTORIAL	4
2.1 Comercio - Promoción Internacional.....	4
2.1.1. Posibilidades de venta u oportunidades de negocio de las empresas apoyadas por ProColombia	6
2.1.1 Monto de negocios de exportaciones	8
2.1.2 Número de empresas con negocios de exportaciones facilitadas por ProColombia.....	8
2.1.3 Valor de las exportaciones totales de las empresas que informan haber realizado negocios a ProColombia	9
2.1.5 Empresas beneficiadas con Programas de Adecuación de Oferta Exportable	11
2.1.6 Programas de Capacitación en temas de Comercio Exterior – Programa de Formación Exportadora.....	12
2.1.7 Seminarios de divulgación de oportunidades de exportaciones	12
2.1.8 Otros programas.....	12
2.2 Promoción de Colombia como destino de IED	13
2.2.1 Monto de los proyectos de Inversión iniciados por inversionistas extranjeros	14
2.2.2 Seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión	15
2.2.3 Inversión de colombianos en el exterior	16
2.2.4 Otras acciones	17
2.3 Turismo	18
2.3.1 Viajeros Internacionales.....	20
2.3.2 Gasto de viajeros internacionales	20
2.3.3 Turismo MICE – Reuniones – Eventos Captados.....	21
2.3.4 Acciones de Promoción.....	21
2.4 Otros Temas	23
2.4.1 Marca País.....	23
2.4.2 Comunicaciones y Mercadeo	25
2.4.3 Alianza del Pacífico	26
2.4.4 Responsabilidad Social Empresarial	27
2.4.5 Recursos de Cooperación.....	28
2.4.6 Reconocimientos y Certificación ISO.....	28
3. RETOS 2017	28

Introducción

Para el 2016, el crecimiento mundial según el Fondo Monetario Internacional (FMI) se estima alcance el 3,1% pese a la “débil reactivación”¹ que tuvo la economía durante el año. Las expectativas para 2017 son positivas, se prevé que la “recuperación se fortalezca”² y la tasa de crecimiento alcance el 3,4%³. Durante el 2016, diferentes factores fueron protagonistas de esta dinámica⁴: incertidumbres políticas (Brexit, medidas comerciales proteccionistas, otros), perspectivas de crecimiento desiguales en economías de mercados emergentes y en desarrollo, por citar algunas. Por otro lado, algunos factores que se evidenciaban críticos mostraron señales de evolución:⁵ los precios de las materias primas se han recuperado, los efectos del incremento de las tasas de interés por parte de la Reserva Federal por primera vez desde 2006 se han mitigado, la afluencia de capitales hacia las economías de mercados emergentes se ha reanudado.

Ante este panorama global, el comportamiento de la economía colombiana ha mostrado estabilidad macroeconómica (“ha sorteado bien la caída de los precios del petróleo, el crecimiento de la economía ha sido superior al de América Latina y la corrección del desequilibrio externo ha sorprendido por su rapidez”⁶). En los últimos 40 años, Colombia creció a una tasa compuesta anual del 4% registrando volatilidades mínimas, esto se traduce en una oportunidad para que el país continúe siendo un aliado estratégico para los empresarios internacionales.

Se espera que el crecimiento de Colombia para el 2016 alcance una tasa de 2,2% según el FMI, superando a países como México (2,1%), Chile (1,7%), Argentina (-1,8%), Brasil (-3,3%), Venezuela (-10,0%) y a la región de Latinoamérica y el Caribe (-0,6). En los últimos seis años (2010-2015), la economía colombiana ha crecido en promedio 4,5%. Se destaca, el comportamiento del III trimestre de 2016, en donde 5 de las 9 actividades económicas registraron crecimientos, 4 de ellas por encima del total de la economía, algunas de estas fueron: construcción (5,8%), servicios financieros y de seguros (3,9%), y la industria manufacturera (2%). Para el 2017, el pronóstico de crecimiento del país según FMI alcanzará 2,67% y estará por encima de lo proyectado para Latinoamérica y el Caribe (1,2%).

Cabe mencionar también, que el país ha logrado duplicar su PIB per cápita, pasando de US\$6.603 en el año 2000 a US\$13.836 en 2015; y de acuerdo con las estimaciones del FMI se proyecta que alcance los US\$14.162 en el 2016, con un aumento del 2,4% frente al año anterior.

El año estuvo marcado por diferentes aspectos positivos, Colombia se posicionó como el segundo destino más amigable en América Latina para hacer negocios de acuerdo al Doing Business 2017, superando en orden a Perú, Chile, Costa Rica y Panamá. Así mismo, el país se mantiene como el referente en América Latina por las reformas implementadas para facilitar los negocios: desde 2006 el país ha implementado 34 reformas. Es así como los factores de crecimiento y confianza que se han mencionado, así como la dinámica de la inversión extranjera directa (IED), el turismo y la de las exportaciones al final del año ratifica que Colombia tiene un ambiente propicio para el desarrollo de negocios.

1 IMF World Economic Outlook (WEO): Subdued Demand: Symptoms and Remedies, Octubre 2016 - World Economic Outlook (WEO): Shifting Global Economic Landscape, Actualización Enero 2017

2 IMF World Economic Outlook (WEO): Subdued Demand: Symptoms and Remedies, Octubre 2016.

3 Ibidem 1.

4 Ibidem 2.

5 Idem.

6 BBVA Research, Situación Colombia 2016

7 IMF World Economic Outlook (WEO): Shifting Global Economic Landscape, Actualización Enero 2017

En Inversión, el país lleva cuatro años consecutivos dentro del top 30 de destinos para Inversión Extranjera Directa. Entre enero y septiembre de 2016, el flujo de IED a Colombia alcanzó US\$ 10.217 millones, lo que representó un crecimiento del 7% con respecto al mismo periodo de 2015 (US\$ 9.556 millones). Los tres principales sectores diferentes a petróleo y minería fueron: electricidad, gas y agua (34%), manufacturas (16%), y servicios financieros y empresariales (12%).

En Turismo, durante el periodo enero-octubre 2016, la llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia registró un incremento del 13,5% frente al mismo periodo de 2015, de igual forma, el número de viajeros de cruceros aumentó en 8,7% respecto al año anterior, y las recaladas al país, lo hicieron 7,2%.

Las exportaciones totales de enero a noviembre de 2016 fueron de US\$ 27.668 millones cifra menor en comparación al mismo periodo de 2015 (US\$ 33.147 millones), principalmente por los precios del petróleo y otros bienes básicos. Las exportaciones no minero-energéticas para el mismo periodo fueron de US\$12.713,2 millones con una disminución de 7,9% respecto a igual periodo del año anterior. Se destaca el crecimiento de algunos sectores no minero-energéticos, como es el caso de vehículos y otros medios de transporte de 21,4% y materiales de construcción del 8,6%.

1. LOGROS

La gestión de ProColombia en el 2016, 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, está orientada al logro de los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2015 - 2018, el Plan Estratégico Sectorial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, todos contenidos en su plan 2016. La organización participa y lidera 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.

Se dio continuidad a las estrategias de aprovechamiento de acuerdos comerciales, divulgación de oportunidades, diversificación de mercados, fortalecimiento al tejido empresarial exportador.

- Producto del acompañamiento a los exportadores y compradores internacionales 2.174 empresas colombianas de bienes y servicios de 21 departamentos informaron a ProColombia la realización de negocios de exportaciones por US\$2.373 millones con 4.410 compradores de 120 países.
- El valor total de las exportaciones realizadas por las 1.826 empresas de bienes (de las 2.174 anteriores) que reportaron negocios asciende a US\$6.877 millones de acuerdo con las cifras DANE de enero a noviembre 2016 con un incremento del 4.2% comparado con igual periodo del año anterior.
- 222 empresas de 14 departamentos comenzaron un programa de adecuación con el objetivo de ajustar los productos de acuerdo con las condiciones exigidas por los mercados o

compradores internacionales y con ello poder llegar a un mercado o a un nuevo canal de distribución.

- 42.224 personas participaron en los seminarios de los programas de formación exportadora de bienes, servicios y turismo ofrecidos en los 32 departamentos (36.647 de bienes y servicios).
- Se continua la gestión de contactar directamente o a través de espacios a potenciales inversionistas para que conozcan las oportunidades del país como destino de inversión. Para ello fueron realizados de 95 seminarios de promoción (92 en 24 países y 3 en Colombia) y se 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, 546 nuevos inversionistas informaron su posible interés en Colombia, y 109 de 27 países informaron el inicio de proyectos de inversión en 17 departamentos por valor de US\$3.165 millones, con los cuales esperan generar 46.655 empleos.
- Como resultado del acompañamiento a los empresarios colombianos que quieren hacer inversiones en el exterior (por ejemplo, montando una representación comercial, haciendo alianzas estratégicas, centros de servicios compartidos, entre otros), empresarios informaron el inicio de 27 proyectos en 12 países por un valor estimado de US\$64.2 millones.
- En turismo, se continua con la promoción para dar a conocer los diferentes productos turísticos, nichos y experiencias a nivel internacional con la campaña Colombia, Realismo Mágico lanzada en 2013, y demás actividades de promoción: ferias, gestión comercial, planes de promoción conjunta con mayoristas y operadores turísticos internacionales, 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 2.398.581 viajeros internacionales han llegado a Colombia de 36 países como resultado de la gestión conjunta.
- En turismo de reuniones, 176 eventos fueron captados de acuerdo con la información entregada por las distintas asociaciones y organizaciones que consideran que la gestión de ProColombia contribuyó a ese logro. Las empresas esperan que participen 56.829 personas extranjeras durante los eventos que se realizarán en Colombia en los próximos años.
- ProColombia pone a disposición de los empresarios en la página web información que guía la utilización de Market Place en <http://procolombia.co/marketplace>.
- ProColombia también puso a disposición un Simulador de costos logísticos (SCL) <http://simuladordecostos.procolombia.co/dfi/master.html#/autenticacion>, el cual facilita el costeo de exportación y producción desde el país destino a cualquier parte del mundo. Está basado en los términos de negociación internacionales INCOTERMS 2010 y la metodología ABC de costeo de producción. Incorpora componentes del costo en el país exportador, tránsito internacional y país comprador, facilitando la identificación del precio de venta en el destino final.

- ProColombia continua entre las 15 mejores empresas para trabajar en el país en la categoría de hasta 500 colaboradores, según el ranking 2016 publicado por el Great Place to Work Institute.

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 del MinCIT 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:

En Comercio Exterior, la promoción internacional para alcanzar las metas para el 2018 del Sector Comercio: 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.

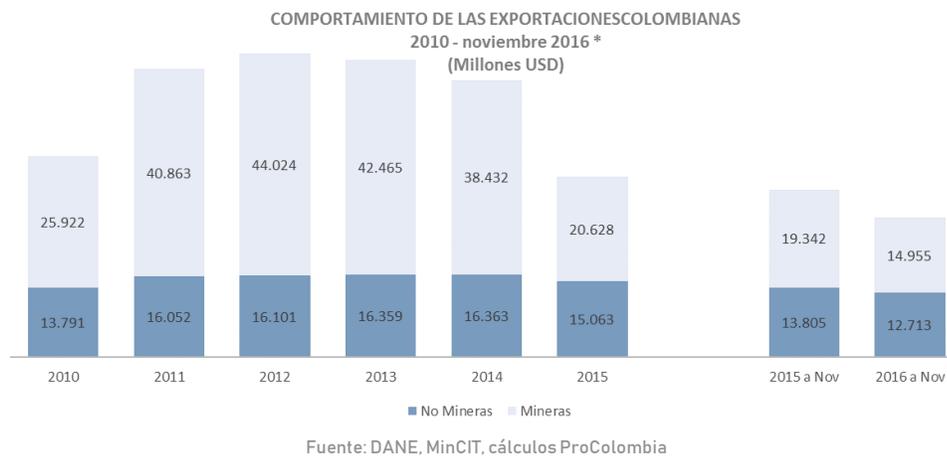
En Turismo, la promoción internacional del sector turismo, que busca generar a 2018, US\$6.000 millones en divisas.

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 a la oferta de los empresarios colombianos, a las posibilidades de compra (venta por parte de los empresarios colombianos) y a los negocios (ventas de los colombianos) realizados como resultado de alguna labor ejecutada por la organización. Los datos de las ventas/compras de los extranjeros son las 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.

Las exportaciones no minero-energéticas totalizaron a noviembre de 2016 US\$12.713,2 millones, de enero a noviembre, es decir US\$1.192,2 millones menos que lo observado durante el mismo periodo de 2015 cuando el segmento alcanzó US\$13.805,4 millones (-7,9%). Este comportamiento se debe principalmente a la disminución en las ventas de café (-13,8%), textiles y confecciones (-16,1%), metalmecánica (-16,1%), azúcares y mieles (-23,8%), plástico en formas primarias (-9,4%) y cosméticos y productos de aseo (-13,7%).

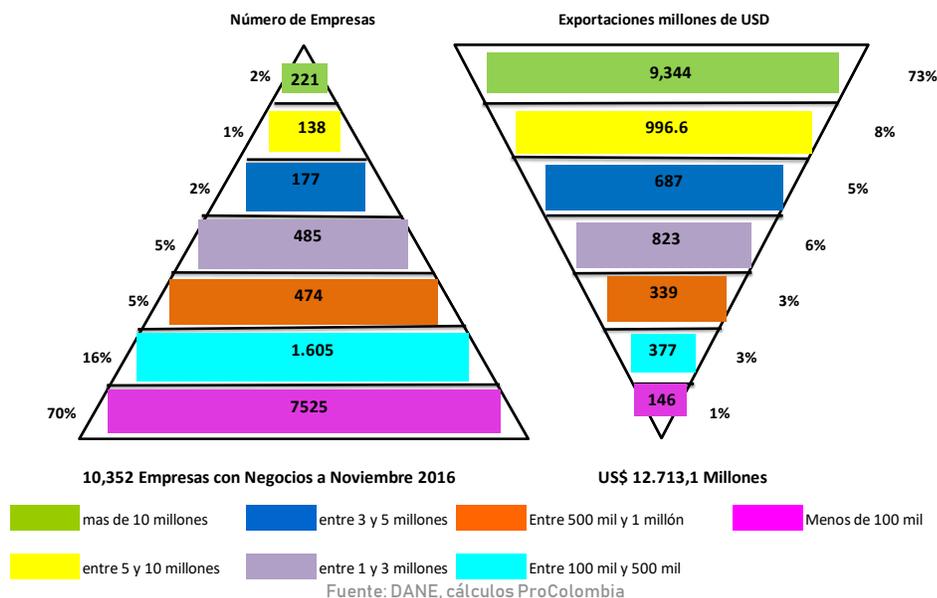


Se destacan algunos sectores que presentan crecimientos: vehículos y otros medios de transporte, con un incremento de US\$95,2 millones (+21,4%), principalmente en México (+US\$51,5 millones; +30,2%), Estados Unidos (+US\$20,1 millones; +41,3%) y Ecuador (+US\$16,9 millones; +15,9%); segundo, materiales de construcción, el cual registró un crecimiento de US\$25,2 millones (+8,6%), principalmente a Estados Unidos (+US\$55,1 millones; +48,9 %), Panamá (+US\$4,7 millones; +14%), México (+US\$2,5 millones; +31,9%) y Trinidad y Tobago (+US\$2,4 millones; +100%) y Otros sectores que reportaron aumentos fueron: pecuario (+US\$13,3 millones; +13,3%) y flores y plantas vivas (+US\$6,9 millones; +0,6%).

Por destinos, las exportaciones del sector no minero-energético crecieron principalmente en: México (+US\$60,8 millones), por el aumento en las ventas de vehículos (+US\$41,6 millones). Otros mercados con comportamientos positivos fueron India (+US\$30 millones), principalmente por el aumento de las exportaciones de plástico en formas primarias, Panamá (+US\$25,5 millones) y Corea del Sur (+US\$25,1 millones).

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 2016.

**DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS
NO MINERAS POR RANGOS DE EXPORTACIÓN
ACUMULADO ENERO - NOVIEMBRE 2016**



Comparando los datos enero-noviembre de 2016 con igual período de 2015, se presenta un incremento del 2% en el número de empresas exportadoras no mineras pasando de 10.159 a 10.352 empresas (+193 empresas) en 2016.

Igualmente, al comparar el número de empresas en 2016 por rangos de exportación con respecto a 2015, este número crece en todos los rangos, excepto en el de menos de US\$100 mil en el que disminuye 119. En el rango de US\$100 mil - US\$500 mil es donde más aumenta: 244 empresas (78%), seguido por el rango de US\$500 mil a US\$1 millón con 41 empresas más (13.1%) y en el de US\$1 millón - US\$3 millones con aumento de 19 empresas (6,1%).

En cuanto al valor exportado, las mayores disminuciones del año 2016 respecto al valor del año 2015 se dan en el rango de empresas que exportan más de US\$10 millones (-US\$430 millones) y en el que exportan menos de US\$100 mil (-US\$316 millones).

2.1.1. 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 24.078 nuevas posibilidades de ventas con 5.598 compradores internacionales. Como se muestra en la gráfica que presenta el comportamiento de los últimos seis años, los mayores impactos tanto en posibilidades de venta como en número de empresas se dan entre 2014 y 2016, explicados por el impacto que tienen las macrorruedas 50,55,y 60 que congregaron más de 5.000 empresarios durante dos días durante los cuales se realizaron del orden de 45.000 citas, también tienen impacto las citas entre

compradores internacionales y exportadores que se organizan en Colombia durante las misiones de compradores que se invitan a conocer la oferta, los programas de adecuación, y demás servicios.



Fuente: Empresarios - ProColombia.

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 que se hace a las mismas tienen nuevas posibilidades u oportunidades de venta generadas en el 2016 por la gestión de ProColombia, se observa, en el cuadro que se presenta a continuación, que se ha impactado a empresas de todos los rangos analizados, con mayor participación en aquellas que exportan menos de un millón y que representan el 62% de las empresas de las que se ha recibido información de posibilidades de venta, similar a la presentada en el cuadro de la totalidad de empresas exportadoras. En el cuadro, se incluyen también los valores de los negocios reportados durante el 2016 por los empresarios y el valor total de las exportaciones de los empresarios de bienes de acuerdo con la información del DANE disponible de enero a noviembre.

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

Rango Exportaciones	No. de empresas que reportan oportunidades de Bienes	% Participación	% Acumulado	Negocios de exportaciones de bienes reportados a ProColombia ² Enero - diciembre 2016	Exportaciones totales (según DANE) de las empresas apoyadas con oportunidades ¹ Enero - Noviembre 2016
X < 100 Mil	1.802	62%	62%	145.431.720	20.360.681
100 mil ≤ X < 500 Mil	398	14%	75%	56.449.875	104.539.318
500 Mil ≤ X < 1 Millón	179	6%	81%	51.646.058	129.965.963
1 Millón ≤ X < 3 Millones	225	8%	89%	164.762.528	396.783.520
3 Millones ≤ X < 5 Millones	91	3%	92%	108.301.566	349.546.721
5 Millones ≤ X < 10 Millones	85	3%	95%	181.166.943	610.305.328
X ≥ 10 Millones	141	5%	100%	1.010.667.352	6.958.475.177
Total General	2.921	100%		1.718.426.042	8.569.976.708

Fuente: Exportaciones a Noviembre Fuente DANE - Cálculos ProColombia

1. Exportaciones totales de las empresas de Bienes (no mineras ene-nov 2016) de las empresas que cuentan con oportunidades de negocios reportadas a ProColombia durante el 2016 u oportunidades con negocios ProColombia en ese mismo año.

2. Negocios de exportación bienes de acuerdo con la información entregada por las empresas atendidas por ProColombia. Cifras a 31 de Diciembre 2016

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 mantiene; el monto de negocios reportado aumenta en 18% y las exportaciones totales de las empresas de acuerdo con la información del DANE aumentan el 20%.

2.1.1 Monto de negocios de exportaciones

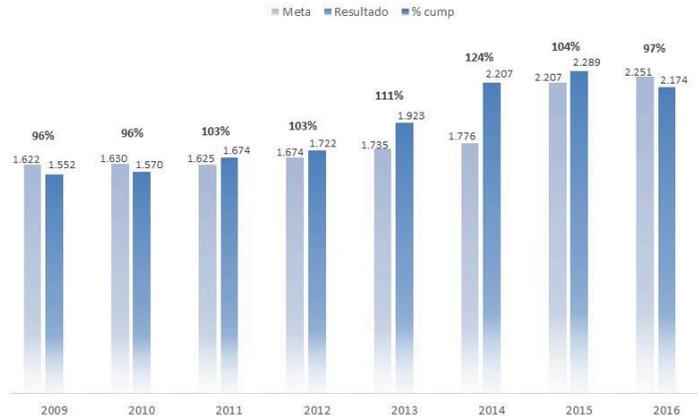
Producto del acompañamiento, de la gestión para poner en contacto a los empresarios colombianos con compradores internacionales mediante la realización de diferentes actividades comerciales y al seguimiento de las posibilidades de ventas que los empresarios han informado, las empresas reportaron durante 2016 a ProColombia que concretaron ventas de exportación (realizaron negocios) con compradores de 120 países por US\$2.373 millones con un cumplimiento de la meta anual del 106%, y un crecimiento del 18% frente al resultado del año anterior.



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 2.174 empresas colombianas de 21 departamentos con 4.410 compradores de 120 países para un cumplimiento del 97% de la meta anual propuesta.

EMPRESAS CON NEGOCIOS



Fuente: Empresas - ProColombia

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

Las exportaciones totales, de acuerdo con los datos del DANE a noviembre de 2016, de las empresas de bienes que informaron haber realizado negocios como resultado del acompañamiento o gestión de ProColombia, ascienden a la suma US\$6.877 millones, 4.2% mayor respecto a igual periodo del año anterior. Se tiene un avance del 94% de la meta anual con los datos a noviembre.

2.1.4 Actividades de promoción

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

- La Macrorrueda 60 (Bogotá) que reunió a 977 compradores de 55 países y 1.277 exportadores de 22 departamentos (82% de las cuales son Mipymes) En las casi 13.000 citas se generaron expectativas de negocios por más de US\$355 millones. El 70% de los compradores participaron por primera vez en una macrorrueda organizada por ProColombia.
- El Encuentro Empresarial Andino realizado en Guayaquil (Ecuador) reunió a 41 empresas generando expectativas de negocios por más de US\$4,5 millones en más de 430 citas de negocios con 34 compradores de



los países de la CAN (Perú, Ecuador, Bolivia) y Alemania como país invitado.

- La Macrorrueda Alianza Pacífico realizada en Santiago de Chile (Chile) participaron 82 empresas generando expectativas de negocios por más de US\$19,7 millones en más de 1.000 citas de negocios con 36 compradores de 9 países (participación de compradores de Asia, Norte y Suramérica).
- 
- 
- Macrorrueda Virtual, realizada por primera vez solamente de forma virtual. Se realizaron 1.700 citas de acuerdo con las diferencias horarias citas virtuales previamente programadas en un espacio de tiempo de 10 días hábiles, entre 533 exportadores de 19 departamentos y 225 compradores de 33 países, los cuales manifestaron tener algún interés de compra por US\$21 millones.
 - 35 misiones de compradores internacionales, en las que más 1.900 compradores vinieron a Colombia con agendas previamente definidas y aprobadas a conocer empresas exportadoras y potencialmente exportadoras en ferias o encuentros de negocios como: Colombiatex, Expoasoinducals, IFLS – EICI, Rueda de Negocios Grupo Éxito, Plataforma K, Famtrip Salud (Macrorrueda 60), Feria Internacional del Libro de Bogotá, XIII Congreso Andino de Contact Centers y CRM, Automotive Meeting, Rueda de Negocios Eje Moda, ANDI Outsourcing Summit, Alimentec, Pacific Leather, Feria Meditech, Expoartesano, Rueda de Negocios de Dotación Hotelera, Colombiamoda, Colombia Infantil, Salón de Joyería, Fam Trip Productores de Contenidos Digitales y Cine, Expocamacol, Feria Belleza y Salud, Rueda de Negocios TLC Costa Rica, Rueda de Negocios Eje Exporta, Rueda de Negocios Envases y Empaques Colombiaplast-Expoempaque, Rueda de Negocios Cartagena Inspira, Medesalud, Rueda de Negocios Contenidos Digitales, Colombia 4.0 – SOFTIC, Rueda de negocios Metalmecánica, Fam Trip Compradores TI Centroamérica y Caribe, Rueda de Negocios Industria del Movimiento, Showroom Rueda de Negocios Cafés Especiales y Expoartesánías, entre otros.
 - La coordinación, el apoyo o acompañamiento a 339 empresas nacionales en más de 32 ferias internacionales en 12 países, algunas de ellas son: Biofach, Fruit Logistica, CEBIT y Gamescom en Alemania; Hospitalar en Brasil; Seoul Food y Goyang International Flower Exhibition en Corea del Sur; Gulfood Dubai en Emiratos Árabes Unidos; Mobile World Congress en España; NATPE, Magic, Kidscreen, Game Developers Conference, Emerge Américas, IEEE, ECRM Snacks, Beverages and Grocery, Swimshow, FIME, Curve New York, PMA – Fresh Summit y AAPEX en Estados Unidos; Mode City Interfiliere, MIPCOM – MIPJUNIOR, SIAL Paris en Francia; Apparel Sourcing Show en Guatemala; Cosmoprof Bologna en Italia; Supermarket Trade Show en Japón; Intermoda y Feria Internacional del Libro de Guadalajara en México y CLAB en Perú. Así como la participación de 83 empresarios en misiones sectoriales a 16 países tales como: Media Road Show Caribe en Aruba y Curazao; Misión Dotación en Chile, Misión Flores en China, Misión Compras Públicas y Misión Vendedores Textiles e Insumos en Costa Rica; Misión comercial y sanitaria Medio Oriente – Mena en Egipto, Líbano, Jordania, Emiratos Árabes Unidos, Turquía e Israel; Misión Compras Públicas Triángulo Norte en Guatemala, Honduras y El Salvador; Seminario Mercadeo y Ventas en Perú y Misión de Dotación en Trinidad y Tobago.

- 160 empresarios nacionales y 98 compradores participaron en encuentros de negocios realizados en el exterior tales como: Rueda de Negocios Contenidos Digitales y Software en Estados Unidos; EXPOALADI en México; y en Perú en el IV Foro LAB 4+ y LAC Flavors.
- Se generaron citas virtuales entre 103 empresas nacionales y 51 compradores en el marco de 5 showrooms de productos colombianos en el exterior para: ropa de control e interior, jeans, vestidos de baño en Costa Rica; Dallas Market Center en Estados Unidos; para calzado en Perú; y dos en República Dominicana (Santo Domingo y Punta Cana) para ropa de control e interior, joyería y bisutería, diseñadores, vestidos de baño y marroquinería.
- Con el fin de dar a conocer el mercado Mexicano y que los empresarios de software, TI y contenidos digitales identifiquen su potencialidad se desarrolló una misión exploratoria con la participación de 13 empresas, en la cual los empresarios recibieron capacitaciones sobre el mercado, tendencias, exigencias, tuvieron visitas a compradores en México y Guadalajara para facilitarles la validación de la potencialidad del producto, de su competitividad en cuanto a precio e identificación de las modificaciones o adecuaciones necesarias para atender las exigencias del comprador o mercado.
- Macrorrueda para la Reconciliación organizada por la Corporación Reconciliación Colombia con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ProColombia, Propaís y diversas organizaciones públicas y privadas. ProColombia coordinó 70 reuniones para 13 potenciales inversionistas extranjeros y acompañó la participación de proyectos productivos provenientes de El Salado – Bolívar, Tumaco – Nariño, Neiva – Huila y uno más que agrupa a productores de 22 departamentos. La iniciativa buscó que la oferta exportable de cacao, quinua, productos procesados de frutas exóticas y muebles como las “hamadoras”, fuera conocida por 199 compradores nacionales e internacionales.

2.1.5 Empresas beneficiadas con Programas de Adecuación de Oferta Exportable

Los programas de adecuación entregan a los empresarios información y asesoría que les permita adecuar sus productos y estrategias de comercialización de acuerdo con los requerimientos del comprador o del mercado internacional. En el 2016, 222 empresas de 14 departamentos (38 ciudades) ingresaron por primera vez a algún programa de adecuación, logrando con este resultado un cumplimiento del 104% de la meta propuesta.

Durante el 2016, se ofrecieron a los empresarios programas para diferentes sectores y mercados con objetivos 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 de interés del empresario o por la reglamentación del país al que va a exportar c) imagen corporativa, que asesora al empresario para que su imagen sea acorde a las necesidades del mercado, por ejemplo incorporar la historia del producto o los datos de origen permite llegar a mercados o nichos específicos de Europa que valoran los productos con historia.

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

Durante el 2016, 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 a empresarios de bienes y servicios en 31 departamentos. Se logró durante este año la participación de 36.647 personas para un cumplimiento del 108% de la meta propuesta. Algunos de los temas ofrecidos fueron, entre otros los siguientes:

- Trámites y documentación
- Distribución física internacional
- Inteligencia de mercados
- Cadenas de abastecimiento
- Contratos internacionales
- Régimen cambiario y medios de pago
- Técnicas de negociación

2.1.7 Seminarios de divulgación de oportunidades de exportaciones

Con el fin de motivar a los empresarios a aprovechar las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados internacionales, en el 2016 fueron realizados 35 seminarios de divulgación con un cumplimiento de 117% de la meta propuesta. La mayoría de los seminarios fueron ofrecidos o transmitidos por internet dando la posibilidad a más de 4.000 personas en diferentes departamentos de participar. Se abarcaron tanto temas generales 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 ha implementado nuevas herramientas on-line que facilitan al acceso y consulta permanente de los empresarios sobre información general de los mercados, oportunidades sectoriales para exportadores, potenciales exportadores y compradores internacionales.

2.1.8 Otros programas

Con el propósito de complementar los programas existentes se continua con los programas:

Mipyme Internacional, mediante el cual ProColombia acompaña a las empresas de bienes en la organización o fortalecimiento del área de comercio exterior, con el fin de facilitar que la empresa exporte de manera constante al tener por lo menos una persona a cargo, documentado el proceso de las operaciones internacionales y metodología de seguimiento de los clientes internacionales. En la convocatoria del 2016, se presentaron 298 empresas 98 de las cuales iniciaron el programa

en mayo. Las empresas están localizadas en 15 departamentos y 28 de ellas reportaron negocios a ProColombia durante 2016 por US\$1.2 millones.

Solo por enunciar dos casos del sector textil confecciones: una exportó por primera vez al mercado chileno luego de participar en una misión de exportadores de dotación y otra exportó fajas a la India.

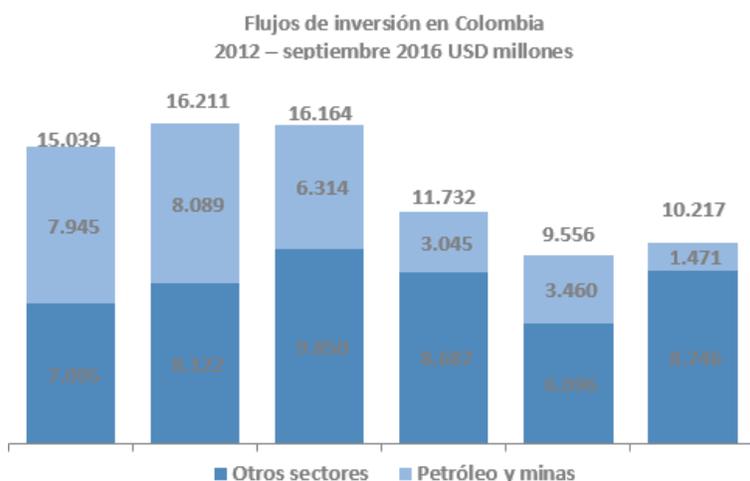
Mentor Exportador, a través de este programa, se hacen alianzas con empresas “mentoras” que quieran apoyar a sus proveedores en el desarrollo de su estrategia comercial internacional. A la fecha el programa cuenta con 9 empresas mentoras y 48 “mentoreadas” que ya están desarrollando planes de trabajo, 23 de ellas han informado la realización de negocios.

2.2 Promoción de Colombia como destino de IED

En 2004, ProColombia asumió la promoción de la IED. Desde entonces los flujos de IED hacia el país se han casi que cuadruplicado, pasando de US\$ 3.115 millones en 2004 a US\$ 11.732 millones en 2015.

Por otro lado, de acuerdo con el Doing Business 2017 del Banco Mundial, en los últimos años Colombia se ha consolidado como el segundo destino más amigable para hacer negocios en América Latina, superando a Perú, Chile, Costa Rica y Panamá.

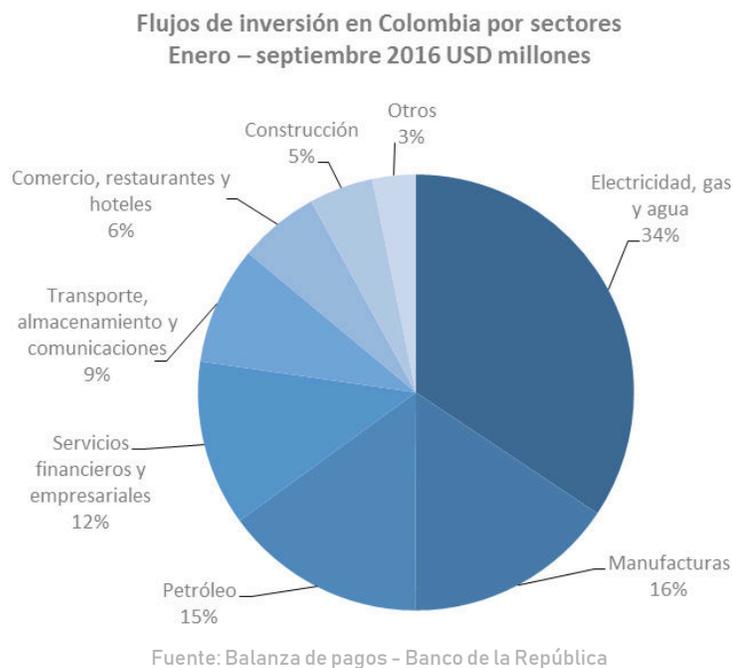
Estos factores, entre otros, han impulsado el crecimiento de la IED en el país. En efecto, entre enero y septiembre de 2016, según las cifras de la balanza de pagos del Banco de la República, el flujo de IED alcanzó US\$10.217 millones, con un crecimiento del 7% respecto al igual periodo de 2015. Este comportamiento se explica principalmente por el incremento en el flujo de IED en el sector de electricidad, gas y agua durante el primer semestre del año.



Fuente: Balanza de pagos - Banco de la República

Asimismo, entre enero y septiembre de 2016 como resultado de la disminución de la inversión en petróleo y minería y del aumento de inversión de los sectores diferentes a estos, la participación

de los diferentes, pasa de 74% en 2015 a 86%. Los sectores más representativos son: electricidad, gas y agua (34%), manufacturas (16%), servicios financieros y empresariales (12%) y transporte, almacenamiento y comunicaciones (9%).



En cuanto al origen de los flujos de IED, de acuerdo con las cifras del Banco de la República, Canadá es el principal inversionista en Colombia entre enero-septiembre de 2016, contribuyendo con US\$2.154 millones, que representa el 21% del total de IED, le siguen Estados Unidos con US\$1.412 millones (14%), España con US\$1.040 millones (10%), Panamá con US\$729 millones (7%) y Holanda con US\$704 millones (7%).

2.2.1 Monto de los proyectos de Inversión iniciados por inversionistas extranjeros

Producto del contacto permanente con los potenciales inversionistas, entrega de información de valor agregado y diferentes acciones de promoción, ProColombia fue informada por 109 de ellos, durante el 2016, del inicio de 119 proyectos por un monto estimado de US\$3.165 millones sobrepasando la meta. Los inversionistas esperan generar 46.665 empleos con los proyectos iniciados. Algunos de los inversionistas son: PSA International Pte Ltd de España con proyecto en Logística, Cementos Molins de España en materiales de construcción, Transunion Corp de Estados Unidos en BPO y General Motors de Estados Unidos en Vehículos y otros medios de transporte.



Fuente: Empresarios, ProColombia CRM

Las inversiones se realizarán en los sectores: Logística, Infraestructura en Turismo, Energía eléctrica servicios, Materiales de construcción, BPO, Fondos de inversión, Vehículos y otros medios de transporte, Centros de servicios compartidos, entre otros.

Los proyectos se desarrollarán en 17 departamentos del país (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Casanare, Cauca, Cesar, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Valle del Cauca y Vichada), y

Las inversiones provendrán de 27 países: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, India, Israel, Japón, México, Nicaragua, Noruega, Panamá, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica, Suiza, Uruguay y Venezuela.

2.2.2 Seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión

En 2016, se realizaron 95 seminarios de promoción de inversión en 24 países diferentes a Colombia (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, Metalmecánico, Farmacéutico, Financieros, Eléctrico, ente otros.

internacionalización de las empresas, la exportación constituye un paso previo a la decisión de establecer su operación en mercados extranjeros.

Durante el 2016, ProColombia se relacionó con 225 empresas adicionales a las contactadas en periodos anteriores (99 correspondientes al sector de manufacturas, 51 de agroindustria, 51 de prendas y 24 empresas de sectores de servicios) a las cuales se les presentaron las oportunidades en el exterior y los beneficios de su expansión internacional; se realizaron 87 agendas en el exterior, siendo los países de mayor interés de las empresas colombianas Perú, México y Estados Unidos.

En 2016, del trabajo conjunto con las empresas, se identificaron nuevas 138 oportunidades de expansión en el exterior y 27 proyectos se iniciaron en 12 países por un valor estimado de U\$64.2 millones. Los modelos de negocio de mayor interés son centros de distribución y apertura comercial en los mercados, modelos que pueden potenciar el incremento de las exportaciones y se han hecho acercamientos a fondos de capital privado o de alianzas.

Los servicios más demandados por los empresarios colombianos son principalmente, estudios sectoriales y perfiles país, consultas legales, perfiles económicos. Como complemento se realizaron 6 seminarios de temas de interés para la expansión de operaciones al exterior, con una participación de aprox. 600 personas.

2.2.4 Otras acciones

2.2.4.1 Trabajo con Agencias Regionales de Inversión (APRI)

Se continua el trabajo conjunto con las 13 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 Pereira, Invest in Chocó, Invest in Cúcuta, Invest in Santa Marta, API Tolima (la agencia no se encuentra en operación actualmente) en los siguientes temas, entre otros:

- Elaboración de estrategia anual de promoción regional y nacional, construcción de propuestas de valor, capacitación en promoción a los equipos de las agencias regionales.
- 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 para las agencias.

Igualmente se ha apoyado a las regiones que están iniciando sus procesos de promoción de inversión de Cauca, Casanare, Boyacá y Sucre y se retomaron Quindío y Cesar que estaban en standby.

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 2017 se desarrollaron encuentros entre agencias y funcionarios de ProColombia en noviembre.

2.2.4.1 Banco de Proyectos

Con el fin de promover y tener disponible la información de los proyectos en los sectores estratégicos y diferentes regiones 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.

En el 2016, el banco de proyecto contó con 288 proyectos (9% más que en 2015). Se está realizando un rediseño de la plataforma que facilite el acceso, los procesos de registro y visualización de la información para facilitar la presentación de esta información a los potenciales inversionistas.

2.3 Turismo

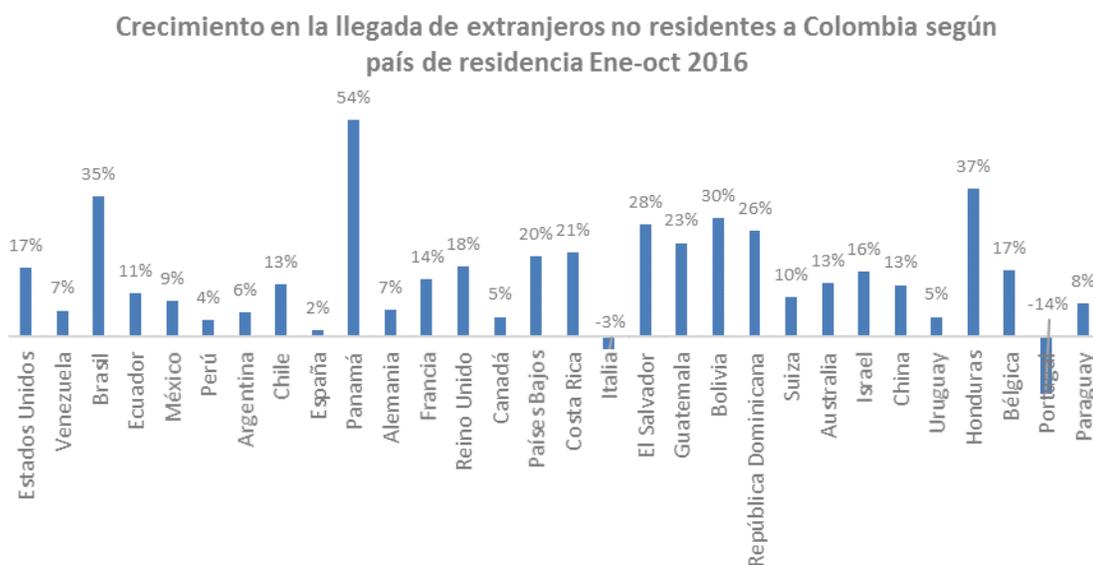
ProColombia, contribuye en iniciativas del Plan, aprovechando sinergias y complementariedades para “posicionar a Colombia como un destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y mega diversa ...”

De acuerdo con la información de Migración Colombia, en el periodo enero-octubre de 2016, la llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia registró un incremento del 13,5% frente al mismo período del año anterior.



Del top 30 de los países con mayor participación en el total de viajeros que se muestran en el gráfico siguiente, los que presentaron las mayores tasas de crecimiento fueron: Panamá en el puesto 10 con el 54%, Honduras puesto 27 con el 37%, y Brasil tercer puesto con el 35%.

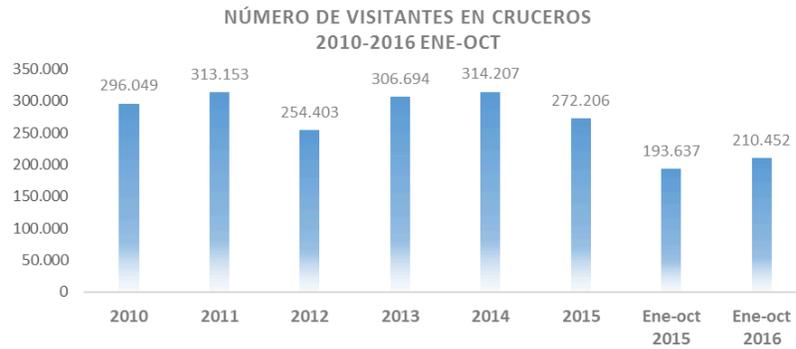
En este top 30, se presentan decrecimientos solamente en Italia un 3% y Portugal 14%.



Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProColombia

Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali fueron las ciudades de mayor recepción de llegadas de viajeros extranjeros; concentraron el 81% del total y registraron tasas de crecimiento para el periodo enero-octubre de 2016 frente a igual periodo de 2015 del 5,4% en Bogotá, 26,4% en Cartagena, 26,4% en Medellín y 13,3% en Cali.

La llegada de viajeros en cruceros también aumentó, un 8,7% entre enero y octubre de 2016, frente a igual periodo del año anterior. La temporada 2015-2016 presentó un incremento por el aumento de recaladas de navieras como Pullmantur, Aida Cruises, Azamara Cruises, Voyager of Discovery y Wind Star Cruises. Las recaladas al país, teniendo en cuenta solamente el número de arribos, presentaron un aumento de 7,2% frente a 2015.



Fuente: MinCIT, autoridades portuarias

2.3.1 Viajeros Internacionales



Fuente: Empresas -ProColombia

En 2016, fruto del trabajo conjunto con mayoristas, agencias, aerolíneas y cruceros entre otros, así como actividades de acompañamiento, trabajo en equipo y promoción realizado, 2.398.581 viajeros internacionales de 36 países llegaron a ProColombia, de acuerdo con información entregada por los mayoristas y empresarios, lo que representa un cumplimiento del 109% de la meta propuesta.

2.3.2 Gasto de viajeros internacionales

De acuerdo con la información de viajeros internacionales enunciada en el punto anterior se estima que el gasto de estos asciende a US\$2.244 millones, para un cumplimiento del 116% de la meta. Para la estimación del gasto se utilizan los siguientes valores, US\$1.045 para viajeros internacionales (Fuente: OMT) y US\$97 para viajeros de Crucero (Fuente: BREA).

2.3.3 Turismo MICE – Reuniones – Eventos Captados

De acuerdo con la información entregada por las empresas o asociaciones que consideran que la gestión de ProColombia ha contribuido a sus objetivos, se capturaron 176 eventos, en los que estiman una participación de 56.829 personas, para un cumplimiento del 113% de la meta.



Fuente: Empresarios – ProColombia

De los eventos capturados, 28 son congresos, 6 grandes eventos, 47 convenciones, 80 viajes de incentivos, 5 bodas y 10 grupos de golf que serán realizados hasta el 2021. A continuación, se relacionan los eventos capturados con mayor número de participantes esperados,

Nombre del evento	Tipo de evento	Año realización evento	Número participantes	Ciudad del evento
Congreso Mundial de Neurocirugía	Congresos	2021	8.000	Bogotá
Iron Man Cartagena Colombia	Grandes eventos	2016	5.000	Cartagena
Iron Man 70.2 Cartagena Colombia	Grandes eventos	2017	5.000	Cartagena
Iron Man 70.3 Cartagena Colombia	Grandes eventos	2018	5.000	Cartagena
Congreso Misionero Iberoamericano	Congresos	2017	3.000	Bogotá
V Congreso Iberoamericano de Síndrome de Down	Congresos	2019	2.500	Cartagena
One Young World Summit	Congresos	2017	2.000	Bogotá
Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Ingeniería - CLEIN	Congresos	2016	1.200	Medellín
Congreso Mundial AIESEC	Congresos	2017	1.200	Cartagena

Fuente: Empresarios – ProColombia

2.3.4 Acciones de Promoción

Para alcanzar los resultados mencionados tanto en turismo vacacional como de reuniones, además del contacto periódico con los empresarios, se realizaron diferentes actividades, de las cuales se mencionan algunas a continuación:

- Macrorrueda Colombia Travel Mart (Bogotá), en la cual 400 empresarios de 35 países y 386 colombianos de 20 departamentos, cumplieron 6.643 citas de negocios. Algunos ejemplos de lo logrado durante las jornadas:

- un grupo de Canadá de 16 pax cada mes vendrá a en un circuito por Bogotá, Cartagena, Santa Marta.
- AMATE Travel del Salvador anunció un vuelo chárter para San Andrés;
- 4 grupos al año de 15 pax adulto mayor vendrán de estados unidos a Cartagena, Santa Marta y Barranquilla.;
- Posibilidades de venta del producto de surf en el pacífico;
- 9 oportunidades para la Red Evoca para la comercialización en menos de 6 meses por US\$ 24.000 con Venezuela, Bolivia, Francia, Argentina y Brasil;
- Nuevos destinos y productos promocionados: Vichada para pesca deportiva y Apulo en bienestar.

- En Pereira se realizó la rueda de ProColombia Nature Travel Mart, en la cual se desarrollaron 1.528 citas de negocios entre 62 empresarios internacionales provenientes de 12 países (Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Holanda, Italia, México, Reino Unido y Turquía) y 88 empresarios colombianos de 18 departamentos. Los productos de mayor interés entre los empresarios internacionales fueron: Naturaleza, Aventura, Avistamiento de aves y Turismo comunitario, seguido por Ecuestre, Buceo y Pesca. Este año se contó por primera vez con empresarios de Italia y Turquía.



Previo al evento fueron realizados 14 viajes de familiarización, dentro de los cuales se destaca el realizado de turismo comunitario en el sur de la Guajira, la visita a San José del Guaviare región con potencial del post conflicto y el de Inírida como nuevo destino de avistamiento de aves.

- ProColombia formó parte de la III Macrorrueda de Negocios de Turismo de la Alianza Pacífico, llevada a cabo en la ciudad de Lima - Perú. Participaron 132 empresas de Chile, Colombia, México y Perú, además de 20 operadores emisivos de China. Se realizaron más de 1.700 citas de negocios.



- Más de 80 empresarios colombianos de 15 departamentos, participaron en 17 ferias en 11 mercados (Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, España, Estados Unidos, México, Perú y Reino Unido).
- Fueron organizados 42 viajes de familiarización para que los operadores conocieran los productos turísticos colombianos en 16 departamentos del país, los cuales contaron con la participaron de más de 2.800 personas procedentes de 49 países.

- Se coordinaron 28 viajes de prensa a 12 departamentos, en los que participaron 240 personas en representación de 200 medios de comunicación internacionales de 27 mercados, para la divulgación y promoción de productos a público profesional/final.
- 150 presentaciones de destino (capacitaciones de los productos y destinos colombianos) fueron realizadas en 29 países, en las que participaron más de 10.000 personas de empresas mayoristas y/o agencias de viajes. En Colombia se realizaron nueve capacitaciones en temas como: Principios básicos de medición, análisis y rendimiento de la industria y la aplicación para la buena gestión de su Hotel, Cómo desarrollar un producto de turismo experiencial: De la estrategia a la creatividad. De la creatividad a la comercialización, Turismo naturaleza y cultura y el mercadeo turístico 3.0, entre otros.
- Se realizaron dos misiones exploratorias, una en el marco de FITUR, con la participación de 40 empresarios de 12 departamentos y otra a México con 50 empresarios de 14 departamentos del país.
- ProColombia ha realizado promoción de tres nuevas rutas aéreas: 1) Turkish Airlines, una de las aerolíneas más grandes del mundo que inició Estambul- Bogotá desde mayo con 3 vuelos semanales operado en un A 330-200 con 254 sillas. Esto representa un incremento de más de 3.000 sillas mensuales para el país.; 2) Air Europa, en junio con la ruta Madrid - Bogotá con 7 frecuencias 7 semanales y 2079 sillas, y 3) Charter Air Panamá, Panamá San Andrés, 3 operaciones de 100 sillas cada una.

Otras actividades

Adicionalmente fueron realizadas, entre otras:

- Una campaña de fidelización con uno de los principales mayoristas del mercado en de Reino Unido dentro de los que se encuentra, Intrepid Travel donde a través de un concurso interactivo las personas podían saber más de Colombia y ganarse el viaje. 400.000 personas fueron impactadas en Facebook y 15.000 personas entraron a competir por el viaje a Colombia. Se capacitaron 15.000 con la campaña.
- Por segundo año consecutivo se realiza con Avianca, la campaña diseñada con el fin de captar el interés de los viajeros durante temporadas bajas y aprovechar la coyuntura de la revaluación del dólar. La estrategia busca que las aerolíneas se apalanquen en la campaña "Colombia es Realismo Mágico", ofrezcan precios atractivos y una invitación directa a comprar. Se impactaron 16 mercados internacionales y 25 destinos nacionales. Igual estrategia se hizo en conjunto con Air Panamá, Viva Colombia, KLM.

2.4 Otros Temas

2.4.1 Marca País

En 2016, Marca País trabajó 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 y estructuró su trabajo desde cuatro enfoques: comunicaciones internacionales, mercadeo, redes y alianzas.

Fueron realizados 74 press trips en los que participaron 273 periodistas de 22 países, logrando 185 publicaciones en 130 medios. Adicionalmente, fueron generados más de 120 contenidos para medios específicos y notas de prensa generales enviadas a las oficinas comerciales.

En cuanto a mercadeo, se realizaron actividades puntuales como la presencia en el partido Colombia vs. Venezuela, en el que los niños acompañantes de los jugadores vistieron camisetas de Marca País. Simultáneamente se transmitió el video de referencia “Y tú que haces por tu país” el cual tuvo un alcance de más de 40.000 personas. Adicionalmente, se hizo presencia en diferentes actividades como la Feria de las Flores (Medellín) con una silleta presente en el desfile, fue diseñada la marca región La Dorada, entre otros. Se destaca la presencia en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en Brasil, con la Casa Colombia y la coordinación de co-branding entre las diferentes entidades aliadas para la unificación de imagen de todo el proyecto con el que logró impactar a 56.320 visitantes. Paralelamente fue realizada capacitación a 23 tour operadores brasileiros.

Otra de las actividades liderada desde Marca País y con el fin de contribuir a la promoción de las exportaciones y la expansión de empresas del sector cosméticos y productos de aseo, se logró una alianza con la empresa Masglo que lanzó la colección Color Colombia inspirada en los valores de marca como nueva alternativa de visibilización de la oferta exportable de Colombia en el mundo.

Por segundo año consecutivo, Marca País en alianza con la Armada Nacional, y como parte de la estrategia de posicionamiento realizó una activación de promoción de país que contiene un recorrido por los pisos térmicos de Colombia. Esta estará a bordo del Boque Gloria por los puertos de Charleston (Estados Unidos), Halifax (Canadá), Antwerp (Bélgica), San Petersburgo (Rusia), Gotemburgo (Suecia), Vigo (España), Casablanca (Marruecos) y Kingston (Jamaica). La travesía inició el 17 de junio en el puerto de Cartagena y terminó el 10 de diciembre. Con esta alianza, se amplía el alcance y gestión de Marca País llevando al mundo la promoción de Colombia como un país rico en experiencias relacionadas con la aventura y las aguas colombianas: desde el avistamiento de ballenas en Nuquí o de aves en Caño Cristales, pasando por la experiencia de bucear en el mar de los siete colores en San Andrés o el espectacular senderismo que se puede hacer en el parque nacional natural del Cocuy entre bosque alto andino y nieves perpetuas, con una laguna a 4300 metros del nivel del mar.

Marca País fue invitada a compartir su experiencia en la Jornada Internacional de Marca Ciudad celebrada en el marco del IV Foro Internacional de Marca País realizado en Argentina. La Marca Colombia fue citada como referente para las iniciativas locales e internacionales, permitiendo exponer el cómo se promueve la imagen del país a pesar de las distintas percepciones que existen en torno al país.

En cuanto a redes sociales, se continuó con la consolidación de la plataforma de comunicación digital de Marca País, cuyos resultados se resumen de la siguiente manera:



2.4.2 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:

- Entre enero y diciembre de 2016, en medios de comunicación de circulación nacional, se generaron 5.000 publicaciones con un valor de free press equivalente a COP\$ 47.992 millones. Temas que concentraron interés fueron las relacionadas con la feria Colombiatex, la macrorrueda 60, las exportaciones de carne y novillos a nuevos mercados como Jordania y Emiratos Árabes, la feria de turismo FITUR en España, el aumento y llegada de inversión extranjera en general y en segmentos como el hotelero con la inauguración de nuevos hoteles como el primero de la marca Mercure de la cadena francesa Accor y las inversiones de Viceroy y Hyatt, son algunos de ellos.
- En cuanto a las redes sociales institucionales, el comportamiento se resume de la siguiente manera,



Procolombia.co
1.283.725 empresarios colombianos consultaron e interactuaron.

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

Inviertaencolombia.com
386.572 posibles inversionistas consultaron información de oportunidades.

- En 2016 se continuó trabajando con el MinTIC la estrategia del sector TIC. Se potencializa la Campaña “Colombia Bring IT On”, la estrategia digital, buscando un alto posicionamiento del sector de Tecnologías de la Información Colombiano y de Contenidos digitales en los países objetivos para la internacionalización de las empresas del sector: México, Estados Unidos, Canadá y Perú. Se rediseñó www.ColombiaBringItOn.co donde se hacen actualizaciones periódicas en temas de interés para los empresarios. Todo lo anterior acompañado de actividades comerciales enunciadas anteriormente.

2.4.3 Alianza del Pacífico

Se continúa un trabajo coordinado y de sinergia con los países miembros de la alianza, a continuación, se mencionan, entre otras, algunas actividades desarrolladas o en las que se participaron.

Promoción de comercio e inversión,

- 9 seminarios en oportunidades de inversión en Corea, China, Japón y Turquía; y 2 seminarios de promoción enfocados a oportunidades del sector frutas y hortalizas procesadas como continuación del estudio mercado realizado en Turquía y presentación de la oferta exportable colombiana en Australia.
- 6 seminarios de capacitación “Día de la Alianza del Pacífico” en cada uno de los países de la Alianza del Pacífico: Ciudad de México - México, Lima - Perú, La Serena y Santiago de Chile - Chile y Bogotá- Colombia.
- 4 invitaciones a las entidades de promoción a participar en eventos enfocados en la Alianza del Pacífico organizado por terceros en España, Perú y Turquía: 1) Desayuno con el Diario la Expansión de España, en donde se intercambiaron ideas sobre el potencial de las cadenas de valor de la Alianza; 2) invitación de la Cámara de Comercio de Lima, Perú; 3) Invitación de la Feria EXCON en Perú para presentar las oportunidades del sector construcción y 4) Invitación de la Cámara de Industria de Estambul para presentar oportunidades de negocios e inversión.
- 5 ferias internacionales de agroindustria en Fruit Logistia y Biofach en Alemania, SIAM en Marruecos, Seoul Food en Corea y SIAL Paris en Francia. Así mismo fue apoyada la iniciativa de participación conjunta en la Feria Aqua Sur - Puerto Montt, Chile.
- Segunda versión del Programa La Idea organizado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos y orientado a los países de la Alianza del Pacífico, el cual fue apoyado con la convocatoria de los empresarios de sus respectivos países para asistir a los talleres de Manufacturas, Tecnologías y Construcción Verde.
- IV Macrorrueda de PYMES en Santiago de Chile.
- 3 foros empresariales: 1) IV Foro de Innovación y Emprendimiento LAB4. Lima, Perú; 2) Foro en oportunidades de inversión de la Alianza del Pacífico en el marco de la semana de las Naciones Unidas. Nueva York, Estados Unidos (21 de septiembre); 3) II Foro y Rueda de negocios de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico. Lima, Perú.
- En el marco de la XI Cumbre Presidencial de la Alianza del Pacífico, bajo el liderazgo de ProChile se realizó el III Encuentro Empresarial de la Alianza en Puerto Varas - Chile; y fue renovado el convenio de trabajo conjunto entre las entidades de promoción.
- Se implementó el programa "Improving Market Access and Export Readiness for Pacific Alliance Small and Medium-sized Enterprises" en conjunto con TFO Canadá para fortalecer capacidades de las agencias de promoción y empresas del sector agro y agroindustria para

acceder al mercado canadiense y participar conjunta en una feria comercial en el segundo semestre de 2017.

Promoción de turismo,

- Inclusión del logo de la Alianza del Pacífico en los stands de los 4 países miembros en 9 ferias internacionales de turismo: 1) FITUR – España, 2) ANATO – Colombia 3) ITB – Alemania, 4) WTM Latín América – Brasil, 5) IMEX – Alemania, 6) FIEXPO Latinoamérica– Perú, 7) FIT – Argentina, 8) IMEX América – Estados Unidos, 9) WTM – Reino Unido.
- Realización de la II Caravana Turística por los 4 países de la Alianza del Pacífico.
- Participación conjunta en el Tianguis Turístico de México 2016 con la asistencia de 3 empresarios receptivos por país y el acompañamiento de los representantes de las entidades en México. Se desarrollaron agendas comerciales con clientes potenciales para promocionar la Alianza y el empaquetamiento multidestino entre los 4 países.
- III Macrorrueda de Turismo de la Alianza del Pacífico en Lima- Perú.
- II Road show de la Alianza del Pacífico en 4 ciudades de China: Shanghai, Beijing, Guangzhou y Hong Kong.
- En cuanto a las herramientas de promoción, las entidades han realizado: 1) actualización de la cartilla de turismo de la Alianza del Pacífico: “Cuatro naciones, una experiencia infinita” y 2) actualización del flyer “Rutas de la Alianza del Pacífico” en español, inglés y mandarín.

2.4.4 Responsabilidad Social Empresarial

Durante el año 2016, ProColombia robusteció su gestión a través de iniciativas que permitieron continuar aportando valor al desempeño sostenible de la organización, estas iniciativas se desarrollaron bajo tres grandes objetivos:

- Consolidar la política de sostenibilidad como marco de acción de los temas de responsabilidad social empresarial en la organización: En este sentido se llevaron a cabo campañas de socialización de la política y se articuló a través de la gestión misional, interna y transversal de la organización.
- Apropiar el tema de sostenibilidad en la cultura de ProColombia, a través de la participación activa de los colaboradores, generación de conciencia, identidad frente a la responsabilidad social empresarial y fortalecimiento de capacidades: Para lo cual se desarrollaron los programas de reciclaje y manejo de residuos, la semana de la sostenibilidad y la campaña “Ahorra para el planeta”, mediante la cual se divulgaron buenas prácticas para un mejor uso de los recursos naturales.
- Comunicar la gestión sostenible de ProColombia a los grupos de interés: Para lo cual se publicó el segundo informe de sostenibilidad, en el cual se encuentra recopilada información en esta materia sobre los años 2014 y 2015.

2.4.5 Recursos de Cooperación

Se continúa con la búsqueda de recursos de cooperación internacional y nacional para fortalecer la gestión. En 2016, fueron apalancados en total \$\$8.121 millones de los cuales 85% (\$6.915 millones) correspondieron a programas y actividades de adecuación de oferta exportable y 15% (\$1.206 millones) a actividades de promoción comercial.

Para el 2016, de diferentes fuentes de cooperación como lo son: el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, organismo multilateral), Senior Experten Service (SES, Alemania), Import Promotion Desk (IPD, Alemania), USAID Facilitando el Comercio (Estados Unidos), CBI (Holanda) y Swiss Import Promotion Program (SIPPO, Suiza). Mientras que dentro de las fuentes en Colombia se encuentran: Embajada de Estados Unidos en Colombia y Agencia Presidencial para la Cooperación Internacional de Colombia (APC, Colombia), Alcaldía de Bogotá, Ministerio de Agricultura y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Los diferentes proyectos desarrollados fueron enfocados a la adecuación y promoción de la oferta exportable de las empresas colombianas.

2.4.6 Reconocimientos y Certificación ISO

- Según el ranking 2016 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 sexto año consecutivo, la organización está entre las mejores empresas del país para trabajar.
- ProColombia en conjunto con el Ministerio de Información, Tecnologías y Comunicaciones, fueron nominados en la categoría Rol de los gobiernos e interesados en la promoción de los ICTs para el desarrollo en los premios Mundiales de la Sociedad de Información 2016 (WSIS), en el que se participó con el Acuerdo para fortalecer y consolidar la capacidad comercial y apoyar la promoción internacional de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la industria de contenidos digitales de TI.
- ProColombia en materia de calidad mantuvo el certificado de calidad ISO 9001, mediante auditoria desarrollada por ICONTEC, en la cual hubo cero no conformidades.

3. RETOS 2017

En el 2017 ProColombia aprovechará el momento histórico de Colombia, ahora en paz, para lograr mayores resultados y seguir contribuyendo 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 continuará

- Con las acciones que contribuyen al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios y al aumento del tejido empresarial exportador, con énfasis en las cadenas

productivas priorizadas nacional y localmente, con el fin de lograr las metas previstas. 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, seminarios de divulgación de oportunidades, actividades comerciales en los mercados internacionales y en Colombia con la participación de compradores internacionales para impactar un número mayor de empresas exportadoras y potencialmente exportadoras, desarrollando nuevas herramientas virtuales que permitan un mayor contacto de los empresarios con los compradores internacionales y con ProColombia y generando adecuación y cultura exportadora.

- 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 empresarial, el exportador, la transferencia de conocimiento y los fondos de capital. 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, e impactar un mayor número de regiones.
- Con el trabajo conjunto con los mayoristas internacionales, líneas aéreas, cruceros y demás operadores y aliados para la promoción de los corredores y productos turísticos (con énfasis en los que generan mayor gasto), con el fin de incrementar el número de viajeros y los ingresos que percibe el país, aprovechando el año del turismo sostenible.
- Con el trabajo conjunto con empresarios o asociaciones para postular a Colombia y que logren captar los eventos (Congresos, convenciones, incentivos y golf) internacionales y con ello más viajeros de reuniones visiten Colombia.
- Continuar las estrategias de Marca País que contribuyan a mejorar la imagen de Colombia en el exterior y potencialicen los resultados de exportaciones, inversión y turismo.
- Continuar y fortalecer la información de tendencias, innovación, sinergias internas, regionales, nacionales e internacionales que contribuyan a los logros de los objetivos.