PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Caso
Colombia Expo Dubái 2020

ANTECEDENTES

- Colombia ha venido incrementando su presencia y visibilidad en las expo universales, logrando en el 2015 ser uno de los pabellones mas visitados en todo Expo Milán.

- Colombia contó en Expo Milán con un pabellón de 1.907 mts2

- Fue el pabellón top dentro de las encuestas de los 140 países participantes, siendo elegido como el destino numero uno para conocer en la Expo por el publico visitante.

- Más de 200 delegaciones de diferentes países del mundo visitaron el pabellón, sumando más de 2 millones de visitas.

- Se realizaron más de 200 reuniones entre aliados del pabellón y empresarios europeos, que generaron oportunidades de negocios para la exportación de productos agroindustriales colombianos e iniciaron proyectos de inversión y cooperación.

- No se realizaron eventos complementarios fuera de la expo que apalancaran lo que estaba pasando en la misma. Por esta razón, la oportunidad de cara a Dubái 2020 está en aprovechar el esfuerzo que implica asistir a una expo para que Procolombia no solo genere impacto entre los visitantes sino que impulse negocios, consiga contactos y establezca relaciones de largo plazo para todas sus áreas de negocio.

OBJETIVO GENERAL

Potenciar la gestión comercial de ProColombia y su estrategia de diversificación de mercados para “conquistar” el mercado asiático, europeo y del medio oriente desde la presencia de Colombia durante Expo Dubái 2020.

RETOS

- Diseñar una plataforma conceptual alineada a la temática de la expo como base creativa para el desarrollo del branding, arquitectura, experiencias de usuario, piezas de promoción y comunicación que garantice la diferenciación y una destacada participación de Colombia.

- Diseñar la estrategia de promoción para cada eje de Procolombia derivada de la plataforma conceptual con el fin de posicionar al país como destino turístico, como proveedor de productos y servicios para el mundo, y como país de oportunidades para la inversión y el crecimiento de los negocios.

- Posicionar a Colombia como uno de los países más atractivos y relevantes de la expo mediante una estrategia de comunicación integral que genere alta expectativa, amplia cobertura y optimo alcance de indicadores de generación de freepress.

- Diseñar una experiencia memorable de país para los visitantes dentro y fuera del pabellón. Garantice darle la mayor relevancia y alcance a estas experiencias desde que los visitantes llegan a la ciudad incluso hasta cuando ya haya terminado su visita. Buscamos que quien visite el Pabellón pueda continuar teniendo una relación con Colombia en el largo plazo. Proponga nuevas maneras de conectar y hacer seguimiento, de brindar contenidos relevantes, lograr que la audiencia se lleve un pedazo de Colombia, mas allá del merchandising tradicional.

RETOS

- Innovar en la manera de propiciar negocios entre empresarios colombianos, potenciales inversionistas y compradores extranjeros, a partir de la creación de formatos disruptivos (como lo que es hoy en día el formato de macrorruedas), generando herramientas que permitan hacer seguimiento y capitalizar los contactos para cerrar negocios.

- Diseñar una estrategia de alianzas comerciales con marcas exportadoras top colombianas, en donde sus productos y servicios sean parte de la promoción de Colombia en el marco de la Expo.

- Garantizar la presencia del mayor número de exportadores colombianos en la expo, aun sin estar presentes físicamente.

- Propiciar los escenarios necesarios para que, a través de la experiencia con el usuario, cada región del país pueda evidenciar sus oportunidades en cada uno de los tres ejes. Tenga en cuenta que también debe incluya la presencia de al menos tres ministerios

- Crear una estrategia de capacitación que ayude a posicionar a Colombia como destino turístico en los tour operadores o agentes de viajes de Asia y Medio Oriente.

CONSIDERACIONES

- Tenga en cuenta que la ejecución de la expo se realizará entre 2020 y 2021, analice el contexto del país en prospectiva.
- Es pertinente que todos los conceptos generados para la promoción de Colombia estén alineados con el concepto de la Expo.
- La Expo se realizará del 20 de octubre del 2020 al 10 de abril del 2021.
- Se estima tener 25 millones de visitas, en donde un 70% es publico extranjero.
- Se contara aproximadamente con 200 participantes incluyendo países, organizaciones multilaterales, instituciones educativas y corporaciones.
- El área estimada de la expo es 4.38 Km2
- Colombia aun no tiene un espacio definido para la Expo Dubái, pero se estima contar con un pabellón de 2.000 mts2.
- Los pabellones destacados tiene la posibilidad de quedarse como parte de la ciudad.
- Para mayor información consulte: www.expo2020dubai.ae y www.colombiaexpomila.co

ANEXOS

1. OBJETIVOS DE LOS EJES DE NEGOCIO

Objetivos de Marca País:

- Aumentar el grado de conocimiento de colombia en el exterior.
- Incentivar el orgullo nacional.
- Amplificar el alcance y gestión a través de alianzas institucionales y privadas.
- Construir imagen y valores de país.
- Posicionar productos, servicios y destinos colombianos

Objetivos de Exportaciones:

- Apoyar la diversificación de las exportaciones y el aprovechamiento de acuerdos comerciales (Compras públicas).

- Contribuir al crecimiento del Tejido empresarial exportador competitivo y constante (Asociatividad, clúster).

- Incrementar las exportaciones de las empresas top (Plan 100+).

- Continuar con la facilitación y promoción de encadenamientos productivos.

- Facilitación de comercio: apoyo a la superación de barreras (certificaciones, gestión diplomacia sanitaria).

Gerencias y productos de promoción Exportaciones

SERVICIOS

- Audiovisuales
- Editorial y Artes Gráficas
- Ingeniería y Servicios de Construcción
- Salud
- Software
- Tercerización de Servicios y Call Center (BPO)

AGRO

- Flores y Plantas Vivas
- Agrícola
- Agroindustrial
- Pecuario y Avícola
- Acuícola y Pesquero

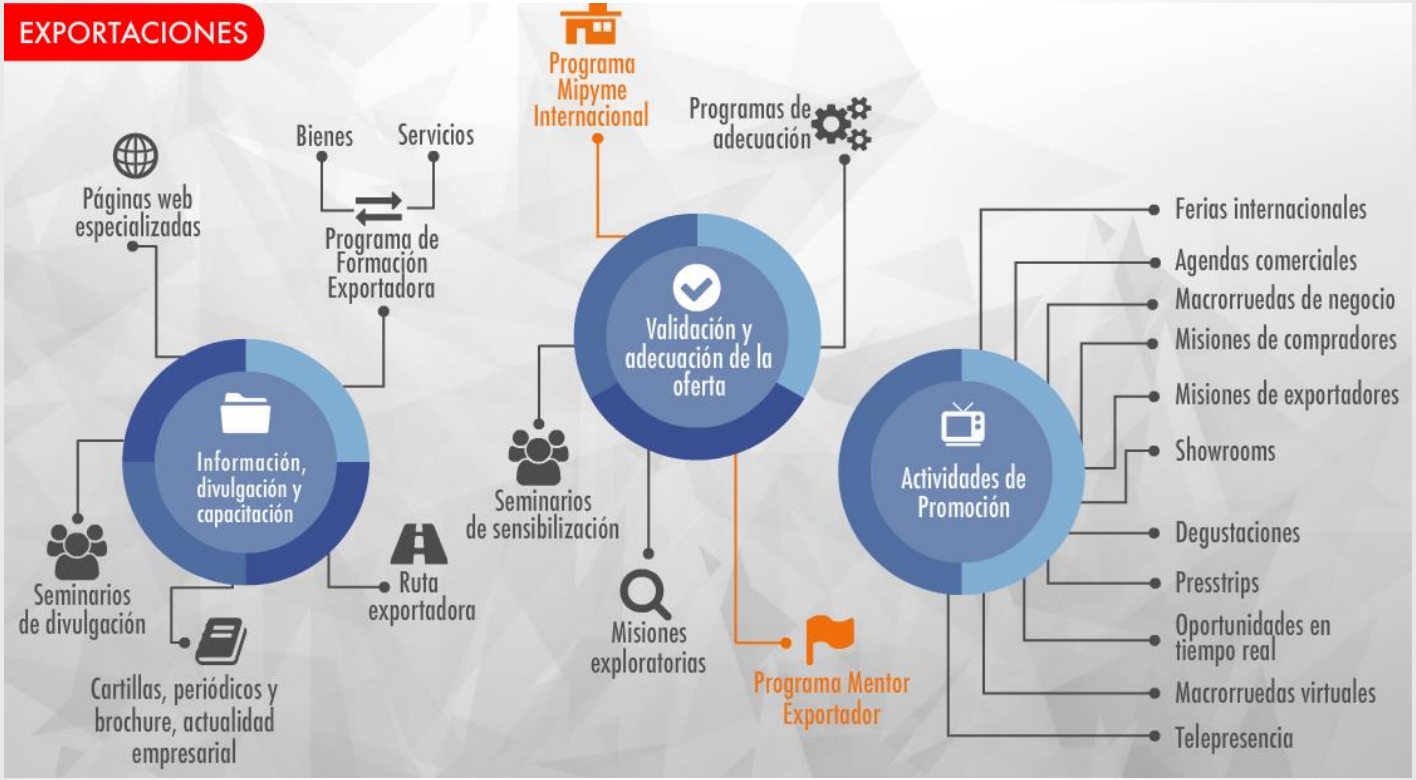
MANUFACTURAS

- Metalmecánica y Metalurgia
- Autopartes
- Eléctricos y Electrónicos
- Muebles y Madera
- Químico
- Farmacéutico
- Plástico y Caucho
- Envases y Empaques
- Minerales
- Construcción
- Artículos Promocionales

PRENDAS

- Textiles
- Confecciones
- Cuero y Manufacturas de Cuero
- Calzado
- Bisutería
- Joyería

- Servicios actuales de PROCOLOMBIA



Objetivos de Inversión:

•Fortalecimiento del tejido empresarial colombiano y las exportaciones a través de la llegada de nuevos inversionistas ancla.

•Crecimiento de las empresas extranjeras instaladas a través de reinversiones y exportaciones.

•Establecimiento de alianzas entre empresas extranjeras y colombianas, para fortalecer encadenamientos, transferencia de tecnología y atracción de inversión.

•Crecimiento de las exportaciones de las empresas colombianas a través de su internacionalización.

Gerencias y sectores de promoción Inversión

SERVICIOS

- Fondos de Capital Privado
- Infraestructura hotelera y turística
- Software y servicios de TI
- Tercerización de procesos de negocio BPO
- Servicios compartidos
- Biotecnología
- Energía

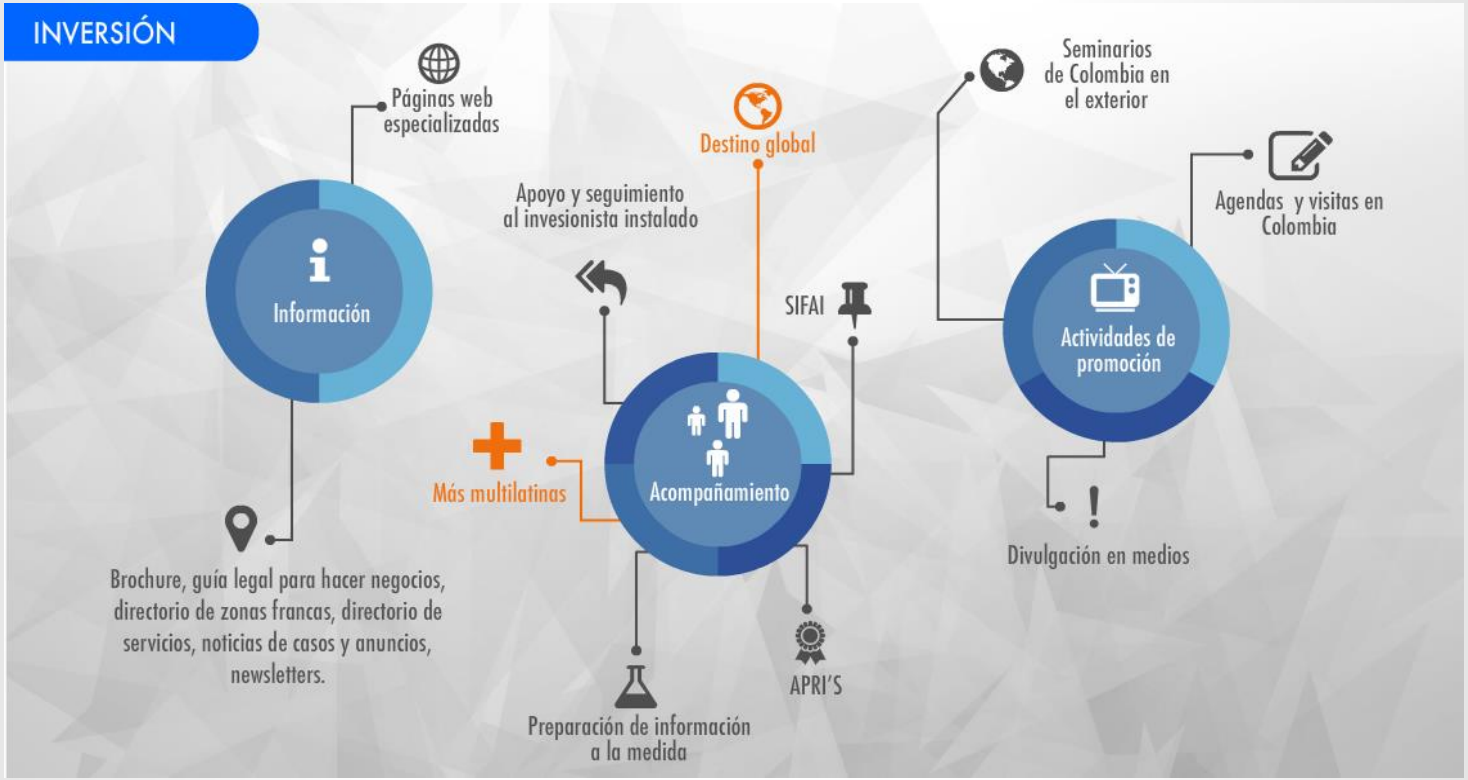
AGRO

- Acuicultura
- Biocombustibles
- Cacao, chocolatería y confitería
- Cárnico
- Hortofrutícola
- Lácteo

MANUFACTURAS

- Automotriz
- Cosméticos y productos de aseo
- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Sistema Moda
- Empaques plásticos

- Servicios actuales de PROCOLOMBIA



Objetivos de Turismo:

•Impulsar la llegada de viajeros internacionales durante todas las temporadas, para consolidar el sector turismo a través de sus experiencias y productos, como generador de divisas y fomentar el crecimiento económico en los destinos.

•Aumento de la promoción del país a través de acciones digitales de alto impacto.

•Apoyar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la conectividad internacional por medio de la promoción de nuevas frecuencias internacionales que lleguen al país en conjunto con las aerolíneas.

•Inclusión de Colombia en catálogos internacionales y la Atracción de cruceros de lujo al país que dejen más divisas.

•La meta de la Vicepresidencia para el 2017 es lograr que lleguen a Colombia 2,464 millones de viajeros internacionales y captar 162 eventos captados en turismo de reuniones. Tenga en cuenta que el target son viajeros con nivel medio alto en poder adquisitivo, pues la meta se mide también en gasto por viajeros.

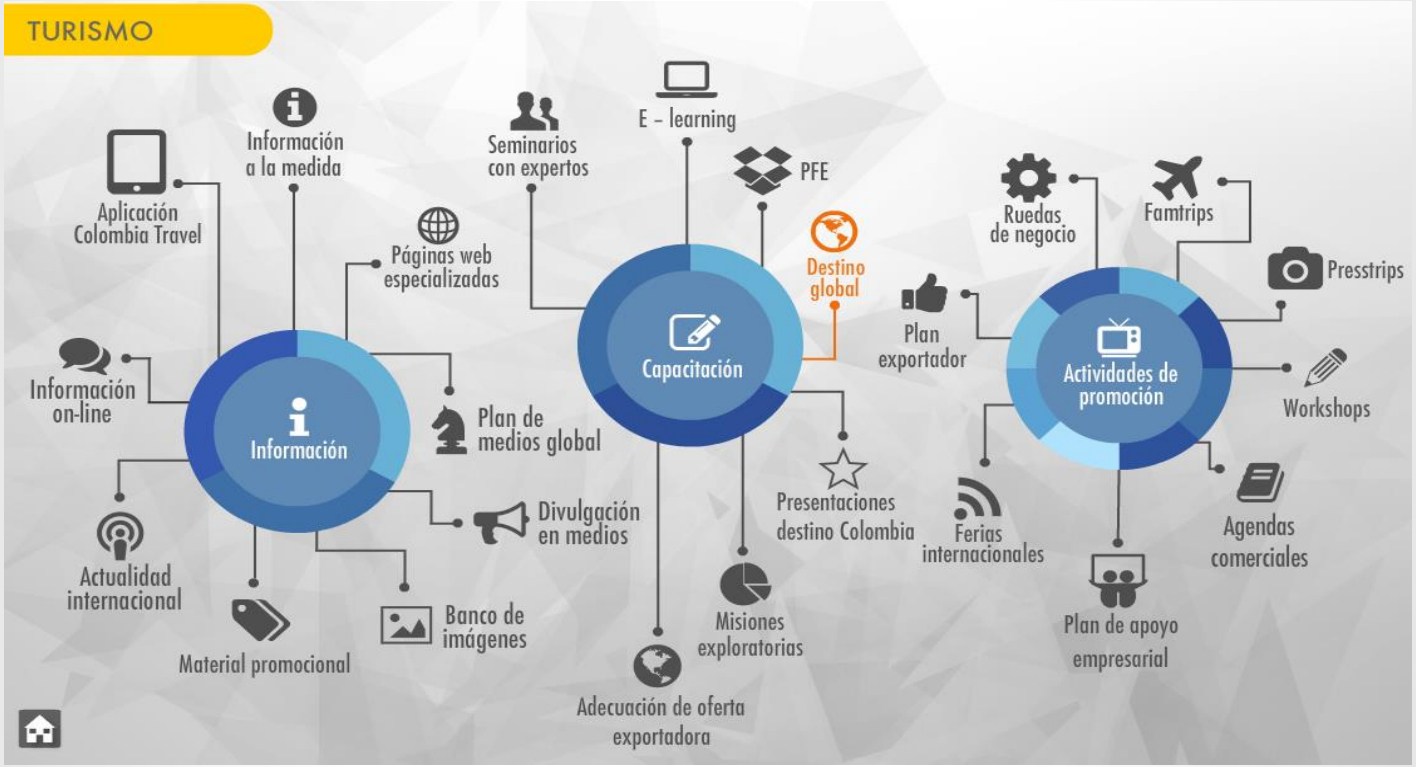
•El enfoque debe ser hacia turistas que generen alto gasto en Colombia.

Productos y nichos de promoción turística

7 productos

6 productos

- Servicios actuales de PROCOLOMBIA



GRACIAS