

**BUARAMANGA**



# CDC

Centro de Convenciones apoyado por MINCIT y ejecutado por FONTUR

 **MINCOMERCIO  
INDUSTRIA Y TURISMO**

**FONTUR**   
COLOMBIA

 **TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

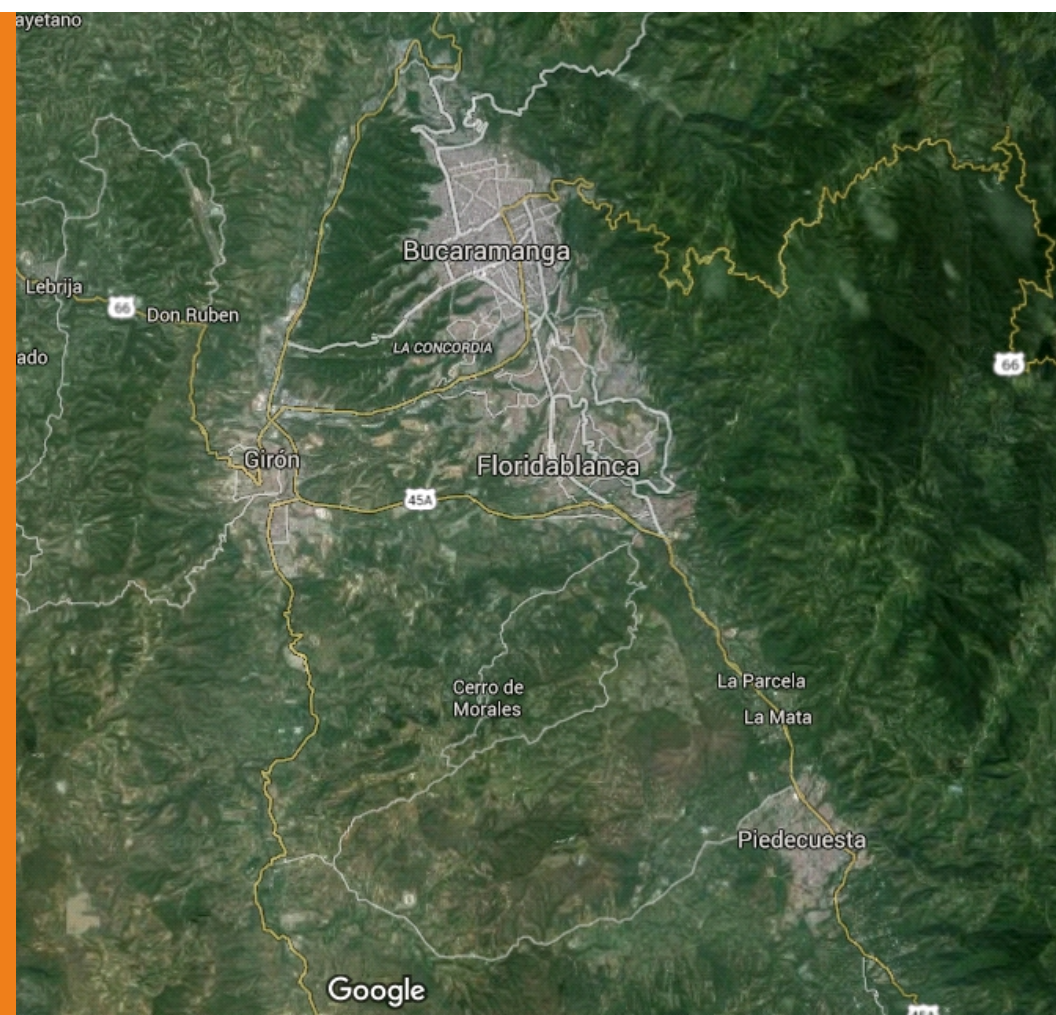
 **propaís**  
20 años

# Centro de Convenciones de Bucaramanga





# Ubicación Geográfica



## Estructura PIB por sectores

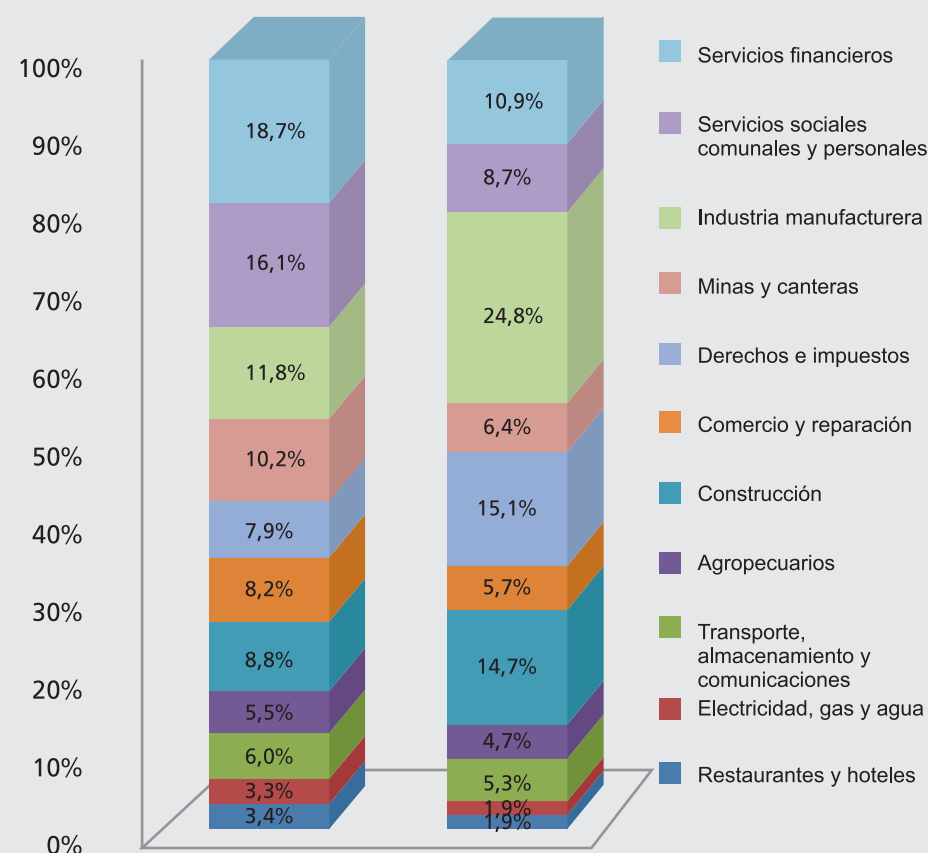
### PIB

El sector que tuvo mayor participación en el PIB de Santander fue el de industria manufacturera (24,8%), seguido de derechos e impuestos (15,1%). Los sectores con menor participación fueron el de electricidad, gas y agua; y restaurantes y hoteles con un porcentaje del 1,9%, seguidos por el sector agropecuario con una participación del 4,7 %.

### COMERCIO EXTERIOR

En el Departamento de Santander las exportaciones ascendieron a US\$1.162,3 millones durante el año 2014 presentando una variación del 3,9% respecto al 2013; mientras que las exportaciones durante enero - junio de 2015 fueron de US\$ 435,8 millones, el cual varió -28,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

En 2014, las importaciones fueron U\$ 917,2 millones; en el periodo enero junio del 2015 alcanzaron, U\$331,4 millones.



Fuente: Perfil Económico: Departamento de Santander, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

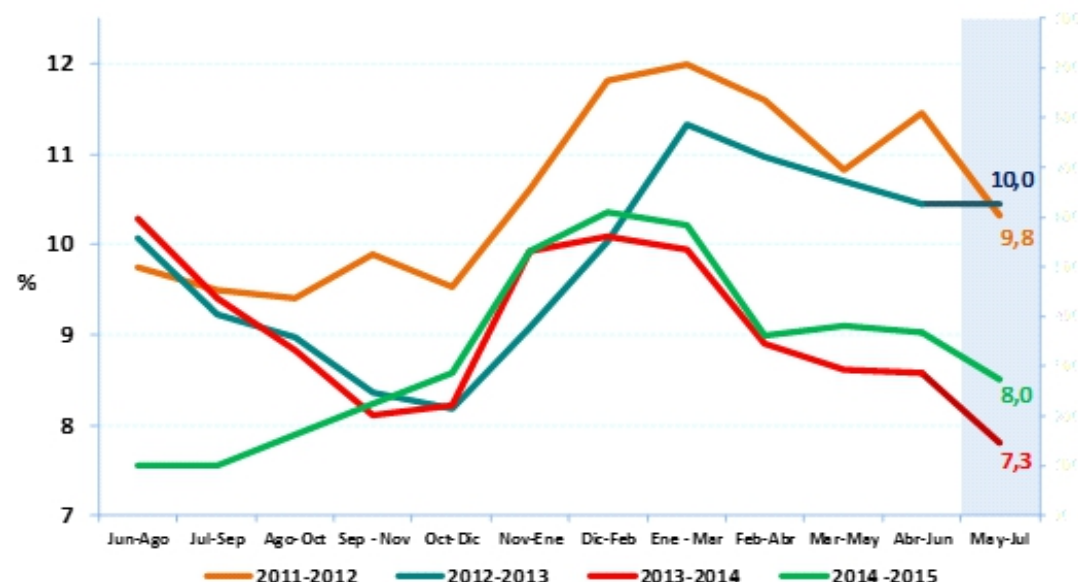
## TASA DE DESEMPLEO

La tasa de desempleo de Bucaramanga ha presentado ciertas variaciones en los últimos cuatro años, pasando de 9,8% (2011-2012) a 8,0% (2014-2015), como se ve en la gráfica anterior. En el 2015, Bucaramanga tiene una tasa de desempleo inferior a la nacional, siendo 8,2% la tasa nacional.

## INFLACIÓN

En Santander el grupo que ha presentado mayor inflación en el 2015 es el de alimentos (4,7) seguido del de educación (3,8), y el grupo de menor inflación fue el de vestuario (1,5).

## Tasa de desempleo Bucaramanga AM Trimestre móviles 2011 - 2015



Fuente: DANE - GEIH

Fuente: Presentaciones por ciudades - trimestre móvil - abril 2015 - junio 2015, Mercado Laboral Bucaramanga, Dane, 2015.

- En 2015, la variación de visitantes frente al año inmediatamente anterior fue positiva, ascendiendo a un 14% más de pasajeros entrando por el aeropuerto de Palonegro, indicando una mejoría en tráfico receptivo de la ciudad.
- El porcentaje de ocupación hotelera disminuyó cerca de 4 p.p en lo que va corrido del año, se espera finalice con una alza superior al 50% de la ocupación en los hoteles, de esta manera el turismo debe ser un pilar para el desarrollo regional.
- Bucaramanga tiene 5 accesos terrestres desde todos los puntos cardinales. La ruta más transitada es la vía Bucaramanga – Bogotá de 384 kilómetros con una carretera óptima. También está disponible el Aeropuerto Internacional de Palonegro con vuelos diarios a las principales ciudades del país y dos destinos internacionales (Marca País CO, 2015).
- La región es potencia en distintos sectores turísticos, entre ellos se encuentran los de aventura y culturales; los cuales por sus características geográficas e históricas brindan al visitante un enorme contenido para disfrutar de las bondades regionales y el desarrollo cultural entorno a las temáticas desarrolladas.

# Turismo de negocios



- Bucaramanga se ha convertido en el foco de inversionistas que llegan en busca de las grandes oportunidades que ofrece la región. El eje industrial de la ciudad ha incrementado su potencial gracias a la creación de zonas industriales dedicadas especialmente a este fin, la implementación de zonas francas y el auge en construcción de centros comerciales.
- La identidad y la cultura santandereana convierten a Bucaramanga en el destino perfecto para ser visitado por miles de turistas. Con una gran infraestructura hotelera, la ciudad está en capacidad de recibir a más de 3.000 visitantes, tema que se complementa con la amplia oferta gastronómica que acoge a turistas como en casa y les alimenta en la magia de sus saberes indígenas y campesinos (Marca País CO, 2015).



## La empresa en Bucaramanga

- La llamada Ciudad de los Parques o Ciudad Bonita tiene el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades de país, con 1,8 millones de pesos al mes en promedio, justo después de Bogotá y cerca del doble del ingreso nacional promedio; y su inflación es solo del 1,3 por ciento, menos de la mitad de la tasa nacional.
- Durante el primer semestre del año 2015, el número de nuevas sociedades disminuyó 10 p.p frente al mismo periodo el año anterior. La mayor participación del capital suscrito estuvo en el sector de construcción (29,7%), seguido del comercio (18,7%) y finalmente industria (9,1%).
- El 80,5% del valor agregado industrial de la región es aportado por químicos y derivados del petróleo, compuesto por 36 empresas de la región (94,4% Pymes y 5,6% grandes). Otro sector importante, es el de alimentos, con un 13,7% y una participación de 112 empresas.

- Se encuentran ubicados en un lugar excepcional de Bucaramanga, cuenta con una infraestructura amplia que permite albergar gran cantidad de participantes. Además, con la remodelación y la construcción de la fase 1 y 2, permitirá la presentación de eventos multiformatos para la ciudad.
- Bucaramanga es una de las ciudades con mejor desempeño económico en el país y de mayor crecimiento. El clima y su gente, hacen un atractivo para los visitantes, ya que ofrecen gran variedad de actividades culturales y de recreación.
- El principal atractivo no solo es su condición de crecimiento empresarial y comercial, sino el atractivo histórico y académico que representa. Los municipios de Santander ofrecen cultura y aventura para los viajeros; y su posicionamiento a nivel Latinoamérica en medicina hacen de esta región un atractivo internacional.
- Existen gran esfuerzos por parte de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento del turismo regional y el corporativo, el ejemplo claro es la creación del Bureau de Bucaramanga como iniciativa para el desarrollo regional.

## Amenazas

- Aunque los esfuerzos por generar mayor turismo e impacto de la región a nivel nacional, todavía se perciben grandes desarticulaciones de los entes y protocolos de un largo tiempo que impiden la ejecución eficiente de programa inclusivos para el desarrollo.
- Existen diferentes recintos en la ciudad para realizar diferentes eventos, por lo cual la competencia en cuanto al precio y ventaja competitiva se verá más detallada después de la culminación de las obras.

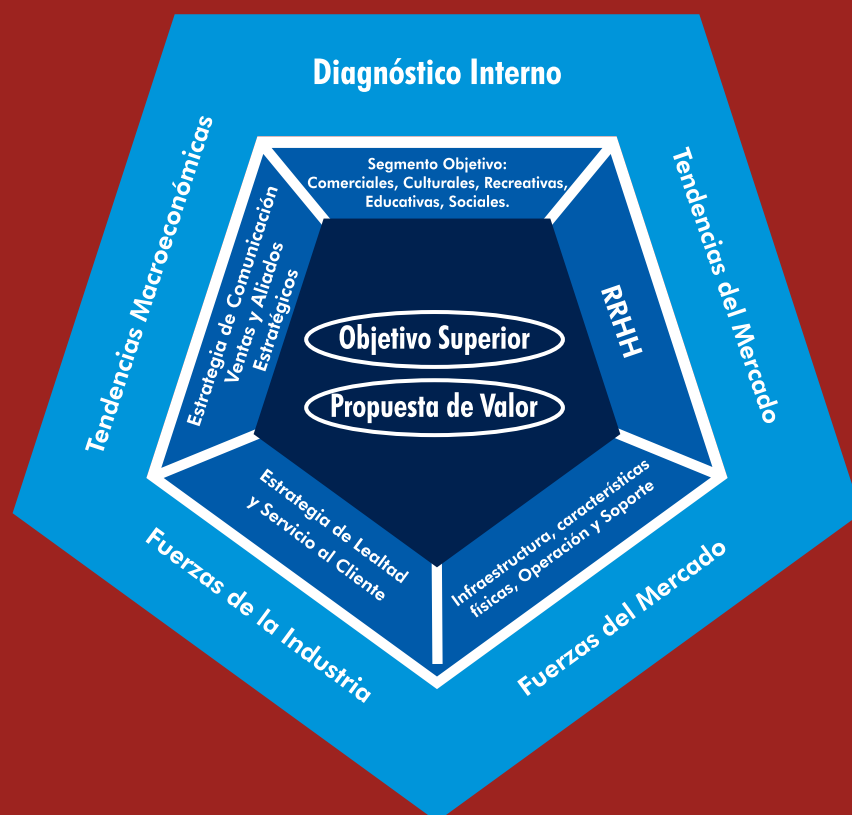


## Debilidades

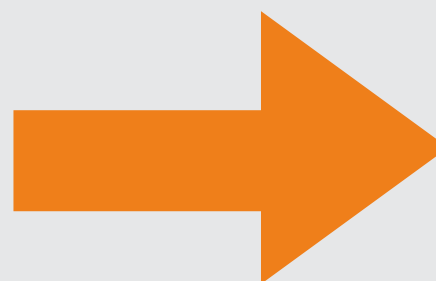
- Existe incertidumbre sobre la administración del CDC después de la consecución de las obras. No es claro el manejo para generar sostenibilidad y el equipo humano actual es muy reducido para completar acción de mercadeo y publicidad.
- Carecen de equipos de alta tecnología para cubrir eventos de gran formato y convenciones. Por otro lado, aunque se espera la remodelación de la infraestructura actual, la razón social del CDC es de interacción y cultura, por lo que no se tiene conocimiento para llevar a cabo eventos para turismo corporativo.

## Fortalezas

- El centro de convenciones Neo Mundo se encuentra ubicado en una zona estratégica, debido a su cercanía con los centros comerciales de la ciudad, vías de accesos para diferentes lugares del área metropolitana y cuenta con una zona peatonal moderna para el ingreso al recinto.
- Cuenta con zonas externas propicias para ampliación, visibilidad y áreas de esparcimiento para el público en general. Además, debido a su entorno cuentan con programas aviario y exploración de flora como atractivo del lugar.
- La culminación de la segunda fase, ofrecerá un cambio en los tipos de eventos que se realizarán en Bucaramanga y al región, debido a que la construcción de un auditorio de gran capacidad generará la atracción de eventos internacionales y de gran formato.
- Actualmente los salones con los que cuenta el CDC, están siendo utilizados de manera recurrente por la alta actividad que la gerencia está realizando con los diferentes grupos empresariales de la región y por la creación de eventos propios.



## Análisis del CDC "Neomundo" por medio del Diamante Estratégico



**Estrategia  
Empresarial**





## Objetivo Superior

**Los CDC crean nuevas ideas y conocimiento, generan riqueza, desarrollo y promueven el patrimonio cultural colombiano.**

# Propuesta de valor



## ¿Quiénes Somos?

Bucaramanga asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento de Santander y la región. Generamos sinergia entre las ciudades del diamante de la costa, las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Bucaramanga como polo de desarrollo y un referente del turismo de negocios.



\*Depende del Tipo de Formato

## FORTALEZAS ECONÓMICAS POR SECTOR



## INDICADORES DE LA REGIÓN



FICHA TÉCNICA



Capacidad 1.000 - 5.000\*

Ubicación Área Metropolitana

### Descripción

#### Técnico

Audio	Proyectores	Luces
Video	Traducción	

#### Espacial

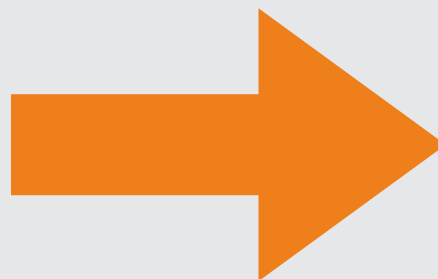
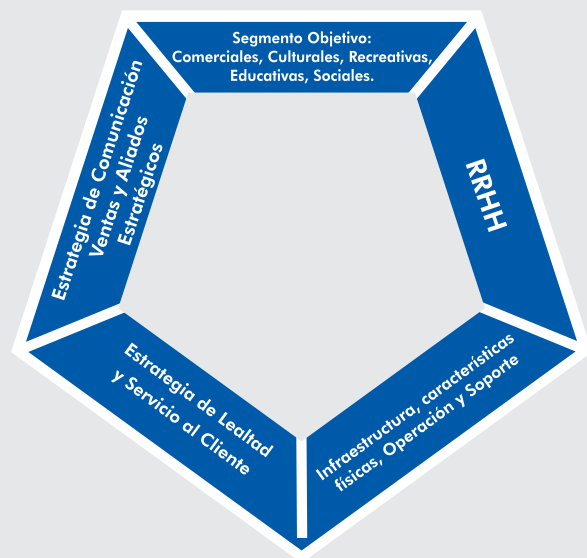
1 Auditorio Convenciones  
Espacios FERIALES  
Sala Interactiva

# Propuesta de valor



## Objetivos Estratégicos

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de la región y especialmente como dinamizador del turismo empresarial.
- Proponer la innovación y el marketing como herramientas estratégicas, para el desarrollo del potencial de la región y la ciudad.
- Comunicar y consolidar la marca del CDC y la ciudad.
- Diseñar e implementar acciones específicas que permitan fortalecer y garantizar la sostenibilidad del CDC a través de la identificación de las oportunidades de mercado en turismo de negocios.
- Crear un Bureau local que penetre los mercados regionales y nacionales.
- Conformar una red local de entidades relacionadas con el turismo, la educación y la empresa y el gobierno para la administración y promoción del CDC de Bucaramanga.



**Plan estratégico  
enfocado en  
la innovación  
y marketing del CDC.**

# Segmento Objetivo

## Cultural

---

En los eventos culturales el énfasis se hace en los eventos internacionales o nacionales con grandes mercados en la región. Eventos académicos y universitarios.

## Recreativo

---

El CDC también considera realizar eventos como conciertos en vivo de figuras de talla nacional e internacional con proyección y fanáticos en la ciudad.

## Social

---

El CDC de Bucaramanga considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del Santander, la alcaldía de Bucaramanga y entidades adscritas a ellas.

## Comercial

---

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del Diamante de la costa. Son aquellas actividades como simposios, convenciones o ruedas de negocios donde prime la actividad de compra y venta.

# Estrategia Mercadeo y Ventas

## Bureau Local

El CDC de Bucaramanga en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

## Mercadeo

El CDC de Bucaramanga cuenta con una infraestructura de mercadeo, inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

## Comunicación & Ventas

El CDC de Bucaramanga despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en el diamante de la Costa.

## Bureau Local

Crear un bureau local, o departamento de mercadeo, que asume el desarrollo de mercados locales y regionales sustentado en una estrategia de inteligencia de mercados y una estrategia de fuerza de ventas.

**El bureau local es constituido y gestionado en alianza con las autoridades departamentales del Santander.**

### Objetivos estratégicos:

Cubrir la geografía de la región, este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.

Constituida por dos personas jóvenes bilingües, profesionales de Bucaramanga, preferiblemente con alguna experiencia en ventas B2B en empresas de la región.



# Mercadeo



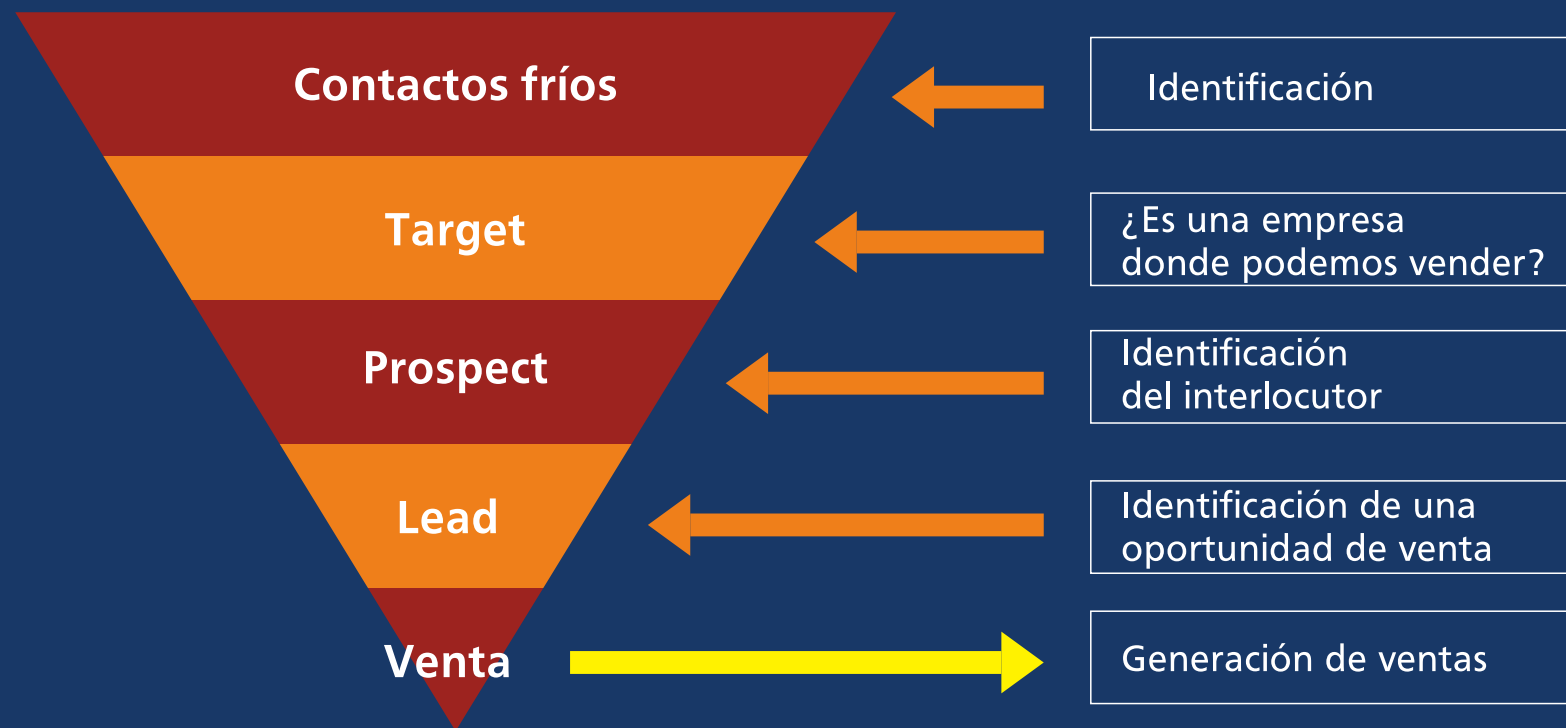
Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

Se entiende como la capacidad de adquirir conocimiento y entendimiento de un mercado para utilizarlo en acciones novedosas. Es convertir los datos en información.

## Objetivos estratégicos:

- Definir los entornos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.
- Determinar los perfiles para segmentar y hacer seguimiento.
- Establecer fuentes de recolección de la información.
- Determinar las herramientas de recolección, tratamiento, análisis y entrega de datos.
- Definir los indicadores de seguimiento.

# Comunicación y Ventas



## VENTAS

Crear una fuerza de ventas que tiene como objeto la maduración y desarrollo del mercado natural regional del CDC de Bucaramanga. **Se propone la metodología del embudo de ventas** que a partir de los informes de inteligencia de mercados desarrolla un proceso de seis pasos a la fidelización.

# Comunicación

La estrategia de comunicación despliega los beneficios emocionales, racionales, organizacionales y de logística que ofrece el centro a sus posibles clientes.

Uso de medios masivos, alternativos, BTL y campañas de comunicación personalizada con los clientes localizados en la inteligencia de mercados. Desarrollar la página Web del CDC.



Esta estrategia se compromete con la creación de acciones de RR PP que conforma un grupo de empresas aliadas que apoyan los eventos que se desarrollan en el CDC.

## Marketing Digital

---

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Posicionamiento SEO
- E-mail Marketing

## Diseño Portal WEB

---

**Diseño**

---

**Contenidos**

---

**Administración**

# Objetivos Estratégicos de Comunicación



Crear e implementar un sistema de comunicación directo con los clientes localizados por la inteligencia de mercados.

Administrar todas las piezas de publicidad, comunicación estratégica e implementación y velar por su mantenimiento y cuidado.

Realizar estrategias de promoción que permitan enfrentar los cambios en el mercado.

Crear una estrategia de RR PP para crear un grupo de grandes empresas, patrocinadores de los diferentes eventos como apoyo para los participantes y las finanzas del CDC.

# Estrategia de lealtad y servicio al cliente

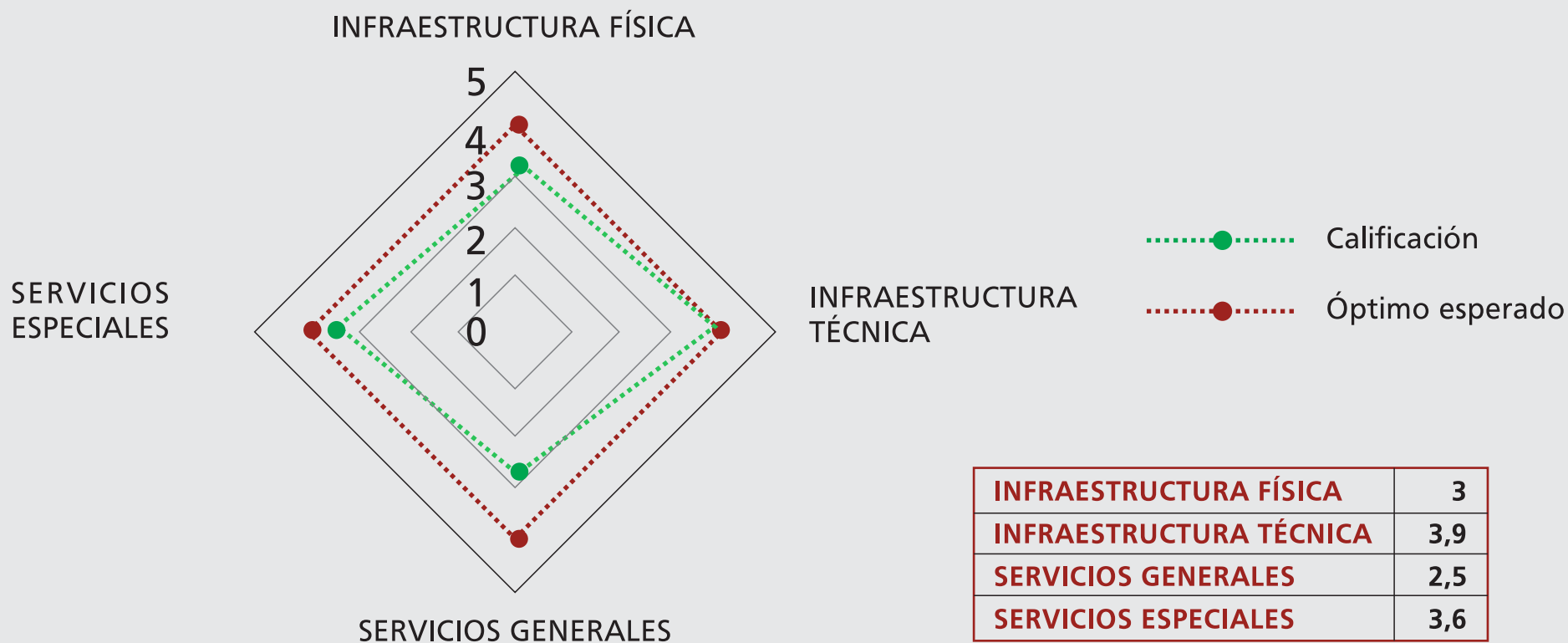


El CDC de Armenia desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región y específicamente de Armenia.
- Centrado en un paisaje cultural único, el paisaje cafetero y todas las posibilidades culturales y económicas que se derivan
- Centrado en el hecho de ser la primera para hacer negocios, por el Doing Business 2013 – 2014.

# Infraestructura, características físicas, operación y soporte

## Centro de Convenciones Neomundo



# Recursos Humanos







propaís  
20 años