



UNA COLOMBIA MÁS GRANDE

INFORME DE GESTIÓN
PROCOLOMBIA 2016 -2018



MARÍA LORENA GUTIÉRREZ
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

FELIPE JARAMILLO
Presidente de ProColombia

JULIANA VILLEGAS
Vicepresidenta de Exportaciones

JULIÁN GUERRERO
Vicepresidente de Turismo

PAOLA GARCÍA
Vicepresidenta de Inversión

PEDRO FERNÁNDEZ
Vicepresidente de Innovación e Inteligencia Sectorial

MARÍA CECILIA OBANDO
Vicepresidenta de Planeación

TABLA DE CONTENIDOS

4 UNA COLOMBIA MÁS GRANDE

- 6 Nuestra estrategia
- 8 Presencia en Colombia
- 10 Presencia en el mundo

12 CLAVES DE UNA GESTIÓN EXITOSA

- 14 Un equipo motivado y con mejores resultados
- 16 Nueva estructura para más innovación y sinergias
- 18 A tono con las nuevas tecnologías
- 20 Prácticas sostenibles para negocios sostenibles
- 22 Una nueva narrativa de promoción para el país
- 24 Colombia en los medios internacionales

26 TURISMO

- 28 El mundo se contagia con nuestra sabrosura
- 30 Colombia está de moda para viajeros del mundo
- 32 Más viajeros extranjeros aportaron al sector turístico en Colombia
- 34 Turismo en cifras

36 INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

- 38 Hubs regionales facilitaron la atracción de más inversión
- 40 Impacto IED en regiones
- 42 Colombia en el radar de 1.050 potenciales inversionistas
- 44 IED en cifras

46 EXPORTACIONES

- 48 Más vocación exportadora y cercanía con las empresas
- 50 Más negocios y mayor participación en las exportaciones totales del país
- 52 Exportaciones en cifras

54 MARCA PAÍS

- 56 19 colombianos fueron nombrados embajadores de la Marca País Colombia

UNA COLOMBIA MÁS GRANDE



Hace dos años recibí el encargo de dirigir la organización que tiene como misión mostrarle al mundo el potencial de Colombia como exportador de bienes diferentes al petróleo y la minería, y sus atractivos como destino de inversión y turismo. Viniendo del sector privado, acepté el reto inspirado por la oportunidad de construir un mejor país y convencido de mi capacidad de agregar valor a través de mi experiencia empresarial y gerencial.

Acompañado de un equipo comprometido y talentoso, nos dimos a la tarea de estructurar un plan de negocios que incorporara elementos fundamentales para cualquier empresa: una estrategia clara con objetivos ambiciosos, estructuras y procesos adecuados y sobre todo la cultura organizacional indicada para motivar a nuestros colaboradores alrededor del mundo a obtener resultados excepcionales.

Así ajustamos la estructura interna de ProColombia para fomentar las sinergias entre equipos de trabajo ofreciendo un servicio especializado por sectores y desempeño exportador a los empresarios colombianos, y promoviendo oportunidades de venta cruzada entre exportadores e inversionistas.

Dedicamos asesores especializados a sectores y zonas geográficas y creamos siete *hubs* regionales (Norteamérica, Centroamérica y Caribe, Europa, dos en Suramérica y dos en Asia), para un mejor seguimiento y atención a los distintos mercados y la búsqueda de sinergias en las regiones.

La creación de una nueva Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial nos permitió impulsar la innovación de manera transversal en la organización y dinamizar el trabajo con los ejes para encontrar nuevas posibilidades de negocios.

Para los empresarios creamos herramientas digitales como la App ProColombia que en tiempo real presenta oportunidades para exportar y Export Access con los requisitos no arancelarios de cada país de América. Asimismo, rediseñamos nuestra página web para facilitar la navegación del sitio y ofrecer una mejor experiencia al usuario.

Sin duda, uno de los logros más importantes fue el cambio en la cultura organizacional. Nos enfocamos en promover un liderazgo de puertas abiertas y centrado en las personas. Fortalecimos el área de Recursos Humanos para impulsar equipos de trabajo efectivos, fundamentados en el desarrollo del talento, la gestión del desempeño y un modelo de compensación más es-

tratégico y segmentado, al tiempo que implementamos iniciativas como el teletrabajo y los viernes de balance para tener un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Estos ajustes tuvieron un impacto muy favorable en los resultados de cada una de nuestras áreas de trabajo. En los últimos dos años contribuimos a las exportaciones de bienes y servicios no minero energéticos por un total de . millones, a través de . empresas exportadoras que llegaron a países. La participación de ProColombia en las exportaciones totales de bienes no minero energéticos del país pasó de en a en .

En inversión pasamos de facilitar la llegada de proyectos, por valor estimado de . millones en , a proyectos por . millones en . Para tenemos planteada una meta de proyectos que representarían . en inversión no minero energética para el país.

En turismo vimos un aumento consistente y significativo de los principales indicadores. Solo en la llegada de viajeros al país creció más de veces que el promedio mundial. Entre junio de y junio de , . millones viajeros internacionales llegaron a Colombia.

Estos resultados alentadores no se habrían dado sin contar con el buen momento por el que atraviesa Colombia. La firma del acuerdo de paz cambió la percepción del mundo frente a nuestro país, como lo demuestran innumerables y prestigiosas publicaciones internacionales. La estabilidad de los indicadores macroeconómicos, las recomendaciones positivas de las calificadoras de riesgo y recientemente la buena noticia del visto bueno de la Oede para que Colombia se sume al llamado «club de las buenas prácticas», son todos elementos que nos han facilitado en gran medida la labor de atracción de turismo e inversión extranjera y que más empresarios quieran exportar.

Liderar este gran equipo que es ProColombia y junto a él contribuir a la construcción de una Colombia más grande ha sido no solo un honor, sino también el reto más importante de mi carrera profesional. Los invito a conocer en detalle nuestro trabajo de dos años a través de este informe de gestión.

PRESIDENTE DE PROCOLOMBIA

NUESTRA ESTRATEGIA

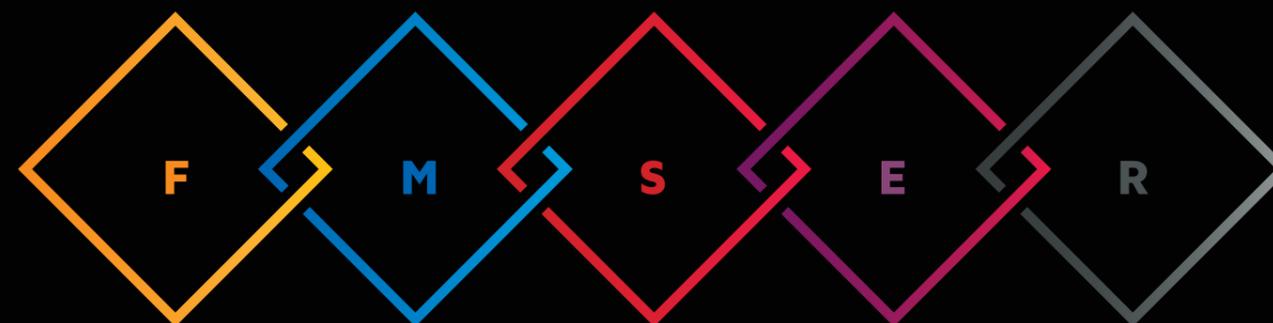
MISIÓN

Contribuir al crecimiento sostenible, a la transformación productiva, a la generación de empleo, al posicionamiento de Colombia y a la diversificación de mercados; a través de la promoción de las exportaciones de bienes no minero-energéticos y servicios, turismo internacional, inversión extranjera directa, expansión de las empresas colombianas en el exterior y la Marca País. Para ello, ProColombia cuenta con un equipo de profesionales en oficinas nacionales e internacionales que con un proceso sistemático buscan la identificación y seguimiento de oportunidades de negocios para los empresarios.

VISIÓN

En 2018 continuamos siendo la organización modelo en Latinoamérica en promoción de exportaciones, turismo internacional, inversión extranjera directa e inversión colombiana en el exterior, así como de la consolidación de la Marca País, para lo cual seguiremos adaptando los servicios a las necesidades de nuestros clientes en Colombia y en el exterior. Enfocamos nuestras fortalezas para que los clientes aprovechen las oportunidades derivadas de los acuerdos comerciales, diversifiquen los mercados y productos mediante el conocimiento y la innovación, y fortaleceremos las alianzas con organismos nacionales e internacionales para generar sinergias que contribuyan a alcanzar sus metas.

PILARES ESTRATÉGICOS



FOCO

Tener foco en nuestras actividades (sectores, mercados).

METAS

Mediante metas ambiciosas, retadoras pero alcanzables.

SINERGIA

Fomentar la sinergia de los recursos (ejes, sectores, áreas).

EQUIPO

Teniendo un equipo motivado (cultura enfocada a la felicidad).

RESULTADOS

Lograr más con los recursos disponibles (ser más eficientes).



PRESENCIA EN COLOMBIA



19 DEPARTAMENTOS

ANTIOQUIA	NARIÑO
ATLÁNTICO	NORTE DE SANTANDER
BOLIVAR	QUINDÍO
BOYACÁ	RISARALDA
CALDAS	SAN ANDRÉS
CAUCA	SANTANDER
CESAR	TOLIMA
CUNDINAMARCA	VALLE DEL CAUCA
HUILA	
MAGDALENA	
META	



9 OFICINAS
REGIONALES

BARRANQUILLA
BOGOTÁ
BUCARAMANGA
CALI
CARTAGENA
CÚCUTA
MANIZALES
MEDELLÍN
PEREIRA



PRESENCIA EN EL MUNDO

◇ 33 PAÍSES



NORTE AMÉRICA

CANADÁ
Montreal
Toronto

ESTADOS UNIDOS
Atlanta
Chicago
Dallas
Houston
Los Ángeles
Miami
Nueva York
San Francisco
Washington D.C.

MÉXICO
México D.F.
Guadalajara

CENTRO AMÉRICA

TRIÁNGULO NORTE
Guatemala, Ciudad de Guatemala

CARIBE
Puerto Rico, San Juan de Puerto Rico
República Dominicana, Santo Domingo
Trinidad y Tobago, Puerto España
CUBA

COSTA RICA
(San José)
PANAMÁ

SUR AMÉRICA

ARGENTINA
(Buenos Aires)

BRASIL
(Sao Paulo)

CHILE
(Santiago de Chile)

COLOMBIA

ECUADOR
(Quito)

PERÚ
(Lima)

VENEZUELA
(Caracas)

EUROPA

ALEMANIA
(Frankfurt)

ESPAÑA
(Madrid)

FRANCIA
(París)
HOLANDA
BÉLGICA*

ITALIA
(Roma)

REINO UNIDO
(Londres)

RUSIA
(Moscú)

TURQUÍA
(Estambul)

ASIA

CHINA
Beijing
Shangái
Gansu

COREA DEL SUR
(Seúl)

INDIA
(Nueva Delhi)
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

JAPÓN
(Tokio)

SINGAPUR
(Singapur)

INDONESIA
(Yakarta)

* En conjunto con el MinCIT
** En alianza con países de la Alianza del Pacífico



1 CLAVES DE UNA GESTIÓN EXITOSA



Macrorrueda de negocios.

UN EQUIPO MOTIVADO Y CON MEJORES RESULTADOS

Promoviendo una cultura de liderazgo que prioriza las personas, ProColombia se transformó y obtuvo los mejores indicadores de gestión de su historia.

Un nuevo modelo de Recursos Humanos centrado en la gestión efectiva de los equipos de trabajo, y sustentado en los pilares de Talento y Compensación, sumado a algunos ajustes en la estructura, elevó los niveles de bienestar y productividad y le permitió consolidarse como una de las mejores empresas para trabajar en el país y una de las de Latinoamérica, según *Great Place to Work*.

El proceso implicó fortalecer el área de Recursos Humanos para convertirla en un aliado estratégico del equipo, buscando la obtención de resultados a través de un liderazgo centrado en las personas y la implementación del ciclo de talento que incluye los procesos de selección, inducción, gestión del desempeño, desarrollo y sucesión, entre otros.

Se multiplicaron los espacios de diálogo entre líderes y colaboradores, y se implementó un modelo de evaluación más estratégico porque está basado en la diferenciación del desempeño e implicó la participación de varios puntos de vista sobre la persona evaluada. Hoy tiene el del equipo mapeado por desempeño.

Al contar con un modelo más cercano y centrado en el equipo, se conoció mejor al talento humano de ProColombia, su formación, expectativas y preferencias. De ese ejercicio surgieron iniciativas como el trabajo remoto, los viernes de balance, y un Comité de la Felicidad que busca mejores condiciones y opciones en formación, integración, bienestar, ambiente laboral e incentivos.

También se generaron espacios de interacción frecuente con los líderes como *Pregúntele a Felipe*, *Cómo Vamos* y los *Break ProColombia*, a través de los cuales el equipo tiene la oportunidad de conocer los resultados, buenas prácticas de nuestros aliados, avances en proyectos y de hacer todo tipo de preguntas sobre la organización.

Finalmente, se ajustó el modelo de compensación para hacerlo más estratégico y segmentado, ofreciendo un modelo variable de pago por cumplimiento de metas a las áreas comerciales y una compensación por desempeño a las áreas de apoyo o transversales.

Como resultado de lo anterior, ProColombia se sigue fortaleciendo como marca empleadora en el mercado laboral para atraer, retener y comprometer al mejor talento para trabajar por Colombia.

Se construyeron y fortalecieron las bases de un modelo que garantiza la sostenibilidad en el tiempo para optimizar cada vez más los resultados productivos, en donde el factor humano es lo esencial, con un camino sin límites a los retos y al motor constante de la innovación con efectividad y limpieza en los procesos.

Se conoció mejor al talento humano de ProColombia, su formación, expectativas y preferencias.

88,8

Es el índice de ambiente laboral de ProColombia, pasando de nivel alto a sobresaliente según *Great Place to Work*.

50%

De las vacantes se cubre con empleados internos, triplicando los resultados de los años 2015 y 2016.

200

Personas se benefician del trabajo remoto en ProColombia.

50%

Del equipo ProColombia recibió algún tipo de beneficio de formación como auxilio educativo, auxilio de idiomas y participación en la Universidad ProColombia.

100%

De los líderes participó en el entrenamiento de liderazgo.



NUEVA ESTRUCTURA PARA MÁS INNOVACIÓN Y SINERGIAS

El equipo se concentró en pensar nuevas formas de apoyar a los empresarios en los subsectores y cadenas productivas priorizadas por el Gobierno Nacional.



Se emplearon nuevas dinámicas entre los ejes para detectar oportunidades de mejora en el servicio para los empresarios.

ProColombia ajustó su estructura interna para enfocar mejor su labor, los servicios y las actividades de promoción y acompañamiento a los empresarios siguiendo un objetivo estratégico: metas ambiciosas y realizables fomentando las sinergias entre los equipos de trabajo y la innovación.

Partió de la priorización de los subsectores de alto potencial para el desarrollo de Colombia, agrupados en seis cadenas productivas: Agroalimentos, Sistema Moda, Industrias , Químicos y Ciencias de la Vida, Metalmeccánica y otras Industrias, y Turismo.

Creó la Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial con líderes de cadena para generar más sinergias y nuevas dinámicas entre los ejes (Exportaciones, Inversión Extranjera y Turismo). Esto abrió escenarios donde conversan diferentes sectores, desde asesores comerciales hasta analistas de mercado, promoviendo oportunidades de venta cruzada, identificando sinergias, posibilidades de proveeduría, que más inversionistas aprove-

La innovación pasó a ser columna vertebral de todos los procesos internos.

chen a Colombia como plataforma exportadora y como destino de inversión.

En Exportaciones el servicio y acompañamiento se especializó. No solo se concentró en los sectores sino también en el desempeño exportador de los empresarios colombianos. De esta forma se inició un trabajo personalizado para las empresas top exportadoras, las pymes, las nos constantes y las futuras exportadoras.

También mejoró la atracción de inversión extranjera porque se fortaleció el acompañamiento al inversionista a través de asesores

especializados en sectores y en zonas geográficas.

El impacto fue en todos los ejes. Se crearon siete hubs regionales para un mayor conocimiento y seguimiento de los mercados: Europa, Norteamérica, Centroamérica y Caribe, dos en Suramérica y dos en Asia.

Y la innovación pasó a ser columna vertebral de todos los procesos internos. La Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial empezó a liderar proyectos con el objetivo de encontrar nuevas formas de apoyar la promoción del país en exportaciones, turismo e inversión.

Creó un semillero de innovación, un grupo de investigación que se dedica a identificar buenas prácticas en otras organizaciones y países para aplicarlas en ProColombia, con seminarios, capacitaciones y otras actividades; también un Premio a la Innovación para incentivar el tema en todos los colaboradores; y herramientas digitales que permiten automatizar el conocimiento.



A TONO CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Nuevas herramientas digitales a disposición de los empresarios acercaron aún más la oferta colombiana con la demanda internacional.

La tecnología cambió la forma de hacer negocios. A un clic de distancia, hoy los empresarios tienen acceso a todo tipo de información de los mercados y sus clientes, desde requisitos hasta tendencias y la posibilidad de tener citas de negocios virtuales.

Con eso en mente, ProColombia digitalizó sus servicios y diseñó varias herramientas que le permiten al empresario colombiano estar hoy más y mejor informado que nunca.

Creó, por ejemplo, la App ProColombia con oportunidades de negocios en tiempo real en el celular, la posibilidad de hacerle seguimiento al plan exportador y de contactarse con el potencial comprador, previa validación del equipo de ProColombia de si la empresa es idónea o no para suplir esa demanda.

El trabajo interinstitucional fue clave para todo tipo de iniciativas. Una de ellas es Export Access, una herramienta similar al *Trade Help Desk* de la Unión Europea pero para las Américas y el Caribe, desarrollada con el y el Fondo Multilateral de Inversiones. Con esta, los empresarios evitarán errores a la hora de



En ProColombia Now los empresarios conocieron nuevas herramientas digitales.

exportar porque contiene gran parte de los requisitos no arancelarios de cada país del continente como medidas sanitarias, requisitos ambientales, permisos, licencias, etiquetado y empaque.

También rediseñó su página web para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario, realizar permanentemente seminarios de oportunidades comerciales sobre e-commerce e internacionalización, y creó un micrositio en el portal colombia.travel para los empresarios del turismo con acceso a herramientas como bases de datos de compradores internacionales, fotografías de los destinos colombianos y piezas gráficas de la campaña *Colombia Tierra de la Sabrosura*.

Otra de las novedades es *Ojos en el Mundo*, una comunidad online administrada por ProColombia en la que pueden participar todos los colombianos que residan en el exterior con el fin de recolectar la información necesaria para entender los patrones de comportamiento y consumo de otros mercados y apoyar los procesos de exportación de los empresarios.

Y el desarrollo de unos nuevos tableros de visualización con infor-

mación de comercio exterior y de turismo detallada que se actualiza en tiempo real, lo cual facilita la toma de decisiones y el servicio de consultoría de ProColombia a las diferentes empresas con las que trabaja en su día a día. En estos, los empresarios pueden identificar oportunidades de mercado y responder algunas de las preguntas frecuentes que surgen en el proceso de internacionalización.

APP PROCOLOMBIA

DESCARGAS	4.558
EMPRESARIOS REGISTRADOS	983
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO A LAS QUE HAN APLICADO LOS EMPRESARIOS	434

PÁGINA WEB

CRECIMIENTO DE SESIONES DE PROCOLOMBIA.CO (JUN 2017 - JUL 2018)	13,68%
USUARIOS DE COLOMBIA.TRAVEL PARA EMPRESARIOS	6.270

TRÁFICO HACIA COLOMBIA.TRAVEL PARA EMPRESARIOS

COLOMBIA	80.47%
ESTADOS UNIDOS	2.64%
MÉXICO	1.98%
ESPAÑA	1.77%
FRANCIA	1.67%
PERÚ	1.38%
VENEZUELA	1.30%
BRASIL	0.76%
CHILE	0.71%
ARGENTINA	0.69%

Procolombia rediseñó su página web para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario.



Cultivadoras de palma de Poligrow en Mapiripán, Meta.



PRÁCTICAS SOSTENIBLES PARA NEGOCIOS SOSTENIBLES

ProColombia puso en marcha su modelo de sostenibilidad con el propósito de ser una herramienta transversal de la gestión organizacional y contribuir al desarrollo económico y social del país, siendo además responsable con su entorno y el medio ambiente.

El trabajo de sostenibilidad de ProColombia tiene como objetivo que los empresarios entiendan la importancia que tienen este tipo de prácticas para abrir más mercados y fomentar el tema dentro de la organización para aportar al desarrollo económico, ambiental y social del país.

La política de sostenibilidad de la entidad incluye dos pilares: el primero es un compromiso misional bajo el lema: *Transformamos el país*, y el segundo es un compromiso interno que se basa en actuar con el ejemplo.

ProColombia se compromete a promover la sostenibilidad como atributo de competitividad y elemento diferenciador de las exportaciones, la inversión extranjera directa, el turismo internacional y la Marca País, identificando los atributos fundamentales de sostenibilidad en los diferentes sectores en los que trabaja e incorporando criterios que permitan dar visibilidad a la gestión misional.

Acompaña a productores, campesinos, comunidades de poblaciones vulnerables, minorías, o afectados por el conflicto armado para

que puedan internacionalizar sus productos, mediante la implementación de metodologías sostenibles para aumentar la productividad social y la competitividad en regiones apartadas del país, así como respetar el entorno y los recursos naturales. Además, brinda capacitaciones y asesoría para mejorar la oferta exportable con una cobertura en gran parte del territorio colombiano. A su vez, identifica compradores con potencial que valoran el desarrollo de productos socialmente responsables y que están dispuestos a pagar más por ello.

En el caso de la promoción del turismo internacional, concientiza a los empresarios sobre la importancia de conservar y reducir el impacto ambiental, y el de beneficiar a las comunidades de diferentes regiones del país a través de la actividad turística.

Por medio de la atracción de inversión extranjera directa el compromiso de ProColombia está dirigido a la búsqueda de compañías con prácticas de responsabilidad social, contribuyendo al crecimiento económico de diferentes regiones, al incremento y mejoramiento de las condiciones medioambientales y laborales del país.

Con respecto a la Marca País, ProColombia potencializa todas aquellas acciones positivas que generan desarrollo social o ambiental, como herramienta estratégica

para dar visibilidad y contribuir al posicionamiento de Colombia en el mundo.

ProColombia se compromete a ser una organización internamente sostenible, aplicando la sostenibilidad en los procesos transversales y siendo coherentes con las prácticas que son promovidas en los ejes misionales.

La entidad se comprometió a apoyar y desarrollar los diez principios del Pacto Global, mediante su adhesión a esta organización y su participación activa en diferentes comités para contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

Un avance importante en el propósito de comunicar su gestión en materia de sostenibilidad fue adoptar la metodología del *Global Reporting Initiative* (), considerada como la carta de navegación y la guía más empleada en el mundo para elaborar reportes y medir el impacto de las acciones que aporten a la sostenibilidad, convirtiéndose así en la primera agencia de promoción de Latinoamérica en utilizarla y la segunda del sector de comercio, industria y turismo. Actualmente ha reportado dos informes de sostenibilidad y está próximo a publicar el tercero.

LOGROS EN SOSTENIBILIDAD

Inclusión de nuevos **criterios de sostenibilidad** para la selección y evaluación de proveedores

Se han recolectado **2.828 Kg de material reciclado**, el cual es vendido para financiar el Programa de Voluntariado

Realización de **15 campañas** para una mejor utilización de los recursos naturales

Más de **200 árboles sembrados**, lo cual ha contribuido a mitigar más de 45 Tn de CO₂

ProColombia ha estado dentro de las **20 mejores empresas** para trabajar durante los dos últimos años

Ha apoyado a **17 fundaciones** y 1.846 beneficiarios en el Programa de Voluntariado Corporativo

72 voluntarios han participado en actividades con fundaciones

ProColombia fue reconocida como **Empresa Colombiana del Año** durante 2017 y 2018 por sus buenas prácticas en Calidad Total, Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible otorgado por *Latin America Quality Institute - LAQI*.



UNA NUEVA NARRATIVA DE PROMOCIÓN PARA EL PAÍS

Los medios más importantes del mundo reconocieron las oportunidades que ofrece el posconflicto, la riqueza de nuestra naturaleza y cultura, la mezcla entre la estabilidad de los indicadores económicos y el fortalecimiento de las relaciones comerciales bilaterales.

La Gerencia de Comunicaciones supo aprovechar el momento positivo de Colombia tras la firma del acuerdo de paz con las FARC, construyendo una nueva narrativa para ProColombia alrededor de la idea de una Colombia más grande: un país en transformación, con nuevas oportunidades para el turismo y la inversión, y una oferta exportable innovadora y con valor agregado.

Integró la comunicación internacional para realizar un trabajo conjunto con los directores y asesores de las oficinas de ProColombia en el mundo que, a través de la promoción de eventos, la divulgación de casos de éxito y el acompañamiento permanente a la labor de los empresarios colombianos, logró un posicionamiento muy positivo del país.

Los *press trips*, o viajes de prensa, fueron sin duda una herramienta clave de este posicionamiento internacional. Con este fin, se planearon viajes enfocados tanto en enseñarle al mundo los nuevos destinos, como en despertar el interés en los avances de Colombia en nichos como el turismo gastronómico y el de naturaleza. También buscaron compartir las fortalezas de los productos y servicios colombianos, invitando a periodistas a visitas empresariales y ruedas de negocios.

En términos de comunicación nacional, ProColombia continuó su relacionamiento con medios nacionales y regionales siendo fuente primordial de información y contribuyendo con información de valor, casos de éxito y columnas al mejor

conocimiento de las nuevas oportunidades y beneficios que significan para el país el desarrollo de un turismo sostenible, de un empresariado con vocación exportadora y una inversión extranjera dinámica.

La comunicación empresarial fue uno de los ejes fundamentales de la Gerencia. A través de boletines periódicos se compartió información sectorial, tendencias y mejores prácticas con el fin de acercar a los empresarios a ProColombia, facilitar su labor y promover su interés por exportar.

La creación de un sistema de archivo interno que permite el trabajo colaborativo y el lanzamiento de la Sala de Prensa en la página web de ProColombia, fueron aciertos de la Gerencia. Asimismo, reforzó la producción audiovisual, no solo conceptualmente, incluyendo formatos modernos y dinámicos, sino también con equipos de última tecnología.

LOS MEDIOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO RECONOCEN A COLOMBIA A TRAVÉS DE SUS HISTORIAS

How Colombia once consumed by violence became the next go-to destination

[Condé Nast Traveler](#)

Medellín, from most dangerous city to tourist hot spot

[CNN.com](#)

Colombia un país para (re) descubrir

[Master Viaggi](#)

Beautiful complicated Bogotá: A traveler's starter kit

[New York Times](#)

Colombia abre las puertas a las empresas españolas

[ABC.](#)

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	Jun 2016 - Jun 2017	Jun 2016 - Jun 2018	TOTAL (COP)
COMUNICACIÓN INTERNACIONAL			
VIAJES DE PRENSA	81	81	162
PERIODISTAS	272	280	552
MEDIOS	145	217	362
PUBLICACIONES	558	2.686	3.244
FREE PRESS	8.442.139.307	67.826.782.019	76.268.921.326
COMUNICACIÓN NACIONAL			
PUBLICACIONES	6.362	8.615	14.977
FREE PRESS	42.842.717.259	40.144.003.121	82.992.720.380
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL			
	43	55	98
GENERACIÓN DE CONTENIDO			
CONTENIDO ESCRITO	874	740	1.614
VIDEOS	53	174	227
FOTOGRAFÍAS	2.046	6.663	8.709
GALERÍAS	41	93	134

COLOMBIA EN LOS MEDIOS INTERNACIONALES

The Economist Topics Print edition More Subscri

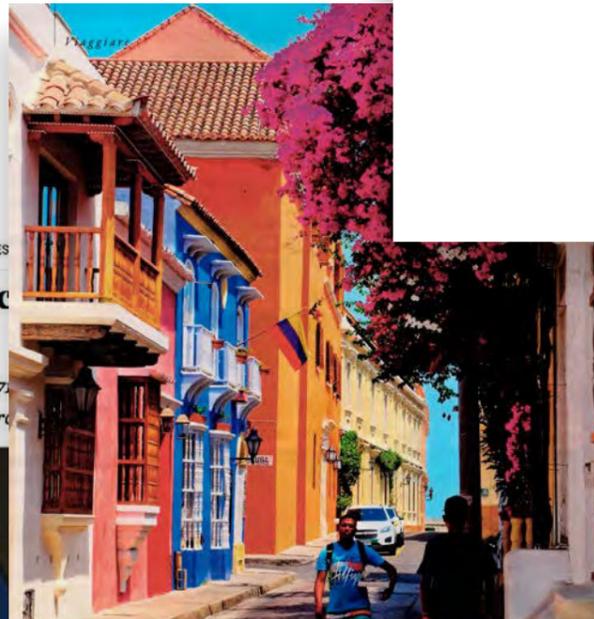
Bello
Colombia's future involves fewer terrorists and more ecotourists
Bird-watching in FARClad

REUTERS

#NOTICIAS NACIONALES 15 DE JUNIO DE 2017 / 20:23 / HACE 2 M

Turismo en Colombia impulsado por acuerdo

Redacción de Reuters



fubiz PHOTOGRAPHY DESIGN POP CULTURE VIDEO TECHNOLOGY GRAPHIC STORIES MORE

Vibrant Trip to Colombia by Mollie Moo

PHOTOGRAPHY by jaimou

Columbia

ADVICE TRAVEL GEAR DIRECTORS OF TOUGHNESS

DIRECTORS OF TOUGHNESS IN COLOMBIA

231 Tell Your Friends

Forbes MASTERPASS ÚLTIMAS NOTICIAS SECCIONES

México y Colombia, una relación que puede crecer más

El acumulado de inversión de México en Colombia es de 4,7 mil millones de dólares. Después de terminado el conflicto con las FARC, este comercio...

BBC Sign in 选项 (英文)

英伦网

主页 BBC精选 英伦风采 记者来鸿 英国体坛 视频内容 图辑精选

这是世界上最幸福快乐的国家吗?

克里斯·华莱士 (Chris Wallace)

© 2017年 5月 3日

VOGUE PARIS FASHION NEWS

Esteban Cortazar x colette: When Colombia lands in Paris

1/16

PLANETA FUTURO

Viaggiare

CA

VF LIVING

MIRACIOSO EN UNO HOJA

21.04.2018

DESTINO: BOGOTÁ

Ciudad de paz

Tras celebrarse en 2017 la Cumbre Mundial de Premios Nobel en Bogotá, la capital colombiana fue declarada como "Ciudad Mundial de la Paz". Esto no es un mero título; al igual que en otras urbes de este país, la transformación social ligada a los procesos de pacificación se aprecia a simple vista y es un atractivo más en un destino que merece ser apodado.

Por Alejandro Martínez Nájera Fotos: Proccomunic / Alejandro Martínez Nájera

这个国家的节庆比一年的天数还多 (图片来源: ...)

EL PAÍS

EN PRIMERA LÍNEA RED DE EXPERTOS QUÉ MUEVE A... DESARROLLO EN ÁFRICA BLOGS CIUDADES SOSTENIBLES

Paz en el 'balneario'

El paraíso natural de Caño Cristales, es hoy un destino creciente de ecoturistas.

The New York Times

AMÉRICA LATINA VIAJES

Una travesía por las montañas de Colombia en busca de un

South America

Discover Colombia's lost city and its spectacular coast

Ciudad Perdida has a setting to rival Machu Picchu, but without the crowds. ...



2

TURISMO



EL MUNDO SE CONTAGIA CON NUESTRA SABROSURA

La riqueza musical de Colombia es protagonista en la nueva campaña de turismo: Colombia Tierra de la Sabrosura.

Al comienzo de ProColombia identificó la necesidad de dar a conocer al mundo la nueva realidad del país, enmarcada en el posconflicto, la reconciliación y la diversidad.

Para ese propósito se hizo indispensable crear una nueva propuesta alineada con las tendencias a nivel mundial y que respondiera a la percepción de los viajeros que nos visitan.

Meses de estudios revelaron que la música es un elemento diferenciador para posicionar el país en el plano internacional. Por eso se definió como la columna vertebral de la nueva campaña de promoción del turismo.

Se estableció que la música tiene el potencial para enriquecer la experiencia de un viajero dado que

es un lenguaje universal que incentiva la comunicación emocional y toca a cualquier persona sin distinción de ubicación geográfica, idioma o nacionalidad. Es además un reflejo de la riqueza y diversidad del destino, por lo que es la manera ideal para aprender sobre la cultura del mismo.

La música es uno de los contenidos de mayor consumo a nivel mundial. De acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, los usuarios de Internet consumen música licenciada y de cada uno de los videos más vistos en Youtube, corresponden a videos musicales.

Incluso existe una conexión entre la música y el turismo. El ejemplo más reciente es *Despacito*, la canción del cantante puertorri-

queño Luis Fonsi. Por cuenta del multitudinario éxito de la canción, Puerto Rico registró un aumento de un 15% en intención de viajes a su territorio.

Con respecto a la riqueza musical de Colombia, el país cuenta con alrededor de 100 ritmos folclóricos agrupados en cinco géneros, los cuales están divididos en cinco regiones del territorio colombiano: Región Caribe, Región Pacífica, Región Andina, Llanos Orientales y Amazonas.

Además, Bogotá y Medellín fueron integradas a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, en la categoría de música, en los años 2015 y 2016 respectivamente.

Esa relación de Colombia con la música la traducimos en una palabra que sintetiza la diversidad del país, la hospitalidad y calor humano de sus habitantes: sabrosura.

Mocana, la mayoría de los cuales ha sido nombrado embajador de Marca País.

Se construyó un ambicioso plan de medios para promover a Colombia como destino turístico a través de la campaña *Colombia tierra de la sabrosura* en los momentos y lugares correctos.

Se logró concebir un plan con comunicación segmentada que apuntó tanto a medios de comunicación tradicionales como no tradicionales, de acuerdo con el interés turístico de cada región y teniendo en cuenta los distintos pasos que llevan a un viajero a tomar la decisión de visitar un determinado destino.

Se logró una alianza de valor entre ProColombia, aprovechando el enorme alcance (más de 10 millones de vistas mensuales) de la audiencia de YouTube Internacional.

Dicha alianza establece la producción de un show de 10 minutos titulado *My Colombia* que será emitido en YouTube Internacional y que tendrá una premier, cuatro repeticiones y promociones.

Entre otros contenidos, incluye la realización de contenido digital que estará alojado en una sección de YouTube.

Con esos resultados sin precedentes, *Colombia tierra de la sabrosura* se consolida como una gran oportunidad para capitalizar el potencial del país como destino turístico y contagiar al mundo de la sabrosura colombiana.

HASTA EL 30 DE JUNIO,
LA CAMPAÑA ARROJA LOS
SIGUIENTES RESULTADOS

Más de 88 millones de views

en redes sociales y medios hacen de *Colombia tierra de la sabrosura* la campaña de turismo más exitosa de la historia del país.

La campaña ha llegado a **14 países del mundo**, principalmente a España, México, Argentina, Brasil y Estados Unidos.

Las canciones de la campaña tienen más **2.6 millones de streams** en plataformas digitales como Apple Music, Deezer y Spotify.

videos / views

El video principal de Sabrosura tiene más de **8 millones.**

Inmensa Llanura ya superó los **4.4 millones.**

Una eterna primavera, rodado en Medellín, ya superó los **7.6 millones.**

El video de Bogotá tiene cerca de **35 millones.**



Avistamiento de aves: Colombia en especies de aves en el mundo.

COLOMBIA ESTÁ DE MODA PARA VIAJEROS DEL MUNDO

El país vivió un momento histórico con la firma del acuerdo de paz, una coyuntura especial que lo puso de moda en el mundo entero y lo convirtió en noticia de importantes medios de comunicación internacional como The Economist, The Guardian y The New York Times, y de guías especializadas en viajes como Lonely Planet y Frommer's.

La estrategia de turismo de ProColombia estuvo orientada a promover el posicionamiento de una Colombia en paz como destino turístico internacional de alta calidad y sostenibilidad, y hacer de la industria uno de los principales generadores de divisas y empleo. Lo anterior, priorizando los productos en turismo vacacional; cultura, naturaleza y aventura, bienestar, sol y playa, y cruceros; y en reuniones con congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivos.

Un tiempo para este sector sin precedentes, con un crecimiento promedio anual en la llegada de turistas internacionales del 10%, desde 2014 y hasta el 2018, ubicándolo como el segundo generador de divisas en el país, superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano.

Lo anterior, sumado a la gran riqueza natural por la que hoy Colombia es conocida en el mundo, hicieron que ProColombia focalizará sus acciones en viajeros

y productos que generen alto gasto como el avistamiento de aves.

Específicamente para la promoción de este nicho y teniendo en cuenta la riqueza en avifauna de los territorios, lanzó en 2014 la campaña *Colombia en especies de aves en el mundo* que resalta este atractivo único, mientras pone en el foco a departamentos ampliamente biodiversos que estuvieron relegados por el conflicto armado pero que abren sus puertas gracias al proceso de transformación por el que atraviesa el país.

Las asesorías y el apoyo a los empresarios también hicieron parte del desarrollo de su estrategia de promoción y comercialización internacional. Un ejemplo de esto fue el Programa de Formación Exportadora con el que se capacitó a más de 10 mil empresarios del turismo con el objetivo principal de brindarles herramientas en materia de sensibilización y conocimientos esenciales para que logren internacionalizarse. Además, un portal

empresarial con estudios e investigaciones que ProColombia puso a disposición pública con perfiles y tendencias útiles para la labor de los empresarios.

De igual forma, la industria de reuniones fue clave en la generación de divisas del sector que hasta sumaron 1.5 millones, de acuerdo con cifras del Banco de la República, representando un incremento de 15%, en comparación con 2017. La captación de eventos internacionales ayudó a posicionar a Colombia como un destino atractivo para ser sede de eventos de talla mundial como *One Young World*, el encuentro más grande de jóvenes líderes que se celebró en octubre de 2018, o la cumbre anual de Premios Nobel de Paz que albergó en Bogotá a galardonados de todos los continentes el mismo año.

La conectividad complementó la estrategia de turismo promoviendo la llegada de nuevas aerolíneas y líneas de cruceros, el incremento de frecuencias y rutas internacio-

nales, además de mantener las ya existentes. Hoy son los países que conectan con Colombia y solo en 2018 arribaron líneas de cruceros y más de 100 barcos al país, de los cuales nueve tocaron por primera vez puertos colombianos.

Las asesorías y el apoyo a los empresarios también hicieron parte del desarrollo de la estrategia de promoción y comercialización internacional de ProColombia.



ProColombia impulsó la llegada de . millones de viajeros internacionales entre junio de y junio de .

MÁS VIAJEROS EXTRANJEROS APORTARON AL SECTOR TURÍSTICO EN COLOMBIA

A US\$6.813 millones asciende el valor del gasto estimado de viajeros internacionales de 40 países que llegaron a Colombia por gestión de ProColombia entre junio de 2016 y junio de 2018.

La estrategia de ProColombia orientada a la atracción de viajeros de alto gasto, además de cumplir con el objetivo misional de la entidad de promover un turismo sostenible, aportó en la llegada de . millones de viajeros internacionales entre junio de y junio de , con un gasto total promedio de . millones.

Esta cifra histórica se debió en gran parte a la labor conjunta entre ProColombia y entidades aliadas del sector que mantuvieron un trabajo activo con operadores turísticos de departamentos colombianos y con mayoristas internacionales de países a través de agendas comerciales, ruedas de negocios y la participación en eventos clave de la industria en el mundo.

Para fortalecer la labor de los operadores turísticos, ProColombia capacitó a empresas de regiones

a través de programas de adecuación de oferta exportable en temas como estrategia de marketing, modelación, costos de exportación e imagen corporativa. El de ellos estuvo enfocado en productos de Cultura, Naturaleza y Aventura.

En lo referente a la industria de reuniones, eventos fueron captados por ProColombia desde junio de , estimando la participación de mil personas con un gasto promedio de millones. En lo que respecta a los primeros seis meses de , frente al mismo periodo del , el número de eventos se incrementó en un , y en cuanto a los participantes y el gasto estimado, el crecimiento fue del .

Los eventos (social, militar, educativo, religioso y fraternal) ocuparon el primer lugar en la atracción de extranjeros con motivo de eventos. Fueron . personas, seguido por los congresos que representaron entre junio de

y junio de el del total de los eventos captados con una participación estimada de . asistentes con destino a Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Risaralda, San Andrés, Santander y Valle del Cauca.

La conexión internacional también fue un objetivo clave que acercó al país con nuevos países de los cinco continentes. Se realizó la promoción de rutas y frecuencias aéreas que aportaron . sillas semanales y que conectaron a las principales ciudades del país con destinos como Madrid, Ciudad de Panamá, Montevideo, Boston, Salvador Bahía, Recife, Lima y Ámsterdam.

El turismo de cruceros igualmente dinamizó la economía en las ciudades puerto. Entre y el número de cruceristas incrementó pasando de . a . pasajeros. Entre y once nuevos barcos llegaron a Colombia, como el Carnival Freedom, Celebrity Reflection y el Norwegian Bliss.

ProColombia capacitó a 98 empresas de 18 regiones a través de programas de adecuación de oferta exportable.

TURISMO EN CIFRAS*

TABLA 1 |

VIAJEROS INTERNACIONALES

	Jun 2016 - Jun 2018
VIAJEROS DE CRUCERO	772.393
VIAJEROS INTERNACIONALES	6.448.327
TOTAL	7.220.720

TABLA 2 |

GASTO DE VIAJEROS INTERNACIONALES US\$

	Jun 2016 - Jun 2018
VIAJEROS DE CRUCERO	74.922.121
VIAJEROS INTERNACIONALES	6.738.501.715
TOTAL	6.813.423.836

Cálculos ProColombia: gasto crucerista US\$97 (brea) y gasto turista US\$1.045 (omt).

TABLA 3 | TIPO DE EVENTOS CAPTADOS Y GASTO ESTIMADO ENERO - JUNIO 2017 Y 2018

	# EVENTOS CAPTADOS			# PARTICIPANTES		
	Ene - Jun 2017	Ene - Jun 2018	% var. 2017-2018	Ene - Jun 2017	Ene - Jun 2018	% var. 2017-2018
CONGRESO	11	20	82%	2.495	8.657	24%
CONVENCIÓN	27	45	67%	1.673	3.263	95%
DEPORTIVOS		7			11.400	
EVENTO	16	48	220%	1.126	28.109	2.537%
VIAJE DE INCENTIVO	74	74	0%	3.818	4.035	6%
TOTAL	128	194	52%	9.112	55.464	509%

*Fuente: Información de los empresarios entregada a ProColombia

TABLA 4 | TIPO DE EVENTOS CAPTADOS Y GASTO ESTIMADO JUNIO 2016 - JUNIO 2018

	# EVENTOS	%	# PARTICIPANTES ESPERADOS
CONGRESO	75	13%	29.929
CONVENCIÓN	133	22%	12.819
DEPORTIVOS	17	3%	12.051
EVENTOS	95	16%	38.147
VIAJE DE INCENTIVO	274	46%	14.878
TOTAL	594		107.824

TABLA 5 |

VIAJEROS INTERNACIONALES - INFORMACIÓN ANUAL 2016 VS. 2017

	2016	2017	% var. 2016 vs 2017
VIAJEROS DE CRUCERO	276.818	371.403	34%
VIAJEROS INTERNACIONALES	2.121.763	3.036.977	43%
TOTAL	2.398.581	3.408.380	42%





3

**INVERSIÓN
EXTRANJERA
DIRECTA**



HUBS REGIONALES FACILITARON LA ATRACCIÓN DE MÁS INVERSIÓN

Se garantizó mayor atención a todos los mercados, independientemente del potencial de estos para invertir, y aumentó la llegada de nuevos capitales al país.



ProColombia diseñó programas para motivar a los empresarios a exportar.

ProColombia especializó su atención para la atracción de inversión extranjera con la creación de siete *hubs* regionales para ofrecer una atención personalizada y con mayor conocimiento de los mercados globales, generando dinámicas de trabajo intra-región, lo que permitió potencializar el trabajo entre oficinas y aumentar el arribo de proyectos y nuevas iniciativas provenientes de América, Europa y Asia.

La estrategia de promoción pasó de atender a empresarios según sector productivo a enfocarse en el inversor de acuerdo con el mercado y región de origen, por lo que se crearon las gerencias de América (compuestas por América del Norte y Latinoamérica), Europa y Asia, y siete *hubs* globales en Norteamérica, Centroamérica y Caribe, dos en Suramérica, dos en Asia y uno en Europa.

Lo anterior generó un mayor acompañamiento al inversionista en todos los ciclos de la inversión –antes y después del establecimiento– sin cambiar de asesor al momento de instalarse, lo que

facilitó los flujos de información y consolidó a un solo interlocutor en Colombia frente a los empresarios, embajadas, cámaras binacionales y eventos en el exterior.

Además de lograr mayor presencia internacional en busca de captar la inversión de nuevos mercados, se avanzó en la identificación de oportunidades de inversión visto desde las diferentes regiones de Colombia, incluyendo las zonas de posconflicto, las cadenas productivas y sectores priorizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y los países con potencial.

Esta estrategia impactó tanto en las compañías que llegan por primera vez como en las instaladas que quieren expandir sus negocios, reinvertir y aumentar sus ventas nacionales e internacionales.

Desde junio de 2016 a junio de 2017 se iniciaron proyectos de inversión extranjera en departamentos del país con acompañamiento de ProColombia, por un valor esti-

mado de 1.2 millones y en los que según los empresarios esperan generar 1.5 empleos.

Los inversionistas provienen de países de los cuales seis (Australia, Ecuador, El Salvador, Irlanda, Luxemburgo y Rusia) lo hacen por primera vez por gestión de ProColombia, de sectores como infraestructura de turismo, envases y empaques, materiales de construcción.

Para 2017, ProColombia planteó una meta de lograr que se inicien 100 proyectos de inversión por 1.2 millones en los que se generen 1.5 puestos de trabajo. Entre enero y junio del año en curso, los inversionistas extranjeros iniciaron 100 proyectos por valor de 1.2 millones, que representan más que en el primer semestre de 2016.



IMPACTO EN LAS REGIONES

San Andrés y Providencia, Caquetá, Vichada, Chocó y Meta, entre las regiones que recibieron inversión con el acompañamiento de ProColombia.

ProColombia acompañó la llegada de inversión a departamentos del país con la puesta en marcha de proyectos originados por inversionistas de países.

Las iniciativas están dirigidas a sectores como servicios, agroindustria, manufacturas de construcción, autopartes, industria química y farmacéutica, turismo, e infraestructura civil, y alcanzan el del territorio nacional.

Además de Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Bolívar, que lideran la recepción de proyectos de inversión extranjera, se suman Chocó, Vichada, Meta, Cauca, La Guajira, Caquetá y San Andrés y Providencia.

Y hubo nuevas inversiones en las Zonas más Afectadas por el Conflicto Armado (Zomac): desde junio de , proyectos de inversión informados llegaron a municipios de seis departamentos por un valor estimado de . millones en los que esperan generar . empleos.

ProColombia facilitó la llegada de proyectos de inversión a zonas de posconflicto en municipios como Florencia, Apartadó, Quibdó, Buenaventura y Mapiripán, con proyectos en agroindustria, BPO, turismo, agroquímicos, energías renovables, logística y materiales de construcción.



Arriba: Rueda de negocios - Colombia Investment Summit

Izquierda: Seminario de inversión, París, Francia.

COLOMBIA EN EL RADAR DE 1.050 POTENCIALES INVERSIONISTAS

En Europa, Asia y América conocieron las oportunidades de negocios que ofrece el país.

ProColombia organizó seminarios de promoción de Colombia como destino de inversión en países entre junio de y junio de , en donde los potenciales inversionistas recibieron información sobre las ventajas competitivas del país como plataforma exportadora, marco regulatorio, capital humano y los incentivos que ofrece para los negocios.

Se destaca la participación en la región de Asia con seminarios, donde la entidad concentró esfuerzos de promoción para incrementar la llegada de inversión extranjera, turismo y facilitar el acceso de productos colombianos en mercados como Japón, Corea del Sur y China.

Resultado de estos encuentros y del contacto uno a uno con inversionistas, en el ejercicio diario de la promoción de las oportunidades de inversión que el país ofrece, se han contactado . potenciales inversionistas en sectores de manufacturas, en segmentos de materiales de construcción, industria química, metalurgia, ensamble de vehículos, infraestructura; servicios y agroindustria, que han manifestado algún interés en Colombia.

ProColombia identificó 1.050 potenciales inversionistas de 29 países de Europa, Asia y América que han manifestado interés en explorar Colombia como destino de inversión.

IED EN CIFRAS

TABLA 1 | ESTRUCTURA HUBS PROCOLOMBIA

REGIÓN	PAÍS
NORTEAMÉRICA	Estados Unidos*
	Canadá
	México
CENTROAMÉRICA Y CARIBE	Caribe
	Guatemala
	Costa Rica
SURAMÉRICA NORTE	Perú*
	Ecuador
	Venezuela
SURAMÉRICA SUR	Argentina*
	Brasil
	Chile
EUROPA	Alemania*
	España: Italia / Turquía
	Francia: Bélgica /Holanda
	Reino Unido
	Rusia
ASIA NORTE	Japón*
	China
	Corea del Sur
ASIA SUR	India*
	Indonesia
	Singapur

*Oficinas centrales de los Hubs regionales

TABLA 2 | INVERSIÓN POR DEPARTAMENTOS

Jun 2016 - Jun 2018

DEPARTAMENTOS	NO. PROYECTO	VALOR ESTIMADO US\$
CUNDINAMARCA	141	3.852.414.997
ANTIOQUIA	58	1.656.765.600
BOLÍVAR	16	1.010.573.082
VALLE DEL CAUCA	33	850.225.729
ATLÁNTICO	21	811.265.010
LA GUAJIRA	3	705.000.000
CHOCÓ	2	366.250.000
CESAR	3	144.000.000
RISARALDA	4	94.768.500
VICHADA	2	90.000.000
BOYACÁ	1	52.877.600
CAQUETÁ	1	50.000.000
SUCRE	1	40.000.000
SANTANDER	4	28.870.000
CÓRDOBA	3	24.893.759
NORTE DE SANTANDER	6	24.374.349
SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	1	19.250.000
CALDAS	3	15.800.000
META	3	14.900.000
MAGDALENA	1	11.000.000
CAUCA	3	7.490.000
QUINDÍO	2	1.630.000
NARIÑO	1	300.000
TOTAL	313	9.872.648.626

TABLA 3 | SEMINARIOS DE PROMOCIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO DE INVERSIÓN

Jun 2016 - Jun 2018

PAÍS	NO. SEMINARIOS /EVENTOS*
ESPAÑA	24
COREA DEL SUR	18
JAPÓN	18
BRASIL	13
ESTADOS UNIDOS	11
CHINA	10
MÉXICO	9
CANADÁ	6
FRANCIA	6
VENEZUELA	6
ALEMANIA	5
REINO UNIDO	5
TURQUÍA	5
ARGENTINA	4
AUSTRALIA	4
PERÚ	4
INDIA	3
ITALIA	3
SINGAPUR	3
CHILE	2
HOLANDA	2
INDONESIA	2
BÉLGICA	1
ECUADOR	1
FILIPINAS	1
GUATEMALA	1
IRLANDA	1
JAMAICA	1
RUSIA	1
SUIZA	1





4

EXPORTACIONES



MÁS VOCACIÓN EXPORTADORA Y CERCANÍA CON LAS EMPRESAS

Una serie de programas y servicios acorde a los tamaños de las empresas permitió atender de manera personalizada sus necesidades.

Las empresas, su estrategia para el mercado interno y externo, el canal de comercialización y el cliente son diferentes. ProColombia entendió que, para entregar un mejor servicio, a la medida y acorde a la experiencia exportadora y productos o servicios de las compañías, debía estructurar una serie de estrategias y programas dependiendo del desempeño exportador.

Por eso el trabajo es diferente para futuras empresas exportadoras, exportadoras no constantes, pequeñas y medianas empresas exportadoras y top exportadoras de las cinco cadenas productivas priorizadas del Gobierno Nacional enfocadas en la productividad de las regiones del país.

Comex, ExportStars, Futurexpo, Los +, y los programas de formación exportadora se diseñaron con el objetivo de animar



ProColombia diseñó programas para motivar a los empresarios a exportar.

a más empresarios a exportar y a conocer los beneficios de la internacionalización con información completa y oportuna que reduzca la incertidumbre y sea menos costoso para las empresas la toma de decisiones.

Nació como Mipyme Internacional con el objetivo de contribuir al tejido empresarial exportador competitivo y constante. En pasó a llamarse Comex para incluir empresas con experiencia exportadora que presentaban falencias en las operaciones de comercio exterior y querían optimizar dichos procesos para incrementar sus exportaciones. A la fecha han atendido a empresas de departamentos del país. De estas, la mitad ya cuenta con un área de comercio exterior construida o mejorada (empresas) y han generado exportaciones a más de países por millones.

El mejor testimonio para motivar a más empresarios a que exporten es el de otro emprendedor que ya tiene experiencia vendiendo en el exterior. ExportStars es la estrategia de promoción de la cultura exportadora de ProColombia donde grandes exportadoras le cuentan a

otras empresas cómo hacerlo y dan consejos para prevenir los errores más comunes de la exportación. Estos empresarios participan en las jornadas de Futurexpo.

Son jornadas académicas para dar a conocer a estudiantes, emprendedores y empresarios los beneficios de la internacionalización. En Futurexpo se hizo en ciudades del país con la participación de más de personas. Para las jornadas se tienen programadas en ciudades como Buenaventura, Neiva, Popayán y Santa Marta.

ProColombia y el Banco de Desarrollo de América Latina () diseñaron Empresas de Excelencia Exportadora, un programa para repensar el modelo de exportación en las compañías y obtener mayores ventas en los mercados internacionales. En esta versión, la entregó a ProColombia los derechos del programa, en total empresas van a participar de los cuatro desempeños, principalmente pequeñas y medianas empresas exportadoras. En total participarán empresas de departamentos de las cinco cadenas productivas.

+ Fomentar el pensamiento global y la cultura exportadora es el objetivo de Los más, la primera serie web relacionada con exportaciones, impulsada por ProColombia. La organización, en su promoción de la Cuarta Revolución, busca llegar a nuevas audiencias a través de esta serie que se transmite por Youtube y redes sociales. Se trata de un primer acercamiento con estas audiencias para motivar a que más personas conozcan qué es exportar y cómo ProColombia es un aliado para lograrlo.

Una vez aquel empresario que decide que exportar hace parte del plan estratégico de la compañía para crecer, ProColombia invita a los interesados a participar en el Programa de Formación Exportadora. Consiste en capacitaciones grupales para sensibilizar a los empresarios de las regiones sobre temas de comercio: internacional, inteligencia de mercados, cultura de negocios, logística. En personas asistieron a estos programas en departamentos. La información dictada en este programa es especializada de acuerdo con las apuestas productivas de cada región.



La comunidad indígena Arhuaca exporta panela pulverizada a Europa.

MÁS NEGOCIOS Y MAYOR PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES NO MINERO ENERGÉTICAS

En promedio, 31 negocios se hicieron al día con apoyo de ProColombia y hoy el aporte a las exportaciones totales del país es mayor, alcanzando una participación de 18%.

El rediseño de los servicios que ProColombia presta a los empresarios colombianos, con una nueva clasificación por su desempeño exportador, permitió mejores resultados en exportaciones y en la participación sobre el total de las ventas del país al exterior de sectores diferentes a la minería y el petróleo.

Los negocios que la entidad acompañó llegaron a millones y se hicieron entre empresas exportadoras de departamentos y compradores de países, es decir con el por ciento del mundo.

Por año y por meses los negocios crecen. En el aumento fue de si se comparan los resultados de , y en durante enero y junio de frente al mismo periodo del año anterior, principalmente por sectores como el de ingeniería, artículos de hogar, hoteles e industrial, químicos y palmas y aceites.

Hoy el aporte de ProColombia a las exportaciones no minero energéticas totales del país es mayor, alcanzando una participación de .

Y, durante el seguimiento al trabajo conjunto y participación en actividades comerciales a las empresas en Colombia y a los compradores en el exterior, se concretaron citas de negocios entre . empre-

Hoy el aporte de ProColombia a las exportaciones alcanza una participación de 18% sobre el total de las no minero energéticas.

Las colombianas y . compradores durante junio de y junio de , en las que manifestaron algún interés de nuevas oportunidades comerciales.

La nueva organización facilitó el apoyo. Los procesos de internacionalización dentro de las empresas en Colombia son distintos y varían dependiendo de la experiencia exportadora y producto. Por eso, desde ProColombia organizó el equipo de asesores en cinco cadenas productivas priorizadas por el Gobierno Nacional y por su desempeño exportador.

Nacieron las gerencias de Agroalimentos, Sistema Moda, Químicos y Ciencias de la Vida, Metalmecánica y otras Industrias, e Industrias

. Cada una dividió a su equipo en asesores que atienden a futuras empresas exportadoras, exportadoras no constantes, pequeñas y medianas empresas exportadoras y top exportadoras.

Se creó la Coordinación de Proyectos para la Internacionalización y la Subdirección de Futuros Exportadores para ofrecer programas y capacitación a quienes estuvieran interesados en la internacionalización y el inicio de su proceso exportador.

Como resultado, empresas de departamentos comenzaron un programa de adecuación con el fin de adecuar su oferta o herramientas de promoción a las condiciones exigidas por los mercados o compradores internacionales, y . personas de departamentos participaron en algún programa de formación exportadora de bienes y servicios.

Dentro de la estrategia de exportaciones también se incluyó el apoyo a las empresas colombianas con interés de expandirse al exterior. Con ese objetivo, empresas de departamentos lograron llegar a mercados internacionales con una inversión estimada en millones, en mercados como Centroamérica, Estados Unidos y Perú.

EXPORTACIONES EN CIFRAS*

CLASIFICACIÓN POR DESEMPEÑO EXPORTADOR

1. FUTURAS EXPORTADORAS

Todas las empresas del país que producen bienes o servicios.

2. EXPORTADORAS NO CONSTANTES

Empresas que alguna vez exportaron en los últimos tres años y lo dejaron de hacer.

3. PYMEX

Pequeñas y medianas empresas exportadoras, empresas que exportan, pero no venden grandes montos y tienen potencial de crecimiento.

4. TOP EXPORTADORAS

Aquellas empresas que hacen el 80% del total de las exportaciones no mineras del país y que requieren un servicio detallado y a la medida.

TABLA 1 |

EXPORTACIONES DE BIENES	2016	2017
EXPORTACIONES NO MINERO-ENERGÉTICAS (DANE)	14.192.559.227	14.942.076.117
NEGOCIOS DE EMPRESAS DE BIENES REPORTADOS A PROCOLOMBIA	1.718.388.242	2.652.133.990
& PARTICIPACIÓN	12%	18%

TABLA 2 | MONTO DE NEGOCIOS POR PAÍS DESDE JUNIO DE 2016 REPORTADOS POR GESTIÓN DE PROCOLOMBIA

PAÍS	US\$ MONTO JUN 16- JUN 18
ESTADOS UNIDOS	1.668.186.784
MÉXICO	805.922.881
ECUADOR	739.393.609
BRASIL	564.875.269
PERÚ	514.841.768
HONDURAS	504.129.234
CANADÁ	215.589.201
CHILE	205.667.030
PANAMÁ	178.309.048
ARGENTINA	156.514.955
EL SALVADOR	151.803.497
REPÚBLICA DOMINICANA	150.118.252
ESPAÑA	149.412.811
COSTA RICA	122.312.305
ALEMANIA	118.241.967
GUATEMALA	112.341.365
JAPÓN	91.318.541
PAÍSES BAJOS	91.280.725
REINO UNIDO	89.951.366
PUERTO RICO	86.491.018
OTROS	825.321.846
TOTAL GENERAL	7.542.023.473

TABLA 3 | NEGOCIOS DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	US\$ MONTO JUN16- JUN18
CUNDINAMARCA	3.161.991.872
ANTIOQUIA	1.981.631.288
VALLE DEL CAUCA	935.487.566
ATLÁNTICO	475.533.370
RISARALDA	182.756.335
MAGDALENA	164.088.641
BOLIVAR	158.710.331
SANTANDER	152.625.200
CALDAS	142.578.062
CÓRDOBA	88.850.814
HUILA	43.633.690
NORTE DE SANTANDER	21.883.340
CAUCA	14.416.041
QUINDÍO	10.595.137
TOLIMA	2.863.670
META	1.937.701
NARIÑO	795.356
CESAR	696.270
BOYACÁ	311.291
LA GUAJIRA	292.858
SUCRE	264.000
CAQUETÁ	50.000
CASANARE	24.642
PUTUMAYO	6.000
TOTAL GENERAL	7.542.023.473

TABLA 4 | NEGOCIOS POR SECTOR

SECTOR	U\$ MONTO JUN16-JUN18
TEXTILES Y CONFECCIONES	793.926.060
AGROINDUSTRIAL	765.782.132
INGENIERÍA Y SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN	717.673.389
PLÁSTICO Y CAUCHO	528.956.748
VEHÍCULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	454.432.334
QUÍMICO	395.925.999
AGRÍCOLA	391.458.964
ARTÍCULOS DE HOGAR OFICINA HOTELES E INDUSTRIAL	390.550.408
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	376.746.945
SOFTWARE Y SERVICIOS TI	292.475.437
FLORES Y PLANTAS VIVAS	267.694.778
PALMA ACEITES Y GRASAS	197.592.179
AUDIOVISUALES Y CONTENIDOS DIGITALES	185.570.991
INSTRUMENTOS Y APARATOS	179.384.899
FARMACÉUTICO	177.255.992
OTROS	1.426.596.218
TOTAL	7.542.023.473

En **6 puntos** subió la participación de los negocios de bienes reportados a ProColombia en exportaciones no mineras del país

*Fuente: Información de los empresarios entregada a ProColombia



EMBAJADOR
DE
LA
SABROSURA
COLOMBIANA

EMBAJADOR
DE
LA
SABROSURA
COLOMBIANA

COLOMBIA 

5

MARCA PAÍS



De izquierda a derecha: el diseñador colombiano Esteban Cortázar; el «Cholo» Valderrama (arriba), cantante de música llanera; Yuri Buenaventura, cantante internacional de salsa; y Orlando Duque, tres veces campeón mundial de clavado extremo, son algunos de los embajadores de la marca país.

19 COLOMBIANOS FUERON NOMBRADOS EMBAJADORES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA

Se trata de destacados colombianos como Esteban Cortázar, Fonseca, Orlando Duque y Sebastián Yatra que, a través del diseño, el deporte y la música, representan los valores nacionales y le dan buenas noticias al país.

Con el objetivo de difundir las buenas noticias del país y dar a conocer lo mejor de Colombia en el exterior, en el segundo semestre de 2016 se puso en marcha el nombramiento de destacados colombianos como embajadores de la Marca País.

Hoy tienen la responsabilidad de darle valor a la Marca País Colombia y brindarle visibilidad en nuevos mercados, además de ser fuente de inspiración y orgullo para los colombianos.

Dentro de los compromisos que adquieren los embajadores se incluye la participación en campañas que refuercen el orgullo nacional o repliquen mensajes positivos a través de redes sociales o canales propios.

De acuerdo con el informe de Futurebrand (2016), Colombia hizo parte del top 10 de las marcas más reconocidas en Latinoamérica y se ubicó en el quinto lugar entre las naciones mejor valoradas de la región según la firma consultora, Brand Finance.

De ahí la importancia de lograr que otros países pongan sus ojos en Colombia a través del talento de connacionales que tengan una amplia trayectoria profesional afuera del país.

El primer embajador fue el diseñador colombiano Esteban Cortázar, quien gracias a su trabajo ha logrado transmitir la «colombianidad» en mercados internacionales poniendo al país en el foco de la industria de la moda.

Así mismo, durante un acto llevado a cabo en Bogotá, en abril de 2017, Alexis Play, Alkilados, el «Cholo» Valderrama, Elkin Robison, Fonseca, Herencia de Timbiquí, Irie Kingz, Juan Pablo Vega, Maía, La Mamba Negra, Mr. Black, María Mulata, Martina La Peligrosa, Piso 19, Puerto Candelaria, Sebastián Yatra y Yuri Buenaventura recibieron el nombramiento como embajadores de lo mejor de Colombia.

El más reciente fue el tres veces campeón mundial de clavado extremo, Orlando Duque.

Los embajadores tienen la responsabilidad de darle valor a la Marca País Colombia y brindarle visibilidad en nuevos mercados.



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS