

## ProBarranquilla la entidad que conecta a Barranquilla y al Atlántico con la economía global

ProBarranquilla se reinventa, anteriormente creíamos que nuestro cliente principal era el inversionista. Hoy sabemos que el cliente de ProBarranquilla es la ciudad, el departamento y su zona económica.

A partir del 2016 y durante todo el 2017 trabajamos bajo cuatro focos prioritarios, que se obtuvieron como resultado de la estrategia: Construcción y robustez en el diálogo público privado, construir una narrativa de ciudad a través de interpretar la data, concentramos y/o escalamos recursos dentro de la estrategia de la ciudad, y somos conector regional de stakeholders de desarrollo.

Este nuevo foco no nos aleja de nuestra labor de promoción y atracción de inversiones, por el contrario ahora trabajamos por atraer flujos de capital al territorio, que impacten en el desarrollo económico y competitivo. Logramos identificar nuevas actividades como atracción de conocimiento, identificación de la diáspora y atracción de eventos.

En el 2017, fruto de la gestión para la promoción y atracción de inversiones, ProBarranquilla logró identificar **56 proyectos** de instalación y de ampliación de empresas en el departamento del Atlántico. Esto representó para el departamento la generación de **2.629 empleos** formales y la entrada de **USD\$300 millones** en flujos de inversión.

En **origen nacional** sobresalen proyectos en el sector de Alimentos y Bebidas como las inversiones de Pastas Comarrico en la nueva línea de pastas cortas, Autopartes con el proyecto de relocalización de Baterías Willard hacia la zona de Juan Mina, y la llegada del Centro Comercial Nuestro Atlántico de 20.000 m<sup>2</sup> ubicado en el municipio de Soledad y conformado por aproximadamente por 115 locales comerciales, supermercado, cines, tiendas especializadas y juegos.

Los proyectos de **origen extranjero** más destacados incluyen las reinversiones de la compañía peruana Aje Group con sus nuevas líneas de embotellamiento, la venezolana Solmico Oil con una nueva planta de fraccionamiento de hidrocarburos y varios tanques de almacenamiento, y la llegada de la línea hotelera norteamericana InterContinental Hotels Group a través de su marca Crowne Plaza. En cuanto a *greenfield* de carácter industrial cabe resaltar la llegada de la compañía española de tubos colapsibles Alonarti bajo el nombre de Artística de Colombia, que desde su ubicación en zona franca de la ciudad esperan atender mercados internacionales como Centroamérica.

Entre la nueva labor de ProBarranquilla se encuentra atraer y promover el crecimiento de la industria de reuniones, para convertirnos en un destino de turismo de eventos y reuniones. Como resultado de nuestra gestión; a diciembre de 2017,

se captaron 12 eventos de los cuales un 59% pertenecieron a Ciencias Médicas. Adicionalmente, fueron captados eventos de sectores como petróleo y gas, transporte, comercio exterior, entre otros. De los 12 eventos captados 4 se realizaron en 2017 y los demás se realizarán entre los años 2018 y 2019. En total la ciudad recibirá a más de 6.600 visitantes y se estima aproximadamente una derrama económica de más de 8.000 millones de pesos colombianos considerando un gasto promedio diario de 400.000 pesos colombianos y una estadía de 3 días por evento.

Para el desarrollo de esta labor se estructuró un equipo de destino conformado por Alcaldía y Gobernación del Atlántico, Cámara de Comercio de Barranquilla, ProBarranquilla. Cuyos roles respectivos son: ser centros de información turística, desarrollo de productos, apoyo en la captación de eventos. Por su parte la Cámara de Comercio apoya al fortalecimiento del tejido empresarial y la competitividad de las empresas del sector. Y finalmente ProBarranquilla se encarga del marketing del destino, la captación de eventos nacionales e internacionales y ofrecer unidad de servicios a grupos y convenciones.

Hoy ProBarranquilla cuenta con servicios específicos para la captación de eventos que son ofrecidos a gremios, Asociaciones Nacionales e Internacionales, Academia, Centros de eventos, Clusters y organizadores de eventos nacionales e internacionales. Estos servicios serán publicados en nuestra nueva página web en el primer trimestre del 2018.

En línea con la nueva estrategia es importante conocer el ambiente para negocios para identificar oportunidades competitivas para desarrollar futuras inversiones en el territorio. Durante 2017, Visitamos 96 empresas instaladas entre grandes y medianas en el Atlántico, con el fin de entender cuales eran sus proyecciones de crecimiento para los próximos años, pero también conocer las oportunidades para mejora como ciudad y con entidades mapear los planes de acciones para mejorar el ambiente de negocios del territorio. Esto nos permite construir un diálogo entre el sector público y privado para trabajar en conjunto e impactar positivamente en el desarrollo competitivo de la ciudad y el departamento.

Como parte de la estrategia de diálogo público-privado que apunta a establecer una agenda de desarrollo económico conjunta entre los departamentos del Atlántico y Bolívar, se han adelantado reuniones con **Ricardo Hausmann**, Director del Centro para el Desarrollo Internacional del Harvard Kennedy School, en la ciudad de Cartagena con actores del Departamento de Bolívar (Cámara de Comercio de Cartagena, Gobernador de Bolívar e Invest in Cartagena) y del Departamento del Atlántico (ProBarranquilla, Cámara de Comercio de Barranquilla y Gobernación del Atlántico). El objetivo es poder establecer una agenda de desarrollo económico a diez años para los dos departamentos, asesorados por el equipo del CID, liderado por Ricardo Hausmann; así como profundizar el trabajo adelantado entre Bancoldex y EDIS, fortaleciendo la participación de las entidades regionales.

Para el 2017, nuestro objetivo fue integrar todos los sectores de la ciudadanía en el discurso de ProBarranquilla, fortaleciendo la identidad y la apropiación regional como factor de reconocimiento para la inversión y promoción de destino. Empoderamos al ciudadano con publicaciones abordando temas como: competitividad, desarrollo económico, proyección de ciudad y departamento, e información de destino y turismo de eventos que le permitieron al ciudadano apropiarse de las oportunidades de lo que convierte a Barranquilla y al Atlántico en un territorio único ante el mundo.

Como resultado de nuestra estrategia de conversación con stakeholders y conversión de data en narrativa, logramos la segunda edición de nuestra Revista Destino que cuenta con 49 mil ejemplares impresos. La Revista circulará el próximo 28 de enero, junto con la edición de revista Semana, en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales y Medellín. Lanzada por primera vez en su versión inglés y español. Los ciudadanos pueden acceder a esta revista en la página web de ProBarranquilla y en ExpoProBarranquilla, que tendrá lugar el próximo 6 de junio.