

YUMBO



# 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

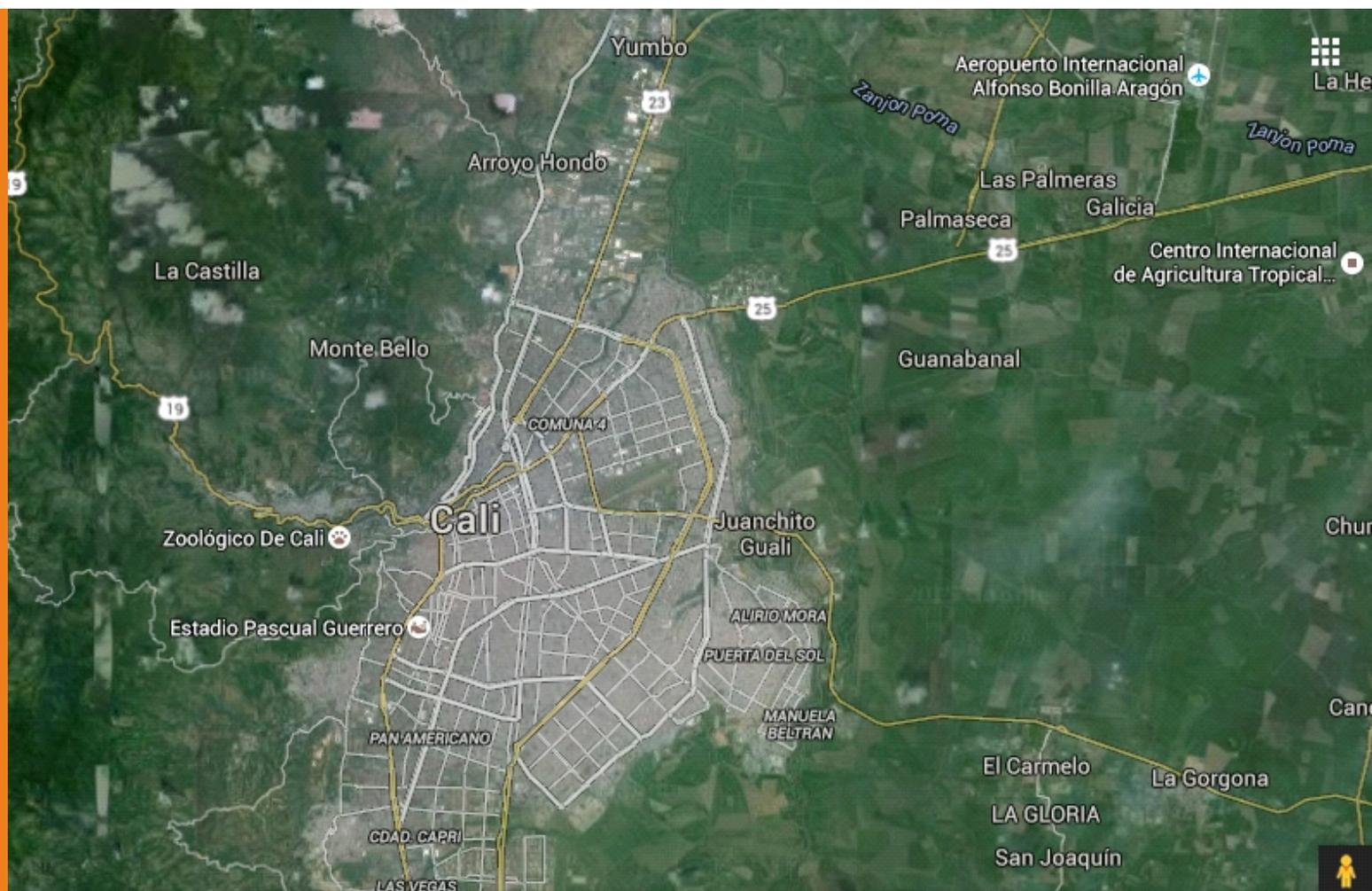
# Centro de Eventos Valle de Pacífico





# De Cali  
se habla  
bien

# Ubicación Geográfica



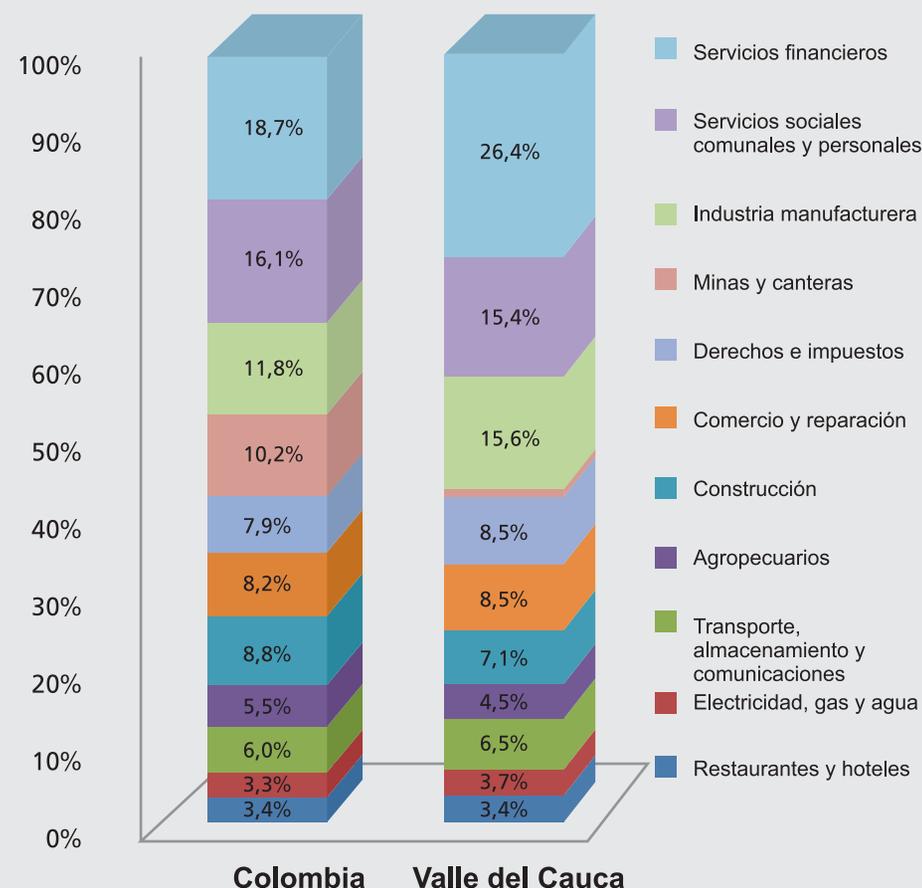
## Estructura PIB pos sectores

### PIB

La actividad económica que más influye en PIB del departamento del Valle del Cauca es servicios financieros (26,4%), seguido de la industria manufacturera (15,6%). Y la actividad de menos importancia es la de minas y canteras (0,3%).

### COMERCIO EXTERIOR

Durante el 2014 las exportaciones del Valle del Cauca subieron a US\$2.195,7 millones, con una variación del 4,0% respecto al 2013. Mientras que de enero a abril de 2015 variaron -4,4% respecto al mismo periodo del año anterior, con un valor de US\$ 614,2 millones. De enero a abril de 2015 las importaciones del departamento del Valle del Cauca fueron U\$1.548,2 millones, mientras que en el 2014 alcanzaron U\$ 5.530,2 millones.



Fuente: Perfil Económico: Departamento del Valle del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015.

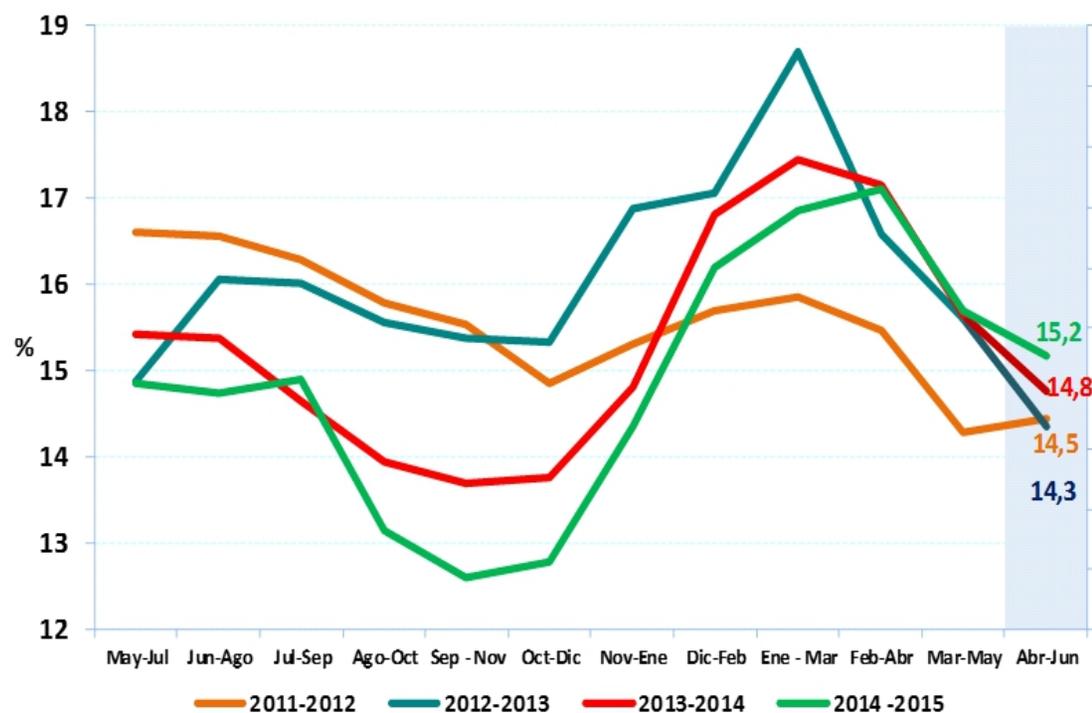
## TASA DE DESEMPLEO

En el 2015 la tasa de desempleo de Cali y Yumbo es de 12,7%, la cual es más alta que la tasa de desempleo nacional (8,9%).

El Valle del Cauca tuvo una tasa de ocupación de 57,5% en el 2013, superior en 0,7 puntos porcentuales frente a la del 2012 (56,8%). En el 2013 la tasa de desempleo del departamento fue 12,9%, inferior en 0,5 puntos porcentuales a la registrada en 2012 (13,4%).

## INFLACIÓN

El grupo que tuvo mayor inflación en el departamento del Valle del Cauca fue el de alimentos (5,4) seguido por diversión (3,0). También se puede ver que el grupo de bienes y servicios con menor inflación a mayo de 2015 fue la vivienda (0,6).



Fuente: DANE - GEIH

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

- Se han identificado 8.768 empresas relacionadas con la Industria de Reuniones, distribuidas en 10 segmentos de negocio: agencias de viajes, hoteles, bares, catering, proveedores de insumos para hoteles, operadores logísticos de eventos, restaurantes, centros vacacionales, marketing y transporte de pasajeros. Este tejido empresarial registró ventas por USD 790 millones en 2014.
- En el 2014, Santiago de Cali ocupó el cuarto puesto en Colombia entre las ciudades que más desarrollan eventos internacionales, el primer puesto lo registró Bogotá D.C.
- El porcentaje de participación de visitantes en turismo de negocios de acuerdo a su origen en el 2014 dentro del Centro de Eventos Valle del Pacífico, correspondió: 93,8% locales, 4,7% nacionales y 1,5% internacionales.
- Según COTELCO, el valle del cauca presentó en el 2014 un incremento 1,9 puntos porcentuales frente al año anterior en ocupación hotelera, registrando el 45,3%.

## La empresa en el Valle de Cauca

- El principal pilar estratégico de la región corresponde en identificar y potencializar factores claves que permitan incentivar la inversión y la industria en el valle del cauca.
- En el 2014 se evidenció un incremento del 20% en la dinámica empresarial; se constituyeron en cámara de comercio 5.521 empresas: 51,9% servicios, 21,7% comercio y 12,0% industria.
- De acuerdo a la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), la producción industrial de la región creció un 4,0% con respecto al año anterior, mientras tanto el promedio nacional cayó 2,4%.
- Las ventas también mostraron un crecimiento de 2.1% cifra superior al promedio nacional que cayó 4.1%; de estas cabe resaltar que aquellas dirigidas al mercado nacional, crecieron en el Caso del Valle del Cauca 2.8% mientras que para el resto del país cayeron 3.0%.
- La producción industrial en Cali estuvo impulsada en 2014 por los siguientes sectores: Maquinaria y aparatos eléctricos (10,6), Molinería y almidones (9,3), Alimentos (8,5), Químicos (3,7) y Confitería (1,8). rientar la productividad empresarial hacia la transformación de las cadenas productivas.

# DOFA

## Oportunidades



- El valle del Cauca cuenta con una ubicación geográfica estratégica, ya que está cerca a Buenaventura que es el principal puerto comercial del Pacífico. Esto promueve el mercado interno en Colombia y permite exportar a mercados internacionales a un menor costo.
- Más de 100 multinacionales tienen sus plantas de producción o centros de servicios en el Valle y además exportan a diferentes mercados. Esto genera mayor cantidad de eventos alrededor de las distintas industrias.
- Cuenta con 5 zonas francas en la región, 5 instalaciones portuarias marítimas, 2 parques tecnológicos, más de 40 zonas y parques industriales y tiene el segundo aeropuerto internacional más importante de Colombia. Esta infraestructura y conectividad le da facilidad a la gente de acceder a la ciudad lo cual hace más factible la asistencia a los diferentes eventos.
- Cali brinda a los ciudadanos alta calidad de vida, ya que ofrece costos de vida menores en comparación con otras ciudades de Colombia y de Latinoamérica. Esto es una ventaja para el turismo de negocios, porque se vuelve una ciudad más atractiva para las personas, al ser más económica frente a otras.

# Amenazas



- Teniendo en cuenta el tamaño de Cali y el dinamismo económico de la ciudad y el departamento, ha generado la construcción de múltiples escenarios que tengan la capacidad de albergar diferentes formatos de eventos y con una alta calidad. Estos espacios, a diferencia del CEVP, se encuentran dentro de la ciudad, lo cual para algunos asistentes es una ventaja para el desarrollo de eventos regionales.
- La inseguridad es un factor primordial para el turismo en la ciudad de Cali, aunque en los últimos años se han venido haciendo grandes cambios culturales a favor de la consciencia social, la problemática es frecuente en esta región del país por múltiples motivos situacionales, no obstante no es una barrera que impida el desarrollo regional ni tenga gran incidencia en la decisiones de quienes visitan la sucursal del cielo.
- Yumbo está relativamente lejos del centro de Cali y su infraestructura hotelera, lo cual dificulta la promoción del CDC y la ciudad en conjunto.



CENTRO DE CONVENCIONES YUMBO

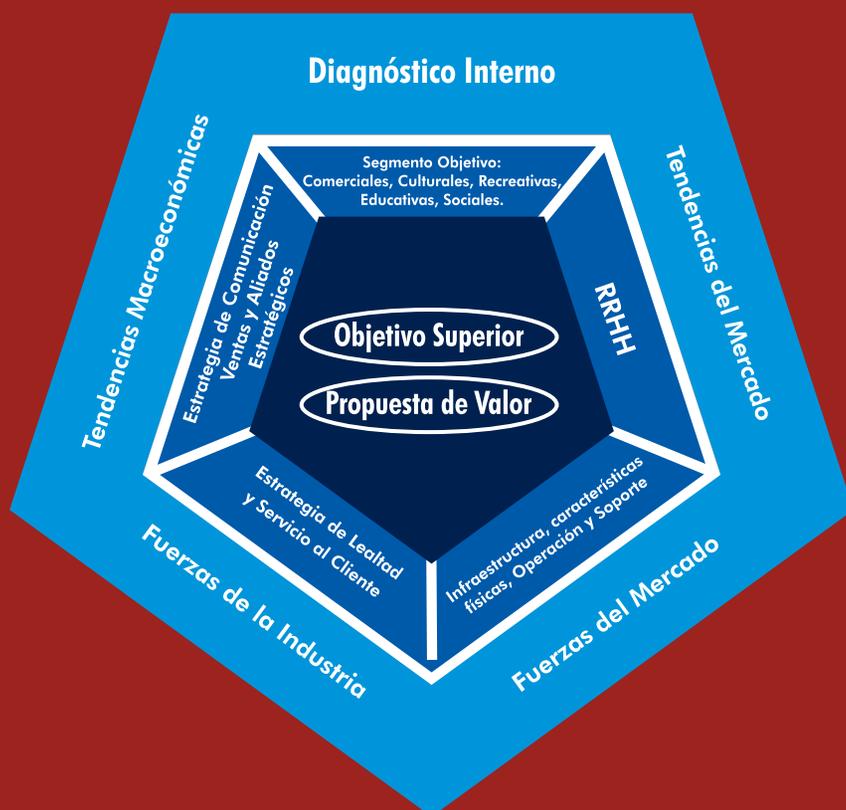
# Fortalezas



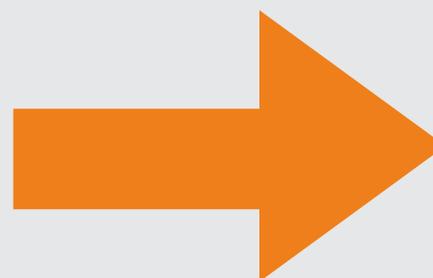
- El CDC Valle del Pacífico, se encuentra ubicado estratégicamente en Yumbo, municipio industrial del Valle del Cauca, a solo 15 minutos del aeropuerto internacional, 8 minutos del norte de la ciudad de Cali y a 18 minutos del centro hotelero de dicha ciudad.
- El CDC Valle del Pacífico, cuenta con un diseño arquitectónico moderno, actual, funcional que satisface todos los requerimientos y necesidades que demanda su operatividad. Amplios y adecuados espacios tanto interiores como exteriores multifuncionales, susceptibles de adecuar e integrar entre sí con base en el requerimiento y formato de las actividades o eventos a desarrollar. Cuenta con una capacidad para 14.000 personas y 500 stands comerciales simultáneamente.
- El CDC cuenta con excelentes recursos audiovisuales de tecnología moderna, traducción simultánea con enlaces láser, luces par 64, robóticas y sonido HD, WIFI, sistemas de registro, acreditación y servicios complementarios. Adicionalmente cuenta en la ciudad de Cali con los proveedores idóneos que pueden complementar los equipos que se requieran para cumplir la demanda de cualquier Rider técnico y back line con base en el formato del evento a realizar.
- Los salones principales permiten la adecuación y montaje de escenarios, tarimas y sobre tarimas para la presentación de espectáculos, cuenta con áreas adaptables para back stage y posee adecuados baños y camerinos.
- El CDC cuenta con una administración en la cual convergen el gobierno, la institucionalidad y la empresa privada, los cuales han creado un ente administrativo con capacidad de gestión, de dedicación exclusiva, con un organigrama altamente especializado que trabaja en el mantenimiento, operatividad, comunicación y comercialización del CDC.

## Debilidades

- No se ha consolidado el desarrollo de estrategias de ventas, diseño de productos propios y mayor promoción de su CDC a nivel nacional e internacional. Se debe buscar un mejor apalancamiento con las instituciones y bureaus nacionales e internacionales, que les permitan lograr un incremento en el aforo anual de su locación.
- Se debe incursionar nuevos mercados y actividades diferentes, puntuales y permanentes que les permita dar un uso continuo a su locación, que genere tráfico, mayor socialización y familiaridad con la comunidad caleña, permitiéndoles así obtener otro tipo de ingresos que les ayude a lograr el punto de equilibrio y sostenibilidad.



## Análisis del CDC "Centro de Eventos Valle del Pacífico" 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?

El CDC de Yumbo Cali asume el compromiso de crear riqueza, desarrollo y crecimiento del Valle y la región. Generamos sinergia entre las ciudades del sur occidente del país, 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 Cali como polo de desarrollo y un referente del turismo de negocios.

# Propuesta de valor



## Objetivos Estratégicos

- Servir como eje y polo de desarrollo de la economía del sur occidente de Colombia 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.



FICHA TÉCNICA



**Capacidad** 5.000 - 10.000\*

**Ubicación** Zona Industrial Valle del Cauca

**Descripción**

<b>Técnico</b>	Audio	Proyectores	Luces
	Video	Traducción	Catering

**Espacial**  
 9 Grandes Salones / 5 Simultáneos  
 8 Salones Reuniones  
 2 Pabellones Feriales

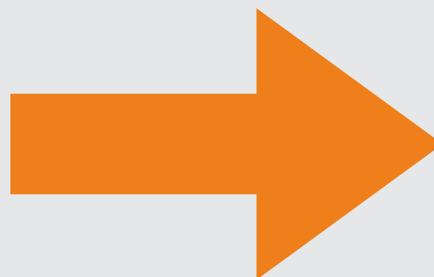
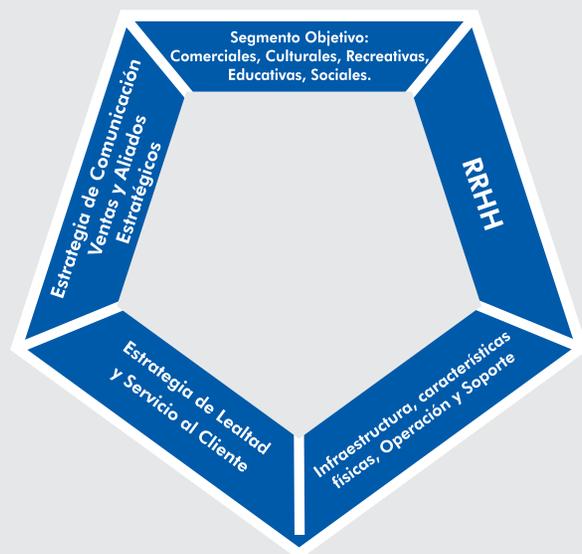
\*Depende del Tipo de Formato

**FORTALEZAS ECONÓMICAS POR SECTOR**



**INDICADORES DE LA REGIÓN**





**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 Cali considera también como segmento los eventos propios del desarrollo de la actividad de la gobernación del Valle, la alcaldía de Cali y entidades adscritas a ellas.

## Comercial

---

Las actividades comerciales provenientes de las empresas del sur occidente. 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 Cali en alianza con las autoridades locales cuenta con una infraestructura de mercadeo para el desarrollo de mercados locales y regionales.

## Mercadeo

El CDC de Cali cuenta con una infraestructura de inteligencia de mercados para el desarrollo de mercados locales.

## Comunicación & Ventas

El CDC de Cali despliega su propuesta de valor: Centrada en su capacidad de generar negocios en el sur occidente colombiano.

## 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 Valle.**

### Objetivos estratégicos:

Cubrir la geografía de la región. Este Bureau penetra mercados nacionales del sur occidente colombiano e internacionales.

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

# Mercadeo



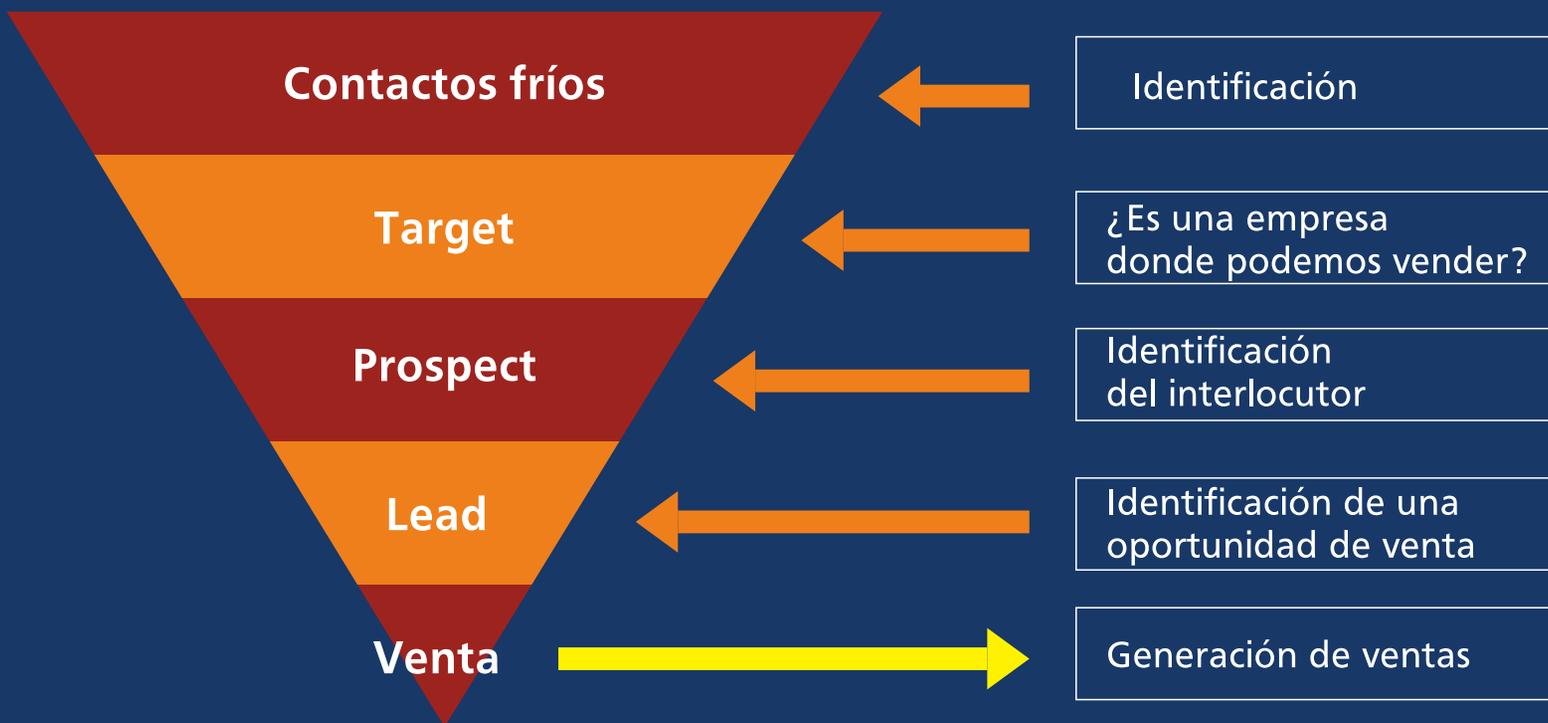
Diseñar e implementar un centro de inteligencia de mercados y accesibilidad de la información, factores claves que potencian el crecimiento de las oportunidades de negocios para el CDC y sus segmentos.

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 Cali. 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

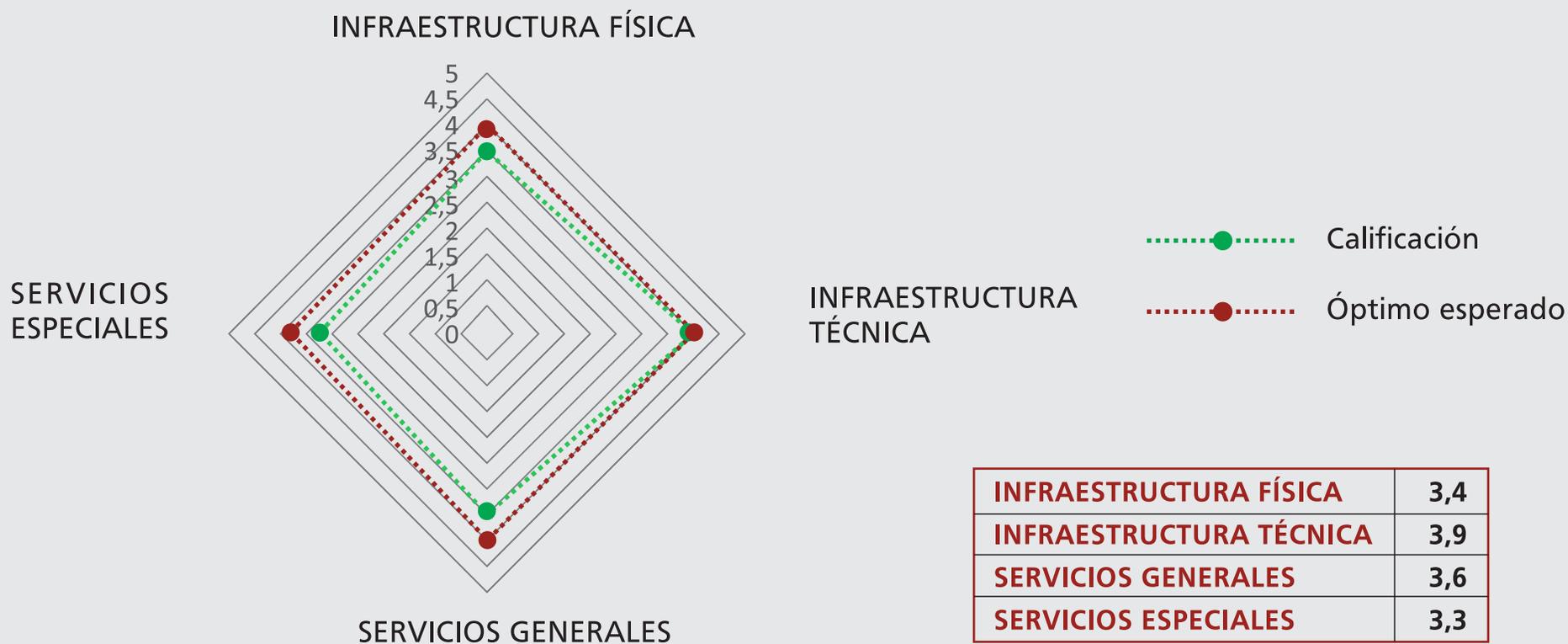


El CDC de Cali desarrollará una estrategia de fidelidad hacia sus clientes que busca impactar las bases sociales y la región promocionarla a nivel.

- Centrado en el potencial comercial e industrial de la región del sur occidente colombiano y específicamente de Cali.
- Centrado en el desarrollo industrial y de servicios de la región y la ciudad.
- Centrado en la capacidad de su gente y de sus empresarios emprendedores a lo largo de todo el país.

# Infraestructura, características físicas, operación y soporte

## Centro de Eventos Valle del Pacífico





# Recursos Humanos





propaís  
20 años