

MANIZALES



CDDC

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 Manizales





Ubicación Geográfica



Estructura PIB por sectores

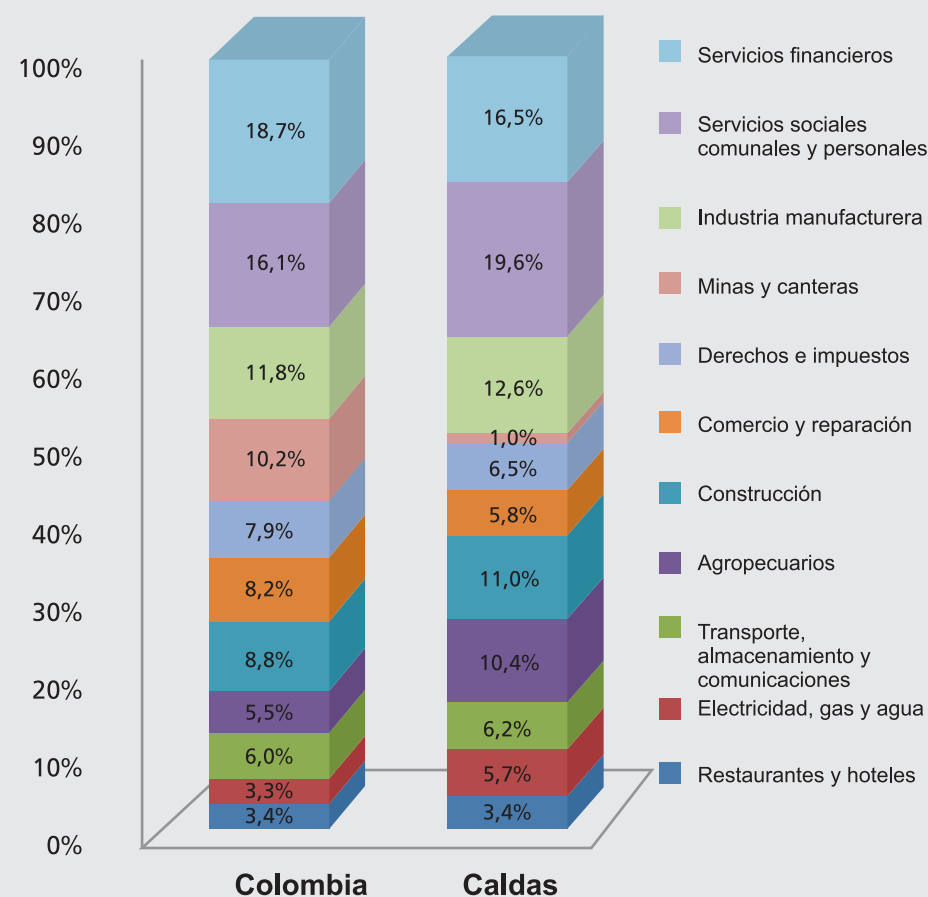
PIB

El sector que tuvo mayor participación en el PIB del departamento Caldas fue el de servicios sociales, comunales y personales (19,6%), seguido del sector de servicios financieros (16,5%). El sector menos representativo fue el de minas y carteras con un porcentaje del 1%.

COMERCIO EXTERIOR

En el año 2014 las exportaciones del Departamento de Caldas subieron a US\$745,0 millones, con una variación respecto al 2013 del 10,7%. En contraste las exportaciones de enero a mayo de 2015 tuvieron una variación de -4,2% con respecto al mismo periodo del 2014, estas fueron de US\$ 295,6 millones.

Las importaciones de enero a mayo de 2015 fueron de U\$147,9 millones, mientras que en el 2014 fueron de U\$ 374,1 millones.



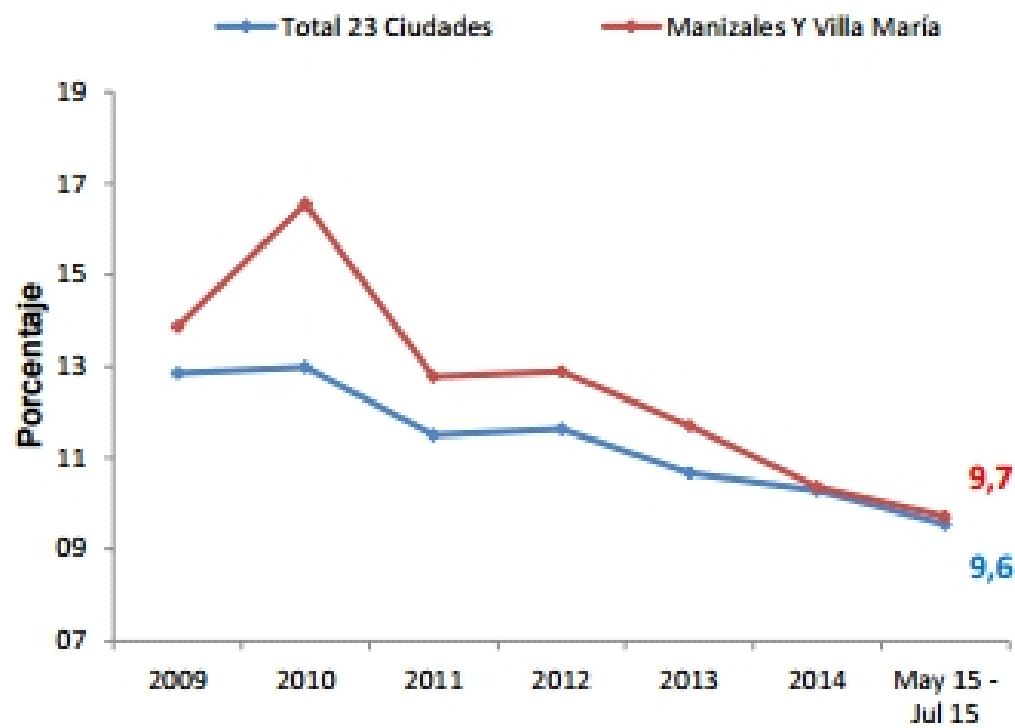
Fuente: Perfil Económico: Departamento de Caldas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

TASA DE DESEMPLEO

En el primer trimestre de 2014 la tasa de desempleo de Manizales era de 10,9% y para el trimestre de octubre a diciembre, logro bajar al 9,2%. Con esto se muestra una tasa de desempleo global de 10,4% para el 2014, ocupando el puesto 12 de 24 ciudades a nivel nacional. En el 2015 la tasa de desempleo de Manizales se encuentra por encima de la tasa a nivel nacional (9,7%).

INFLACIÓN

El grupo que ha presentado mayor inflación en el 2015 es el de comunicaciones (7,6) seguido del de alimentos (7,0), y el grupo de menor inflación fue el de vestuario (2,3).



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

Turismo



- Los principales sectores turísticos de Manizales y Caldas son de carácter cultural, su infraestructura religiosa y la historia del café enriquecen la tradición caldense. Además, su ubicación y clima permite que la variedad de oferta hotelera, gastronómica y de recreación sea una fortaleza regional.
- Durante enero de cada año, la ocupación hotelera oscila entre el 70% y 80% debido a la cantidad de visitantes que recibe por la feria. Sin embargo, durante el 2014 el promedio estuvo en 45%.
- El departamento de Caldas presentó un modelo de turismo que articula entidades privadas y públicas que busca impulsar la economía bajo tres pilares fundamentales: Aventura, cultura y naturaleza.



- **TURISMO DE NEGOCIOS**
- Actualmente es una de las principales regiones del centro del país, su actividad económica sostenible y desarrollo industrial agrícola son los dinamizantes del desarrollo de la ciudad de Manizales a lo largo de la historia. También están establecidas industrias de alimentos, construcción, servicios públicos y café, pero su principal producción actualmente se encuentra en bienes y servicios.
- Es reconocida por sus altas cualidades ambientales, por ejemplo, el acueducto de la ciudad es tratado con agua proveniente de las termas, técnica innovadora que solo esta región emplea; además, la diversidad de parques y actividad ecoturística componen otro entorno llamativo para los turistas; asimismo, las reservas naturales protegidas que se extienden a lo largo del departamento hacen de la región un atractivo sin igual (InfiManizales, 2015).

La empresa en Manizales

En Manizales la estructura empresarial está principalmente constituida por microempresas (92,18%), seguido de pequeñas empresas (5,91%), medianas (1,39%) y finalmente grandes empresas (0,52%).

El comercio al por mayor y menor lidera la cadena productiva de la región, después se encuentran las actividades de alojamiento y servicios de comida, y en tercer lugar industria manufacturera (Cámara de comercio de Caldas, 2014).

Para esta región, la competitividad se encuentra en los frentes de industria metalmecánica, BPO, TIC, Biotecnología. Estas unidades de negocio se han consolidado en la capital de Caldas, impulsando en los últimos años la región.

Para el primer trimestre del año 2015, la cifras de desempleo según el DANE para Manizales y Villa María se mantuvieron en un dígito, logrando un 9,6%; notable mejoría al 11,2% del mismo periodo el año pasado (La Patria, 2015).

DOFA

Oportunidades



- Según el Doing Business 2013 – 2014 Manizales es la ciudad en Colombia con mayor facilidad para hacer negocios. Además el departamento tiene programas y proyectos que ayudan a fortalecer el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, con el fin de generar competitividad.
- Caldas hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, el cual fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. Lo que genera una diferenciación frente a otras zonas cafetaleras del mundo.
- El departamento de Caldas cuenta con la Zona Franca Andina, lo cual además de facilitar el acceso al mercado, brinda beneficios aduaneros y de impuestos.

Amenazas

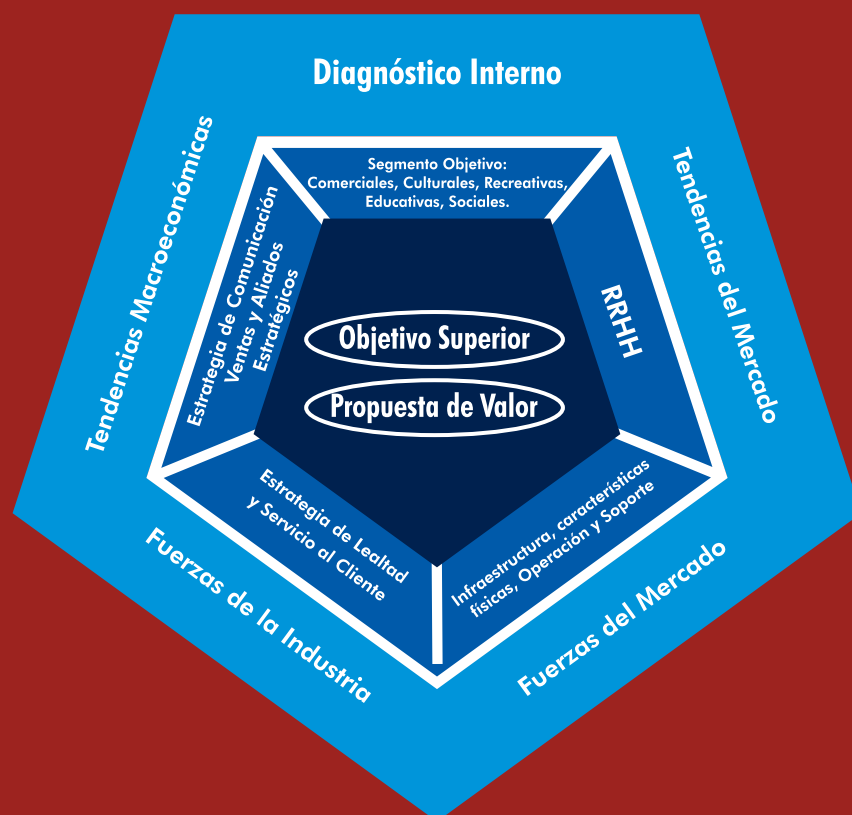
- Manizales cuenta con una dificultad con su aeropuerto, ya que por cuestiones de clima muchas veces los aviones no pueden aterrizar o despegar. Aunque esto no afecta mucho la ciudad ya que cuenta con tres aeropuertos alternos (Manizales, Pereira y Cartago).
- A pesar de que la infraestructura hotelera en ha presentado un crecimiento en los últimos años, Manizales no tiene suficiente capacidad para la realización de grandes eventos.
- Otro aspecto que no favorece al departamento, es que existe una desarticulación entre los entes gubernamentales, esto hace que no haya una buena comunicación entre las entidades del departamento, impidiendo el desarrollo eficaz de la región.

Fortalezas

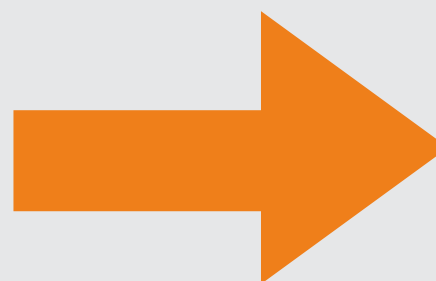
- El CDC de Manizales se encuentra muy bien ubicado, de fácil acceso, próximo al aeropuerto, cuenta con área de parqueo propia y se encuentra del casco urbano de la ciudad.
- Cuenta con áreas externas propicias de ser intervenidas para el desarrollo de espacios y actividades complementarias que generen recursos económicos permanentes, mayor y permanente tráfico de visitantes y que inviten a la socialización y vivencia del CDC, por la comunidad en general.
- La remodelación a realizar le proporciona la infraestructura y los recursos necesarios para la realización de eventos. Tienen equipos de última tecnología, y mobiliario adecuado para diferentes tipos de eventos.
- El área general del CDC, proporción, especificaciones, sus índices de ocupación y construcción están de acuerdo a la ciudad y su posible demanda.
- El centro de convenciones de Manizales, cuenta con la participación de las organizaciones que involucran la cadena productiva de la región, como la cámara de comercio, la alcaldía, la gobernación, entre otras.

Debilidades

- A pesar de que el centro de eventos Expoferias es amplio, no cuenta con la infraestructura necesaria para lograr que el audio de los eventos sea adecuado, sin embargo en su remodelación se contempla esta adecuación.
- El centro de eventos no esta adecuado para la realización de convenciones, y esto tampoco esta contemplado en su remodelación.
- Actualmente no cuenta con múltiples servicios indispensables para el desarrollo de eventos, por ejemplo, cocina propia para prestar el servicio de catering. Los demás servicios son tercerizados de acuerdo a necesidades del cliente.



Análisis del CDC “Expoferias” 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?

Basados en su larga tradición como ciudad y el fuerte desarrollo de la zona franca Andina, inmersa en el paisaje cafetero, Manizales asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento de Caldas y la región cafetera. Generamos sinergia entre las empresas, el gobierno y los particulares para dinamizar la economía teniendo en cuenta actividades propias de la industria y la región cafetera, creando actividades de promoción para desarrollo de eventos que posicionan a Manizales como polo de desarrollo y un referente del turismo de negocios.

Propuesta de valor



¿Quiénes Somos?

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía de Manizales 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 Manizales.



*Depende del Tipo de Formato

FORTALEZAS ECONÓMICAS POR SECTOR



Turismo



Cultural



Empresarial



Agro



Gastronomía



Social

INDICADORES DE LA REGIÓN

Infraestructura
Ciudad

60%

100%

Recursos
CDC

40%

100%

FICHA TÉCNICA



Capacidad 5.000 - 10.000*

Ubicación Área Metropolitana

Descripción

Técnico

Audio

Proyectores

Luces

Video

Espacial

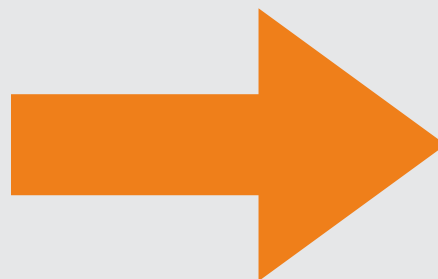
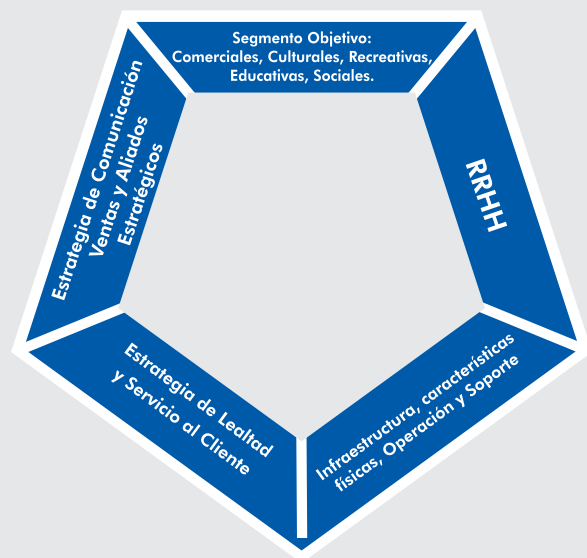
1Pabellón
Multiformato

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

Plan estratégico enfocado en la innovación y marketing del CDC.

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 Manizales considera también como segmento, los eventos propios del desarrollo de la actividad de gobierno de del departamento de Caldas, la alcaldía de Manizales y entidades adscritas a ellas.

Comercial

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del eje cafetero y las situadas en la Zona Franca Andina. 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 Manizales en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

Mercadeo

El CDC de Manizales cuenta con una infraestructura de mercadeo e inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

Comunicación & Ventas

El CDC de Manizales despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios y el paisaje cafetero y la capacidad de su gente para administrar

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 Caldas.

Objetivos estratégicos:

Cubrir la geografía de la región cafetera. Este Bureau penetra mercados nacionales e internacionales.

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

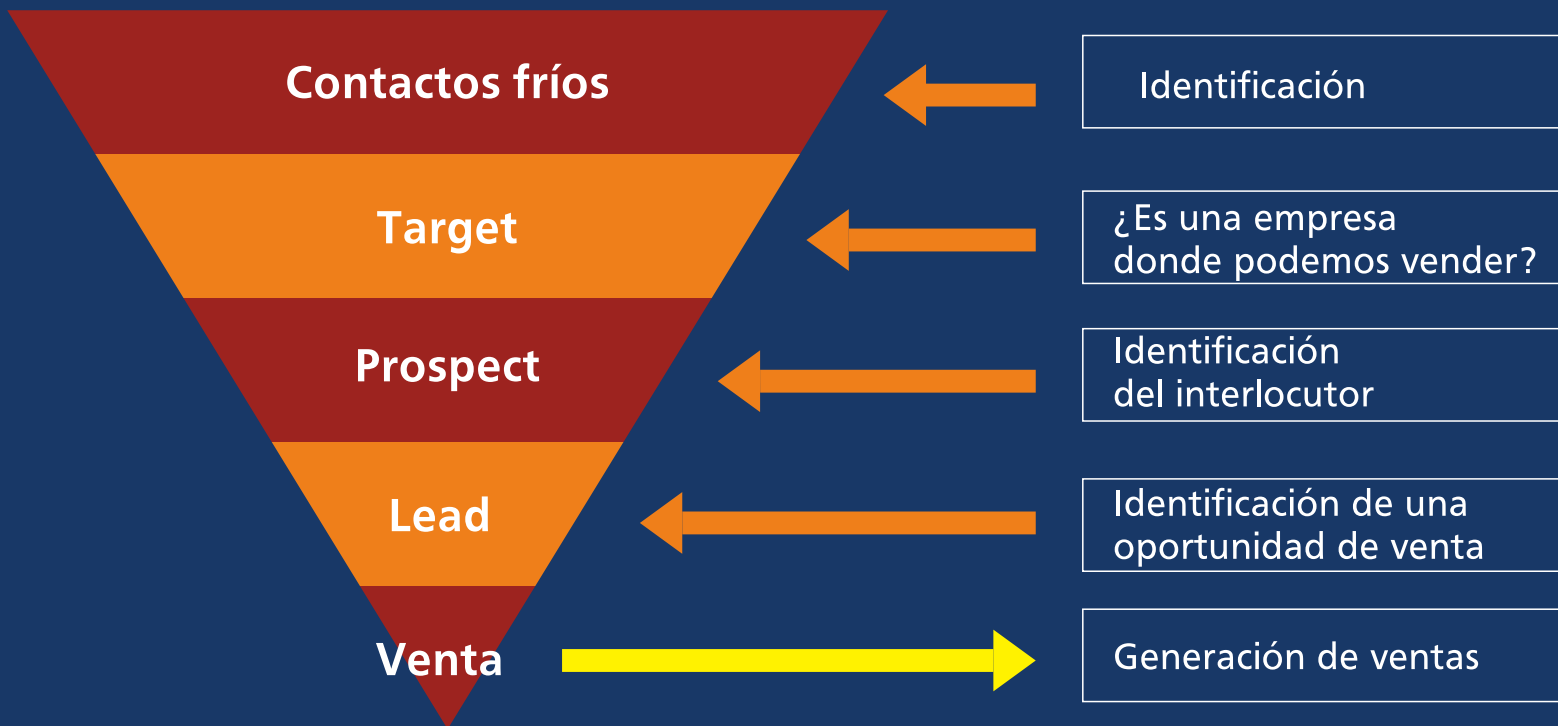
Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información. Factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

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 Manizales. 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

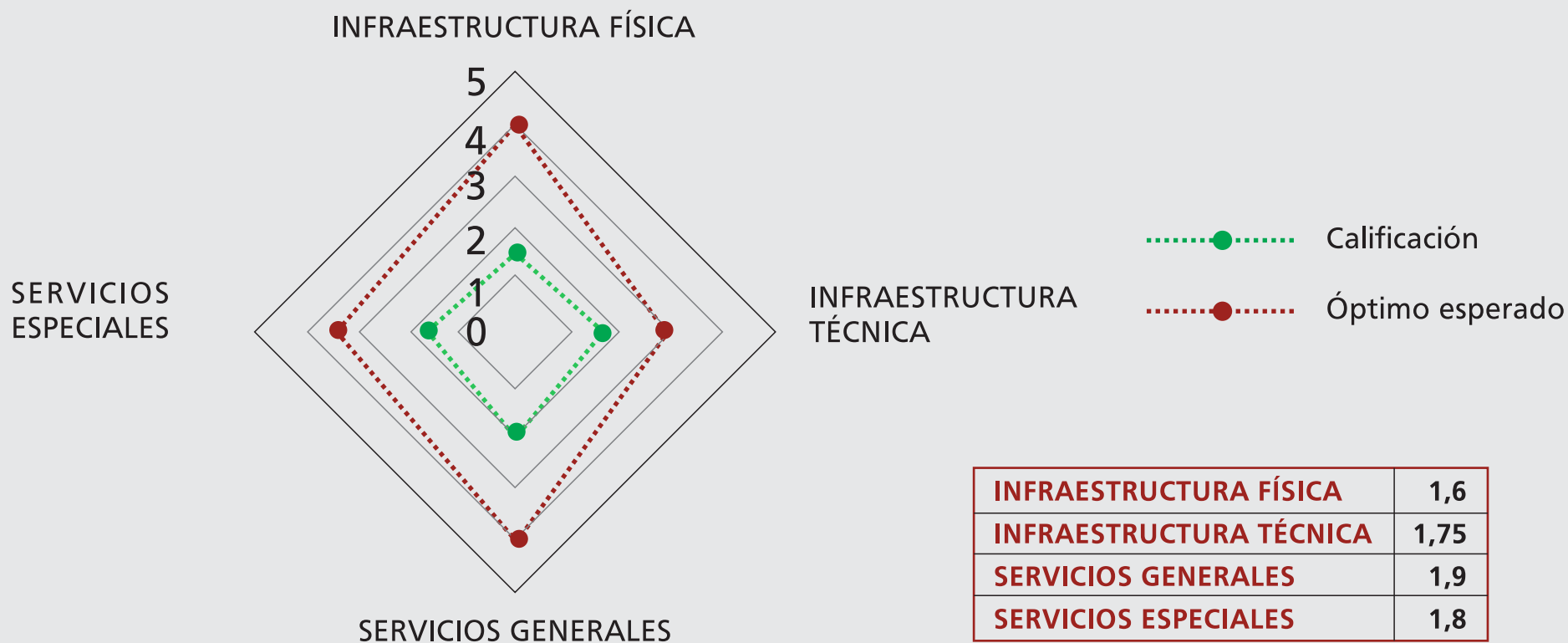


El CDC de Manizales desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y promocionar la región .

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región y específicamente de Manizales.
- 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 eventos Expoferias



Recursos Humanos





propaís
20 años