



**INTERNACIONALIZACION DE LA CIUDAD DE MEDELLIN POR MEDIO DEL
CLUSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS, FERIAS Y CONVENCIONES.**

**Érica Mayarith Barragán Tinjaca
Diana Carolina Carvajal Álvarez
Diana Marcela Torres Uribe**

**Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia
2015**

**INTERNACIONALIZACION DE LA CIUDAD DE MEDELLIN POR MEDIO DEL
CLUSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS, FERIAS Y CONVENCIONES.**

Érica Mayarith Barragán Tinjaca

Diana Carolina Carvajal Álvarez

Diana Marcela Torres Uribe

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales**

Director (a):

Juan Fernando Vélez Ocampo

Línea de Investigación:

Intercambios comerciales, importaciones y exportaciones

**Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia**

2015

Dedicatoria

“A Dios por iluminarnos,

Darnos fortaleza y sabiduría día a día.

A nuestras familias por su apoyo

Incondicional, Cariño y motivación.

A nuestra universidad, Por ser el escenario

De nuestros logros académicos y personales.”

Agradecimientos

Agradecemos a todos aquellos que hicieron

Posible la realización de este trabajo de grado.

En especial al profesor Juan Fernando Vélez Ocampo,

Por Su tiempo y dedicación a servirnos como guía en el desarrollo

Del trabajo, Sin su Ayuda fuese sido difícil concretar nuestro proyecto.

Resumen

El presente trabajo de investigación es un análisis detallado sobre la internacionalización de la ciudad de Medellín, por medio de la estrategia de clúster de turismo de negocios ferias y convenciones, que promueve la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo de reuniones. Mediante un estudio descriptivo de recolección de información a través de entrevistas a personas expertas, visitas a la Cámara de comercio de Medellín y en cualquier otro medio que proporcione la información necesaria para el desarrollo del trabajo investigativo. Realizando un análisis estadístico de la información recolectada, en la cámara de comercio de Medellín y en Medellín Conventions&VisitorsBuerau, información que deberá arrojar datos como el crecimiento continuo de nuevos turistas, el aumento del número de eventos ferias y convenciones internacionales que promuevan el reconocimiento de la ciudad de Medellín como mejor destino turístico corporativo de Suramérica premio otorgado por WorldTravelAwards.

Palabras clave:Cluster, internacionalización, turismo, convenciones, Medellín.

Abstract

This paper and research is a detailed analysis of the internationalization of the city of Medellin, through the cluster strategy tourism fairs and business conventions, promoting the culture of institutional integration for building networks and creating new business in order to improve competitiveness as a city of business tourism. Through a descriptive data collection of interviews with experts, visits to the Chamber of Commerce of Medellin and other means were used to provide the information necessary for the development of research. Performing a statistical analysis of the information collected in the Chamber of Commerce of Medellin and Medellin Convention & Visitors Bureau, data information to be cast us as the continued growth of new tourists, increasing the number of trade events and international conventions that promote recognition of Medellin as the best business tourism destination in South America given from World Travel Awards.

Keywords:Cluster, internationalization, tourism, conventions, Medellin.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Lista de figuras	VIII
Lista de Símbolos y abreviaturas	IX
Introducción	1
1. Formulación del Proyecto	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Estado del Arte.....	5
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación	9
1.3.1 Justificación teórica.....	9
1.3.2 Justificación social	9
1.3.2 Justificación personal.....	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
1.5 Marco metodológico.....	12
1.5.1 Método	12
1.5.2 Metodología	12
1.6 Alcances	14
2. Ejecución del Proyecto	15
Medellín ante el mundo.....	20

Casos de Éxito en Otros países.	23
3.Hallazgos	40
4. Conclusiones y recomendaciones	42
4.1 Conclusiones	44
4.2 Recomendaciones.....	44
Bibliografía	45
Anexos	47
Anexo A entrevista.....	48
Anexo B bienes y servicios.....	48

Lista de figuras

Pág.

Figura : Total de empresas en actividades relacionadas con el Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.....	16
Figura : Crecimiento de llegada de turistas a la Ciudad de Medellín	17
Figura : Porcentaje de crecimiento de las actividades asociadas al clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones	19

Lista de abreviaturas

ICCA: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones de ciudades

FISE: Feria internacional del sector Electrónico

BTA: Bolsa Turística de las Américas

MICE: incentivos, conferencias y exposiciones.

SIMPLED: Manual del Sistema de Monitoreo de la familia de proyectos de Promoción de la competitividad Local

Introducción

Como resultado de la globalización y de la gran competitividad que hay en el mercado internacional de productos y servicios, Medellín y Colombia emprenden una gran labor y se dedican a potencializar las empresas colombianas por medio de la estrategia Clúster en especial del Clúster de Turismo, Negocios, Ferias y convenciones la cual se constituye en

El motor del crecimiento empresarial para la ciudad, gracias a la integración y compromiso de los actores gubernamentales, privados, gremiales, empresariales y educativo. Su principal gestor ha sido la Alcaldía de Medellín, quien en asocio con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ha puesto en marcha dicha estrategia de ciudad. La competitividad y la productividad de nuestro país han venido evolucionando a partir del 2008, donde se han venido agrupando varios gremios empresariales que alcanzaron alrededor de 6.963 empresas, con activos totales por cerca de USD 1.130 millones, además de la actividad de Hotelería y Restaurantes, que representa el 1.6% del PIB de Antioquia teniendo en cuenta que a nivel nacional, Antioquia representa el 11.6% del PIB generado en dicha actividad.

El Clúster está compuesto por 790 empresas para Turismo de Negocios. En total son 7.200 empresas con activos totales por USD 609 millones; en su mayor parte están clasificadas como micros con un porcentaje de 95,4. Las grandes y medianas, en conjunto, sólo alcanzan un porcentaje de 0,816, según el plan de desarrollo turístico de Medellín 2011 - 2016 de la Alcaldía de Medellín.

Medellín, luego de ser catalogada como la ciudad más innovadora del mundo en el año 2013 ha venido teniendo un gran crecimiento en cuanto a desarrollo, esto hace que se realicen más eventos anuales donde grandes empresas como Plaza Mayor fomentan ferias como las macro ruedas internacionales de negocios, las cuales permiten tener un mayor intercambio comercial tanto en importaciones como en exportaciones; además la ciudad fue premiada por WorldTravelAwards en Destino Turístico Corporativo Líder en

Suramérica organizado por The Wall Street Journal, ya que se encuentra dentro de los primeros 10 lugares del ranking de destinos de negocios preferidos para realizar eventos corporativos según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones –ICCA, dicha posición ha sido privilegiada al lado de otras ciudades del mundo como Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo, Ciudad de Panamá, Santiago y países como México, Canadá, Estados Unidos, España, Francia y el Reino Unido.

Son de vital importancia también, los tratados comerciales que se vienen desarrollando en el país los últimos años ya que permiten que haya una evolución en los intercambios comerciales, uno de ellos es la Alianza del Pacífico el cual según lo define el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración, convenido en la I Declaración Presidencial de los Gobiernos de Chile, Colombia, México y Perú el 28 de abril de 2011, en Lima (Perú). La idea surge por iniciativa de Alán García, quien para la época se encontraba en ejercicio de la Presidencia del Perú, invitando a los presidentes de los países mencionados y de Panamá con el propósito de buscar acciones conjuntas en la búsqueda de estrechar lazos con los países del Asia-Pacífico.

El Clúster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones es un gran líder para el desarrollo empresarial en la industria de los negocios de nuestra ciudad, según lo informa la Cámara de Comercio de la ciudad, esto porque Medellín se encuentra en los primeros 10 lugares del ranking de destinos de negocios preferidos para realizar eventos corporativos según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones -ICCA-. , el cual ha venido evolucionando gracias al trabajo tanto de entidades públicas y privadas que gestionan iniciativas y proyectos para el fomento del turismo corporativo; sin olvidar que se tiene un reto importante para ser más competitivos a nivel internacional, que es la formación en diferentes áreas a los operadores implicados de eventos, BTL, hoteles, empresas de logística y todas las empresas que conforman la cadena de valor de los eventos y así mismo a los empresarios colombianos quienes desean realizar aperturas en mercados en el exterior ya sea para importar o exportar.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

Los antecedentes fueron estructurados con marcos de referencia haciendo un barrido por los cuatro elementos que lo conforman: marco legal o normativo, información histórica, biográfica y la parte técnica.

Colombia ha asumido una de sus más serias apuestas para apoyar los clúster regionales con el programa “Rutas Competitivas”, que busca fortalecer el crecimiento empresarial, la competitividad y promover las exportaciones.

Esto inició en octubre de 2012, y el fin es que las empresas sean capaces de competir en mercados globales, innovar en productos y servicios, y que finalmente vendan más.

En el país se empezó a hablar de clúster a inicios de la década de los 90, cuando la firma Monitor, del experto estadounidense Michael Porter, evaluó la competitividad de algunos sectores económicos, por encargo del Gobierno y el sector privado. (El mundo , 2014)

El tema se siguió mencionando hasta que en 1999 el Ministerio de Comercio Exterior lanzó la Política Nacional de Productividad y Competitividad como parte del Plan Estratégico Exportador para los siguientes diez años.

En 2008, el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes), que agrupa a varias instituciones, entre ellas una Alta Consejería Presidencial, dio luz a la Política Nacional de Competitividad y Productividad.

El Informe Nacional de Competitividad 2009-2010, que incluyó un mapa de clúster no agropecuarios en Colombia, identificó aglomeraciones de empresas en 29 sectores económicos, que abarcaban 4,3 millones de empleos. (EFE, 2013)

En la actualidad, varios países y organizaciones, impulsan procesos regionales de integración o acuerdos comerciales, como el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos, que conllevan a relaciones económicas internacionales.

Con relación a las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) tenemos otros retos que enfrentar como los son: bajo nivel de productividad, limitada competitividad, aislamiento y escasa oferta individual para conquistar el mercado nacional y por lo tanto el internacional.

En los últimos años, se han desplegado diferentes mecanismos de fomento y apoyo, con el objeto de proveer capital semilla, crédito y capacitación a los empresarios. Pero se registran dificultades como los negocios informales, muchos de carácter familiar, en los que predominan los trabajadores de estratos 1, 2 y 3, con bajos niveles de ventas y rentabilidad concentrados en la comercialización de productos con escaso valor agregado y con una baja capacidad de gestión.

Actualmente Más Mercados, Más Negocios Clúster es una iniciativa liderada por la Alcaldía de Medellín, y desarrollada en alianza con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, que tiene como propósito el fortalecimiento de los procesos comerciales y de acceso a mercados de las empresas de la ciudad, con especial énfasis en las pertenecientes a los seis Clúster estratégicos, este proyecto acompaña a 233 empresas de Medellín y el área metropolitana, por medio de una asesoría a la medida orientada al incremento de las ventas y la promoción comercial en el ámbito nacional e internacional, (Cámara de Comercio, 2014) lo que ayudaría e incrementaría las relaciones primero nacionales para fortalecimiento de los gremios y posterior a esto las internacionales.

1.1.1 Estado del Arte

Recientemente se realizó un estudio por parte de algunas entidades locales e internacionales con el apoyo de la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín, que incentivó la creación de un proyecto que pretende hacer de la ciudad una de las mejores plazas para hacer negocios en el continente, este estudio finalizó en diciembre de 2012 y tuvo un costo de 2.5 millones de dólares y formuló estrategias muy claras para hacer del comercio de la ciudad de uno de los principales activos turísticos de la región, ubicando a Medellín al nivel de ciudades como Buenos Aires, Ciudad de México o Sao Paulo.

El objetivo es contribuir a mejorar la competitividad del sector productivo en Medellín y Antioquia y fortalecer la estructura empresarial e institucional para posicionar a Medellín y su área Metropolitana como destino turístico de negocios, eventos y convenciones bajo un modelo de concertación público privado y un enfoque de desarrollo territorial.

Este estudio tiene 4 puntos concretos con base en:

- Desarrollo de una metodología para la atracción de eventos de negocios para Medellín

El propósito de este componente es identificar los activos del territorio que puedan ofrecerse para vender la imagen de Medellín y Antioquia como centro de negocios, eventos y convenciones, y aquellos obstáculos que lo limiten.

Para esto se realizó un inventario turístico, benchmarking internacional, diseño e implementación de una metodología para identificar activos y oferta turística disponible para eventos de negocios, implementación de mecanismos de

articulación entre los prestadores y operadores turísticos, y un portafolio de productos y proyectos de negocios.

- Articulación de los sectores económicos estratégicos definidos para Medellín y el área metropolitana con el sector de turismo de negocios.

El propósito de este componente es contribuir a la competitividad de las empresas y al desarrollo de nuevos productos por medio de capacitaciones y consultorías especializadas, y el desarrollo de eventos conjuntos intersectoriales.

Este componente se encargaría de financiar las actividades de diseño y presentación de proyectos ligado al turismo de negocios, fortalecimiento de asociatividad de empresas establecidas en el clúster de turismo, implementar planes para los grupos, y ejecución de programas de formación universitarios en turismo de negocios.

- Desarrollo de iniciativas público-privadas para el posicionamiento de Medellín como destino de negocios

El propósito de este componente es posicionar y promocionar a Medellín con el fin de incrementar el turismo de negocios aprovechando los sectores estratégicos definidos. Para lograr este objetivo, el componente promueve el fortalecimiento de la capacidad de colaboración público-privada a través de la identificación y eventual implantación de soluciones concretas que afectan directa o indirectamente a la imagen de Medellín y el Área Metropolitana, y al sector del turismo de negocios como un todo. Serán financiadas iniciativas de asistencia técnica, capacitación y participación en ferias dirigidas a mejorar los factores de competitividad de Medellín y el Área Metropolitana y su entorno. Estas iniciativas deberán reflejar las prioridades definidas por el Comité Directivo del Programa,

tener un papel catalizador para el desarrollo del sector y comprobar nuevos conceptos y métodos.

En este componente se revisó la normatividad turística existente, las plataformas tecnológicas, la adaptación de las empresas a Medellín Digital que es la plataforma de la ciudad, iniciativas de proyectos para la competitividad, participación en ferias internacionales para promoción de la ciudad y diseño de productos turísticos

- Monitoreo, lecciones aprendidas y difusión de resultados

El propósito es crear un sistema para hacer el seguimiento y la evaluación de los resultados y sistematizar las lecciones aprendidas.

En este componente se financia la gestión de comunicación del programa, desarrollo de la línea base del programa, implementación de un sistema de monitoreo a partir del Manual del Sistema de Monitoreo de la familia de proyectos de Promoción de la competitividad Local SIMPLED, seminario internacional participación en eventos.

Beatriz Velásquez, directora del Cluster Turismo, Negocios, Ferias y Convenciones de Medellín, asegura que *“si se implementan las acciones correctivas que más adelante conoceremos del estudio, la ciudad no solo elevará la calidad de su ecosistema industrial sino que se convertirá en uno de los lugares con mayor presencia de visitantes extranjeros del país, superando incluso a lugares tan tradicionales como Cartagena y Bogotá”* (culturaEmedellin, 2014).

La ciudad tiene escenarios perfectos para convertirse en un excelente centro de negocios a nivel regional, pero hay que realizar esfuerzos en mejorar la movilidad, la capacidad hotelera y la oferta aérea, para que no se dificulte la realización de operaciones

comerciales comparadas con el mundo, información confirmada desde las encuestas realizadas por el Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia – Situr-

1.2 Planteamiento del problema

El desconocimiento y la competitividad no solo se percibe en las negociaciones y en los procesos de emprendimiento e innovación, sino también en la logística de eventos en el país versus las realizadas en el exterior, las cuales son opacadas en ocasiones por la gran experiencia con la que cuentan los grandes países en la realización de eventos y ferias de negocios.

Por esto la importancia de desarrollar con los gremios locales temas de asociatividad, procesos de apertura de mercados y de internacionalización de la ciudad, además de dar solución a las dificultades que se presentan en la región, y afecta la internacionalización como lo son:

- Capacidad técnica para la planificación de eventos de talla mundial.
- Proceso de transición de la violencia del narcotráfico.
- Apoyo al sector empresarial para las actividades de internacionalización.
- Optimizar la gestión de las organizaciones, empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones de la ciudad de Medellín
- Participación de la ciudad en eventos y ferias.
- Cultura ciudadana para la internacionalización.

Por lo anterior se pretende hacer un análisis de cómo el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones es una herramienta que promueve la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

A través de este estudio se pretende realizar una investigación al clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones de la ciudad de Medellín, como instrumento a la internacionalización de la ciudad, con el propósito de generar reflexión y debate académico sobre el tema a los académicos, el cual pretende evidenciar cual ha sido el impacto del clúster en la internacionalización que ha tenido la ciudad, y los negocios en los que ha contribuido a formalizar para el sector empresarial de Medellín, también contribuye para que otros lectores se apoyen en esta investigación y se planteen nuevas ideas que busquen mejorar el clúster a partir de lo planteado en este estudio.

1.3.2 Justificación social

La investigación de la internacionalización de Medellín a través del clúster de turismo de negocios ferias y convenciones que proyecta a la sociedad beneficios como la culturización frente al tema de la internacionalización de la ciudad, tener mas conocimiento acerca de lo que se ejecuta en la ciudad para hacerla más competitiva, además de informar de las agremiaciones existentes como incentivo para que la ciudadanía haga parte ello, conocer que está pasando con la internacionalización de la ciudad y la contribución que tiene el clúster para esta.

Se invita al lector a que se apoye en la investigación para que se fusionen ideas y se generen nuevas oportunidades, que sirvan de apoyo para el crecimiento de la economía, y por ende el de la ciudadanía, permitiendo el mejoramiento de la sociedad en general.

1.3.2 Justificación personal

El desarrollo de esta investigación nos ha permitido ver el crecimiento económico que genere el clúster de negocios ferias, turismo y convenciones, además de como se ha incrementado el turismo en nuestro departamento, también hemos visto cómo se puede mejorar e impulsar de manera más eficaz partiendo desde la educación, es este caso es de gran importancia para nuestro crecimiento personal, educativo y profesional puesto que tenemos opciones de emprendimiento y diferentes líneas en las cuales se pueden crear proyectos que sirvan para afrontar el problema que quisimos investigar, de manera que se pueda solucionar y podemos aplicar nuestros conocimientos en este.

Este proyecto nos despeja dudas y nos brinda herramientas importantes para nuestra vida profesional, enseñándonos la importancia que hoy en día adquiere en el mundo las campañas y estrategias que busquen incentivar el comercio exterior y la inversión extranjera, pues en ocasiones el desconocimiento de las oportunidades que brinda una región hace que las personas y empresas pierdan interés y no tengan idea de lo beneficioso que pueda obtener a través de ella.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la importancia que tiene el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones en la internacionalización de la ciudad de Medellín.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar que reconocimiento internacional obtiene la ciudad de Medellín por medio de la estrategia clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones.
- Investigar las estrategias de clúster o agremiaciones empresariales, que han implementados otros países en Latinoamérica relacionados con el turismo de negocios, ferias, convenciones y de ocio.
- Reconocer las diferentes entidades que incentivan el cluster de Turismo de Negocios, Ferias y convenciones en la ciudad de Medellín, desarrollando alianzas estratégicas para el crecimiento de los negocios de la ciudad.
- Analizar el incremento del Turismo corporativo.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 Método

Este proyecto es un estudio descriptivo de aporte cualitativo, mediante el cual se recolecto información a través de entrevistas a expertos, visitas a la Cámara de comercio de Medellín, búsquedas en páginas web, libros, videos que suministren la información necesaria para el desarrollo del objetivo del proyecto.

1.5.2 Metodología

La metodología utilizada fue analítica, bibliográfica y de campo. la cual fue recolectada desde la fecha que da inicio el Clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones en el 2006 hasta la actualidad, esto nos da una ventana de observación de 8 años lo que nos permite analizar la evolución, los alcances y beneficios que ha traído el mismo para la ciudad de Medellín.

A. Investigación Analítica:

Se realizó un análisis estadístico de la información recolectada, especialmente de los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Medellín y Medellín Convention & Visitors Bureau, los cuales nos arrojan datos como el crecimiento continuo de llegada de nuevos turistas a la ciudad, aumento del número de eventos y ferias de negocios internacionales efectuadas en Medellín.

B. Investigación Bibliográfica:

Esta se realizó a través de la recopilación de información relacionada con el tema:

- ✓ Páginas _____ Web: www.camaramedellin.com.co,
www.culturaemedellin.gov.cowww.procolombia.co,
www.medellinconventionbureau.com.
- ✓ Folleto: 1. Aumento de la competitividad de Medellín y Antioquia. 2. Conocimiento, tecnología y relacionamiento empresarial 3. capacitación internacional para sectores estratégicos de Medellín 4. Estrategia de Desarrollo y Competitividad basada en Cluster: Inversión, negocios y empleo.
- ✓ Revistas: portafolio, dinero, semana.
- ✓ Periódico: el colombiano.

C. Investigación de Campo:

La investigación de campo se realizó a través de la visita hecha a la institución encargada del manejo de los Cluster, en este caso la Cámara de comercio de Medellín, la información se obtuvo por medio de entrevista a la señora Juliana Grajales Solís, encargada del Cluster de turismo de negocios, Ferias y convenciones, por medio de preguntas abiertas con relación al crecimiento de inversión extranjera, de las exportaciones, importaciones y del sector económico, desde la implementación del cluster, su objetivo a corto y largo plazo y número de empresas inscritas al proyecto, entre otras.

1.6 Alcances

Este trabajo realiza el análisis de la internacionalización de la ciudad de Medellín por medio del cluster de turismo de negocios, ferias y convenciones, teniendo en cuenta el momento en que inició la estrategia en la ciudad en el año 2006 hasta el 2014.

Permite identificar la trascendencia que el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones ha dejado en la ciudad, y cuál ha sido el impacto a nivel internacional como una ciudad de destino de negocios.

A través de estas ferias y reuniones de negocios internacionales, cuáles han sido los beneficios que quedan para la ciudad, como el aumento de importaciones o exportaciones y los negocios que se han pactado en estas ferias, y como aumenta la productividad de las empresas en la ciudad.

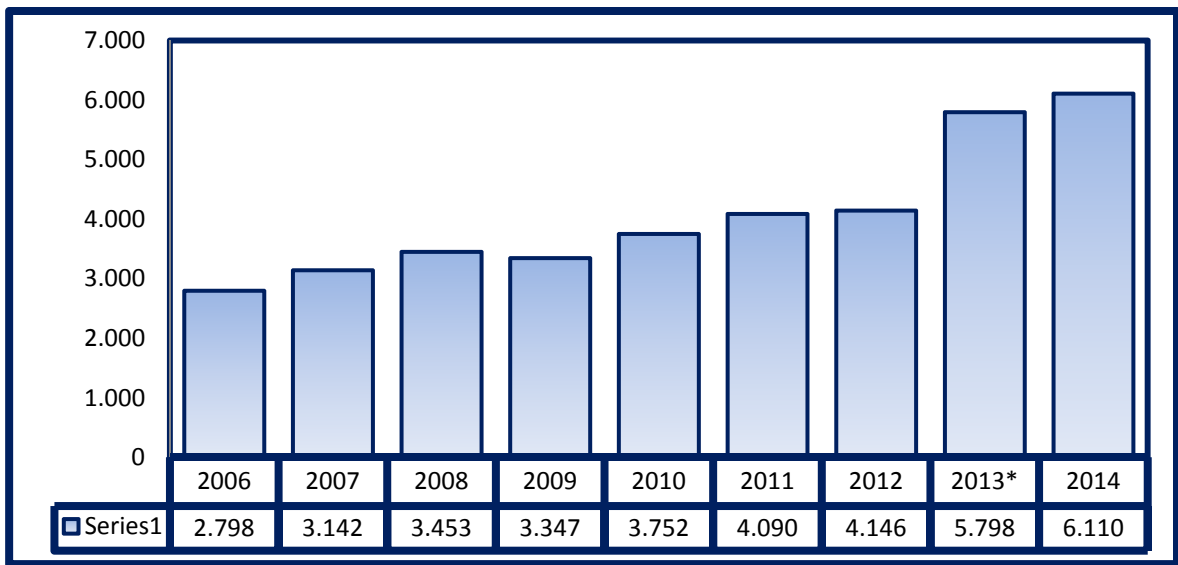
2. Ejecución del Proyecto

La ciudad de Medellín se ha convertido en un referente de crecimiento y desarrollo en los últimos años, en un estudio publicado en Enero de 2015 por la institución Brookings, institución dedicada a la investigación de economía, gobierno y política exterior, se destacan a 2 ciudades latinas que están dentro de las primeras 50 urbes con mayor desarrollo en el mundo, esto se debe al proceso de transformación que se ha implementado a través de la alcaldía de Medellín, para cambiar la perspectiva de la ciudad a nivel mundial, proyectándola como una urbe de progreso e innovación. Para esto se han planteado proyectos que permiten la internacionalización de la ciudad, proyectos sociales, de infraestructura, de educación, cabe mencionar algunos como lo son Jóvenes por la vida, unidades de Vida articuladas(UVA), Medellín ciudad Inteligente, Sistema integrado de transporte, Medellín a la U, Bilingüismo, Cinturón Verde entre otros que han apoyado al proceso de transformación de la ciudad.

El clúster de turismo de negocios ferias y convenciones desde sus inicios ha proyectado una perspectiva de cambio, pues las agremiaciones y el clúster desde su creación en el año 2006 incrementó las empresas que tenían relación con el turismo de negocios, ferias y convenciones, como lo indica la Cámara de Comercio de Medellín (gráfica 1), lo que permite que este cluster se posicione cada vez más como un articulador de la base económica y de desarrollo de la ciudad, es por esto que el cluster de turismo de negocios ferias y convenciones representa el 3,4% del PIB de Antioquia (Dane, 2013).

Grafica 1.

Total de empresas en actividades relacionadas con el Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.



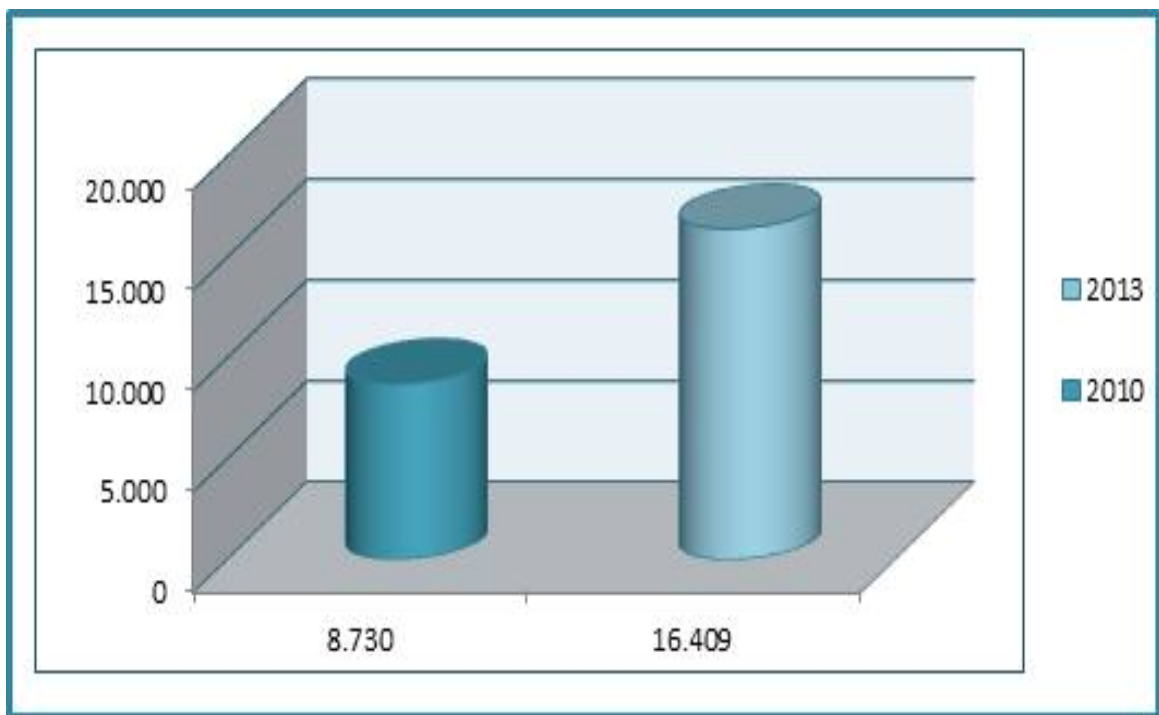
Fuente: Registro público mercantil de Cámara de Medellín para Antioquia corte a Diciembre 2014

Nota: En 2013, el número de empresas aumentó considerablemente debido al cambio de versión del CIU. La Versión 4, redujo a 4 el número de dígitos de los códigos, que antes se tenían a 6. Una mayor agregación de las actividades implica que empresas que estaban en actividades no incluidas en los cluster, quedaran incluidas en el último año (Camara de comercio de medellin, 2014).

La institución encargada de la promoción de la ciudad como destino de turismo de negocios Medellín Convention and Visitors Bureau, indica en una de sus publicaciones que por causa de los eventos de negocios realizados en la ciudad se ha tenido un incremento en la llegada de turistas.

Grafica 2.

Crecimiento de llegada de turistas a la Ciudad de Medellín



Nota: Crecimiento de turistas en la ciudad de Medellín en los años 2010, 2013.

Fuente(Medellin, 2013)

Según criterios de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones de ciudades de carácter internacional, (ICCA); Medellín a nivel en América Latina ocupa la posición número 29 en el año 2011 con 17 eventos realizados, la ciudad fue la única que

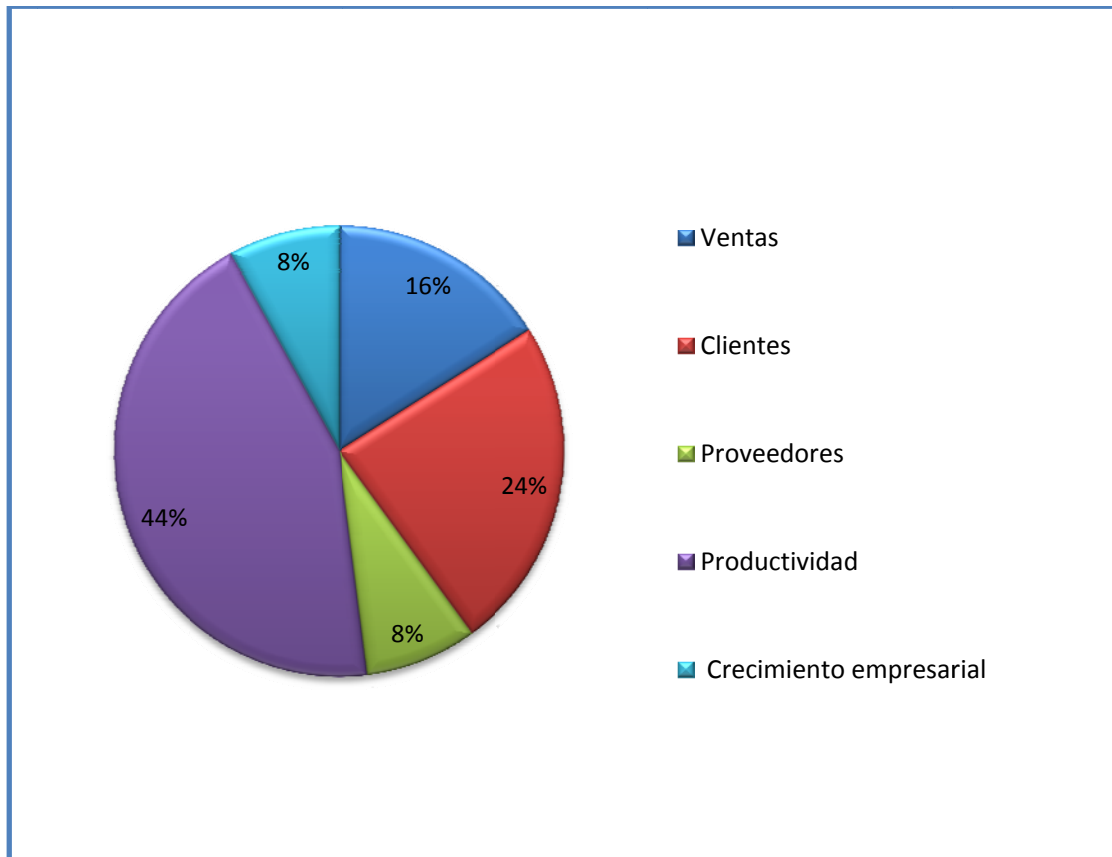
tuvo un incremento, y paso de la posición 29 a la 21 en el año 2012, significando un aumento de 8 posiciones, y en materia de eventos pasa de 17 a 28 realizados. Medellín se posiciono como el tercer destino turístico de Colombia, y en el año 2012, tiene un cambio bastante contundente, pues sube 41 posiciones a nivel mundial con 11 eventos más.

Durante los últimos años se han creado nuevas ferias y se han fortalecido las existentes como son: Feria Internacional del Sector Eléctrico (FISE), Bolsa Turística de las Américas (BTA), Feria de la Construcción (Expocamacol), Feria Internacional de la Moda (Colombia moda), Feria Internacional Textil (Colombia tex) y Feria Internacional de la Salud (Medemed). Todas ellas hacen alusión a los clúster que han sido identificados como estratégicos.

Son importantes los resultados que se han obtenido con la implementación del clúster turismo de negocios, ferias y convenciones en el Valle de Aburrá, resultados que han sido favorables en el aumento de actividades realizadas en la ciudad, según la cámara de comercio de Medellín, generando nuevas oportunidades para el crecimiento y fortalecimiento en el renglón tan importante como es el comercio exterior y la inversión extranjera a que lo respaldan las cifras.

Grafica 3.

Porcentaje de crecimiento de las actividades asociadas al clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones



Fuente (Camara de Comercio de medellin, 2014)

El crecimiento empresarial ha cobrado gran impulso gracias al aporte del clúster, antes de esta estrategias clúster solo se tenía 20 empresas por cada mil habitantes, hoy día son 31 empresas por cada 1mil habitantes, esfuerzos que se han logrado por la ejecución de tres concordancias una creando empresas, haciendo que perduren y formalizando las que aún no lo habían hecho.

Otro avance importante, es la aprobación de la política pública para fortalecer el turismo corporativo, plasmada en el acuerdo No. 78 de 2013 del concejo de Medellín "Por

medio del cual se adoptan las bases de la Política Pública”, "Medellín Ciudad de Turismo Corporativo: Grandes Eventos y Eventos de Conocimiento"

Su fin es dar una respuesta a la actividad económica del turismo, a partir de una gestión en asociación local y regional entre entidades públicas y privadas que impacte en la competitividad de la ciudad.

Se deben ofrecer servicios especializados y espacios de talla mundial, promover el trabajo en red, tener una oferta competente de talento humano, buenas prácticas con el medio ambiente, y contar con condiciones favorables en materia de seguridad

Medellín ante el mundo

A través de las estrategias clúster se han implementado diferentes proyectos que han permitido el reconocimiento internacional en cuanto a turismo de negocios, ferias, convenciones, una ciudad donde se pueden encontrar productos y servicios competitivos, y una buena alternativa para invertir.

Las ferias realizadas en la ciudad como Colombiatex y Colombiamoda han sido un referente internacional de atracción a turismo de negocios, y a partir de esto se han incrementado los eventos realizados en la ciudad, un ejemplo de esto fue el foro urbano mundial recientemente realizado en la ciudad, que atrajo turistas y dejó una imagen positiva de la ciudad.

La inversión en la internacionalización de la ciudad ha sido en parte gracias a la inyección que se ha hecho a través del clúster, con el fin de posicionarla como una de las mejores en cuanto al turismo de negocios, un eje del que se puede sacar mucho provecho, este se ha visto reflejado en los grandes eventos que se han realizado en todos los sectores un ejemplo de esto son los juegos suramericanos, la asamblea general de la OEA, el WUF foro mundial urbano y la asamblea del banco interamericano de desarrollo BID grandes eventos realizados en la ciudad, y se han convertido en una importante plataforma para exponer al ciudad desde otras perspectivas y cambiar el estigma que se tenía hace unos años.

De las iniciativas que se han desarrollado por el Cluster para lograr consolidar la ciudad como destino de negocios se destacan los siguientes (medellin, 2014):

- La definición de roles en varias instituciones de Medellín
- Inventario de espacios para reuniones en Antioquia.
- Estudio comparativo nacional entre las principales ciudades gestoras de eventos como Cartagena y Bogotá.
- Trabajo de la mano con otros Clusters para la estructuración de eventos con temáticas especializadas y formatos innovadores.
- Análisis del estado de los programas académicos de formación en turismo y propuesta de trabajo.
- 20 taxistas de Medellín formados como informadores turísticos, con apoyo del SENA.
- Liderar y lograr la aprobación de la política pública alrededor de los eventos de conocimiento (Acuerdo 78 de 2008).
- Metodología de atracción de eventos asociados a las temáticas de industrias Clúster.

Grafica 4

Extranjeros no residentes en Colombia

Principal motivo de Viaje

Motivo viaje	Total Llegadas					Variación (%)	
	2012	2013	2014	diciembre 2013	diciembre 2014	2014/2013	Diciembre 2014/2013
Vacaciones, recreo y ocio	1.028.571	1.136.096	1.368.197	143.205	171.920	20,4%	20,1%
Negocios y motivos profesionales	206.378	259.008	345.982	15.973	16.810	33,6%	5,2%
Trabajo	164.007	138.944	59.134	3.610	3.573	-57,4%	-1,0%
Tránsito	67.862	40.935	1.149	3	276	-97,2%	9100,0%
Educación y formación	10.416	26.934	44.390	1.544	1.466	64,8%	-5,1%
Salud y atención médica	4.470	5.842	9.792	458	514	67,6%	12,2%
Otros motivos*	109.416	118.541	139.170	10.368	13.001	17,4%	25,4%
Total	1.591.120	1.726.300	1.967.814	175.161	207.560	14,0%	18,5%

Fuente Migración Colombia

Recientemente se le dio un reconocimiento a la ciudad “South America's Leading Meetings & Conference Destination 2014” de los WorldTravelAwards conocido como los “Oscar del turismo” que premia a la excelencia en la oferta de los productos y servicios turísticos, en este caso, corporativos, así la ciudad se si visibiliza como un destino líder en latino América, a través de estos reconocimientos podría incrementarel número de visitantes y por ende causaría un efecto positivo en el sector comercial, una muestra es la proyección económica que supera los 57,000 millones de pesos en eventos que se tienen

estimados para la ciudad, como lo menciona Diana Arango gerente de MedellínConvention&Visitors Bureau (Medellin A. D., 2014).

Uno de los reconocimientos significativos ha sido el de Medellín la ciudad más innovadora y esto se debe a la transformación que ha tenido durante los últimos años, las publicaciones en periódicos de talla internacional como el New York times en donde recomienda la ciudad como destino turístico.

Casos de éxito en otros países.

Se analizan otros casos internacionales en cuanto a clúster o agremiaciones de sectores que han sido de éxito, particularmente seleccionamos países como Perú, México y Costa Rica que son referentes de turismo a nivel de Latinoamérica, igualmente por las similitudes que han tenido frente al crecimiento de turismo de negocios así como lo está haciendo la ciudad de Medellín.

Para esto se investigó que estrategias implementaron estos países para el posicionamiento turístico que tienen a nivel mundial, tanto de turismo de negocios, como de ocio , así mismo se indago cuáles son los entes que han participado en este proceso de internacionalización y proyección turística de estos países , y los reconocimientos que han tenido.

PERU

Desde el año 2004 el Ministerio de comercio exterior y turismo MINCETUR empezó la preparación del Plan estratégico Nacional de Turismo llamado PENTUR en la cual participan el sector público y privado. Dando así la primera fase del plan con la realización de talleres en los cuales definieron los objetivos generales que se relacionan con la oferta, demanda, calidad, seguridad y fortalecimiento institucional.

En la segunda fase se crea una comisión con el fin de darle seguimiento y la definición de las zonas turísticas en las cuales se crea la organización de gestión de destino constituida por representantes públicos y privados que gestionan el desarrollo turístico de casa zona. Por otro lado demarcan las medidas que asume y gestiona el gobierno central.

Al año siguiente se siguió trabajando en talleres e investigaciones y en el año 2006 se cuenta con el apoyo financiero del BID y siguen en el desarrollo y ejecución del plan.

El PENTUR tiene como Misión promover el desarrollo sostenible y competitivo del Perú para impulsar el desarrollo económico y social y mejorar la calidad de vida de la población.

Un aspecto considerado como el factor central de la competitividad es la calidad de los servicios turísticos. Para ello, MINCETUR cuenta con el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú el cual está priorizando la elaboración de manuales de buenas prácticas, la normalización de los servicios turísticos, el desarrollo del Programa de Conciencia Turística y la implementación de los contenidos educativos del Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú (FIT Perú).

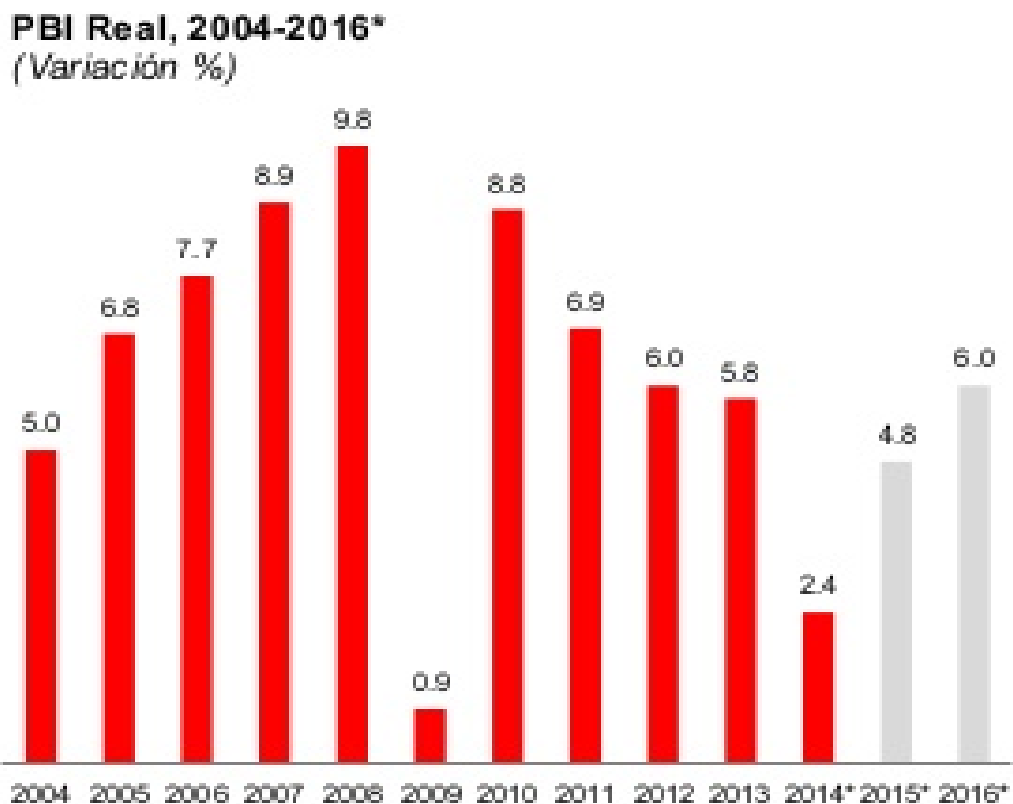
Una estrategia que utilizo el gobierno peruano de promoción en el exterior fue la construcción de la Marca país buscando dar un impulso a los sectores comerciales de turismo, exportaciones e inversiones.

Una marca país dinámica y atractiva es una gran ventaja para la atracción de turismo e inversión al país.

Es por esto que el Perú ha invertido en la renovación crecimiento sostenido y consolidación dentro de todo el mundo con las mejoras en la industria, el aumento del gasto público infraestructura y estabilidad política y social con el fin de contarle al mundo todo lo bueno que tiene el país para ofrecer, un ejemplo de esto es el crecimiento de la economía peruana en los últimos años.

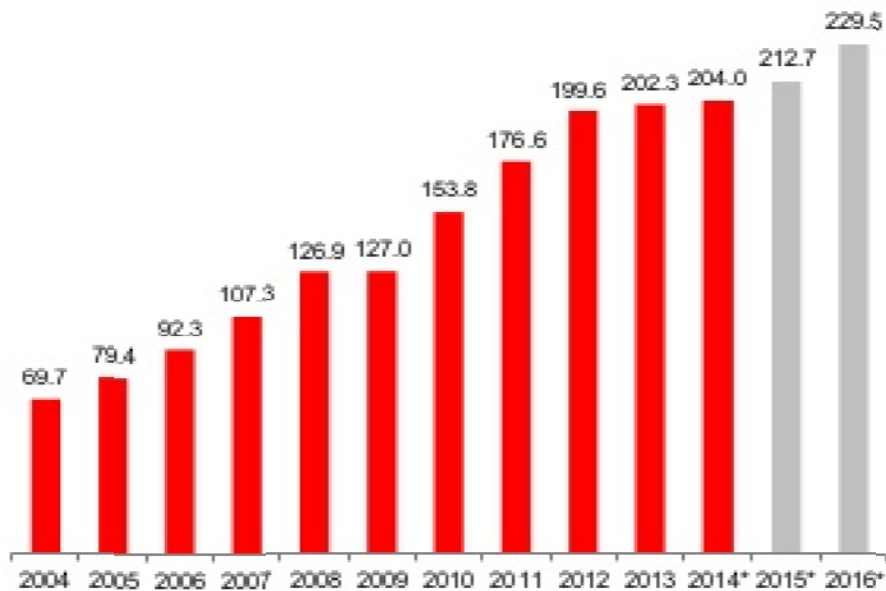
Grafica 5

Informe del Pib del Perú



Fuente Banco Central de la reserva del Perú

PBI, 2004-2016*
(Miles de millones de US\$)



Fuente Banco central de la reserva del Perú

El estado peruano desarrolló la estrategia “Marca Perú” con el lema “Lo que necesites, hoy está en Perú” con el fin de para promocionar el país, el proyecto comenzó en el año 2009 con investigaciones, las cuales dieron fin en 2010, en donde sería lanzado el proyecto, no obstante había que trabajar primero internamente por lo cual decidieron promover la mejora del autoestima de los ciudadanos, para después lanzar el proyecto al exterior.

Grafica 6

Acciones del estado para generar competitividad en el sector turismo

Acción del Estado		Impacto sobre la competitividad
Ámbito de acción	Acción específica	Resultados de la acción
Recursos turísticos	Categorización y jerarquización de recursos turísticos	Permitir a las empresas conocer el potencial turístico de los recursos de un destino.
Infraestructura básica	Plan COPESCO	Formular, evaluar, coordinar, ejecutar y supervisar proyectos de inversión pública de desarrollo turístico a nivel nacional.
Ordenamiento territorial y planificación	PENTUR / CULTUR	Planificación nacional para el desarrollo sostenible del turismo/ Planificación nacional para el mejoramiento de la calidad.
	Zona de desarrollo turístico prioritario (ZDTP)	Promover el desarrollo planificado de recursos turísticos con determinado nivel jerárquico.
	Sistema de Información Geográfico	Herramienta de análisis para identificar inversiones estratégicas.
Presupuesto	Ley 27889: Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional	Promocionar y desarrollar los productos turísticos.
Recursos humanos capacitados	Proyecto FIT Perú	Incrementar la cultura de acogida en la población y mejorar los recursos humanos.
	Talleres de capacitación a los gobiernos regionales, locales y sociedad civil	Mejorar la gestión pública del sector.
	Manuales de buenas prácticas	Mejorar la calidad de los servicios turísticos (guías de turismo, establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, touroperadores, etc.).
	Programa Turural Perú	Mejorar capacidades para el desarrollo del turismo rural comunitario.

Uso sostenible de recursos	Ley General de Turismo	Promover el uso sostenible de los recursos turísticos.
	Política Ambiental de Turismo	Herramienta para el logro concertado del desarrollo turístico sostenible del país.
	Reglamentos ambientales del Sector	Promover y regular una adecuada gestión ambiental de los prestadores de servicios turísticos y de las actividades que se desarrollen bajo el ámbito del Sector Turismo.
	Reglamentos especializados	Normalización de servicios turísticos. Mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios.
	Manuales de Buenas Prácticas Ambientales (MBPA)	Promover la gestión ambiental de los prestadores de servicios turísticos.
	Coordinaciones con el Ministerio del Ambiente, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP), Instituto Nacional de Cultura (INC), entre otros.	Promover la planificación y sostenibilidad de los destinos turísticos relacionados a naturaleza y cultura, especialmente en: áreas naturales protegidas y sus zonas de amortiguamiento, bosques, bienes inmuebles que integran el patrimonio de la nación y sus áreas circundantes, playas, lagos y franjas ribereñas.

	Prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes (ESNNA)	Prevenir y repeler el turismo de ESNNA, consolidando una imagen de sector turismo socialmente responsable.
Reportes estadísticos	Arribos a establecimientos de hospedaje	Herramienta para conocer y mejorar la ocupabilidad hotelera.
	Ingreso a los recursos turísticos	Herramienta para identificar al turista químicamente puro.
	Cuenta Satélite de Turismo (CST)	Posicionar al turismo como una actividad económica importante en el país.
	Encuesta de viajero residente (ENVIR)	Herramienta de análisis para mejorar las estrategias enfocadas en el turismo interno.
Estudios de demanda	Perfiles del turista extranjero y del vacacionista nacional.	Herramientas para identificar características y patrones de consumos en un determinado grupo de turistas.
	Niveles de satisfacción de turistas receptivos e internos	Estudios para evaluar la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros frente a los servicios recibidos durante su viaje.

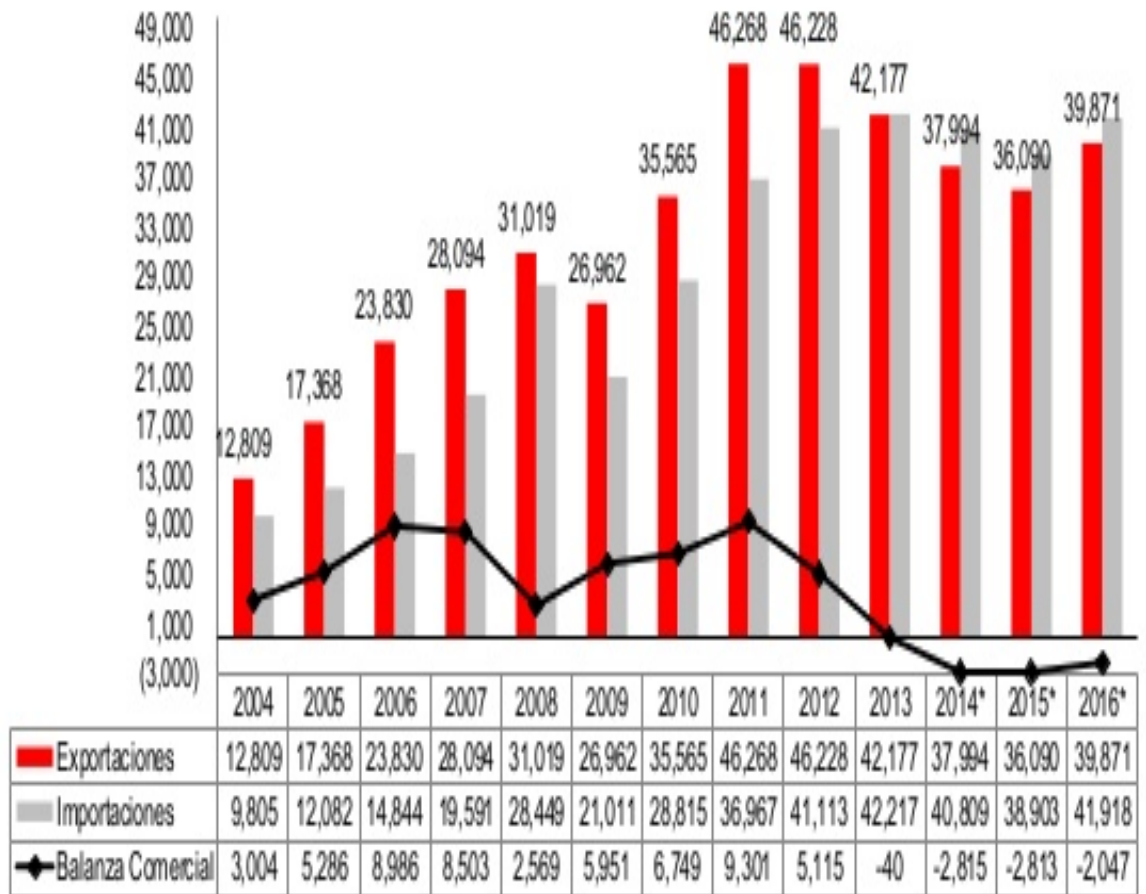
Este proyecto ha sido de éxito y el Perú hoy se posiciona entre los rankings de Marca como Futurebran y en el ICCA

El país latino que va creciendo, un ejemplo de esto es el ranking de la asociación internacional de convenciones y congresos ICCA donde se ha observado que la capital peruana ascendió como una de las ciudades para hacer negocios, pues el país a firmado varios tratados los cuales han impulsado las exportaciones y los negocios (Gestion Diario De Economia y Negocios de Peru, 2014).

Gráfica 7

Balanza Comercial del Perú

Intercambio comercial 2004-2016*
(Millones de US\$)



Fuente banco central de la reserva del Perú (reporte de inflación Enero 2015)

En el ranking ICCA Asociación Internacional de Congresos y Convenciones de ciudades la capital peruana se ubica en el puesto 10 por debajo de las ciudades más destacadas de América latina y del norte, consolidándose como una ciudad de convenciones con 54 reuniones en esta.

Por otro lado en un ranking elaborado por Futurebrand importante consultora de marca, en 2013 en su informe Country Brand Index (CBI) el país peruano se ubica en el quinto lugar entre 21 países latinos, este listado determina el potencial de estos países como destino turístico y de negocios, un país que le apuesta a la infraestructura además de los lugares turísticos históricos que hace al país un atrayente y se ha convertido en uno de los fuertes que atrae inversiones.

De allí que para el mes de agosto del años 2015 está provisto la apertura del Centro de convenciones de Lima el cual tendrá capacidad para albergar a 10 mil personas para convertirse en sede de grandes eventos internacionales, este gran centro completará la zona urbana, cultural para la realización de negocios en el país, el cual se expondrá en la junta de gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y delegaciones de 184 países en el mes de Octubre del presente año.

MEXICO

En el 2003 se plasmó la idea de la creación de una marca país para México, pero esta no se lleva a cabo hasta el 2014. Dicha idea se basó en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999. Como un símbolo de unidad e integración de regiones y sectores, se creó la marca “México”, que tuvo como acompañamiento el lema “México: único, diverso y hospitalario”. Cada aspecto lleva consigo demostrar un sistema de tradiciones y costumbres, vasados en sus atractivos turísticos y hospitalarios brindado por la calidez de su gente. En el ámbito internacional a partir del 2005 México fue incluido en el Ranking Country Brand Índice CBI en las mediciones de posicionamiento de marca país. Gracias a su cultura e historia, México llegó a ocupar el puesto #9 en el Ranking Mundial de las mejores marcas países.

Con la llegada del presidente Felipe Calderón en el 2006 se inició una fuerte estrategia para acabar con los traficantes de drogas. Ya que este problema radicado en regiones específicas afecta la imagen de México como un destino turístico. Para el presidente ha sido insuficiente la labor de promocionar del país, por este motivo indicó que era momento de convertir a México en el principal exportador de América latina, creando así en el 2007 por medio de un decreto presidencial PROMEXICO, entidad dedicada a la promoción de negocios internacionales de México. Este mismo año México se posicionó en los 10 primeros puestos del Ranking de la CBI, ocupando el puesto #4 en el grupo de países que mejor retorno a la inversión ofrece a sus visitantes, el #8 en los destinos elegidos por la vida nocturna que ofrece a sus turistas y el #9 dentro de los países preferidos por sus playas de aguas cristalinas (Promexico, 2014).

En el 2009 México obtuvo una posición muy fuerte como destino importante para el turismo receptivo. Resultados opuestos a lo que sucedía con su economía, en este año la economía tuvo un caída drástica proveniente de los problemas que enfrentaba Estados

Unidos con el desplome de la producción industrial y la desaceleración de la demanda. Esto creó resultados negativos en la economía mexicana en términos de empleos y salarios. Para este periodo se presentó la estrategia “vive México” impulsada por el presidente Calderón para potenciar el turismo nacional e internacional. Después de las afectaciones por la crisis económica mundial y el virus H1N1 en el 2009 México tuvo una lenta recuperación económica 2010.

Varias estrategias de promoción del gobierno mexicano aumentó la confianza de los consumidores por lo tanto fue el motivo que impulsó el turismo en México, situación demostrada por los aumentos de los niveles de ocupación y gasto en este sector. La marca “México” fue asociada por muchos con la violencia que enfrentaba el país, esto llevó a que varios sectores públicos como privados decidieran desvincularse de ella. De acuerdo con lo anterior “Vive México” se convirtió en la nueva estrategia para la promoción del turismo nacional e internacional operando en México, Estados Unidos, Canadá, varios países europeos y latinoamericanos. Esta estrategia se ha mantenido como parte de un esfuerzo conjunto entre el gobierno y las agencias de viajes para estimular el turismo y promover una imagen positiva del país.

Dando como resultado durante el año 2012 un lento pero positivo crecimiento en el sector de viajes y turismo. En el primer bimestre del año las llegadas internacionales aumentaron un 3% más que el mismo periodo del 2011 y lo que representó un incremento de 5.2%, de acuerdo con datos del Banco de México (El Economista, 2014).

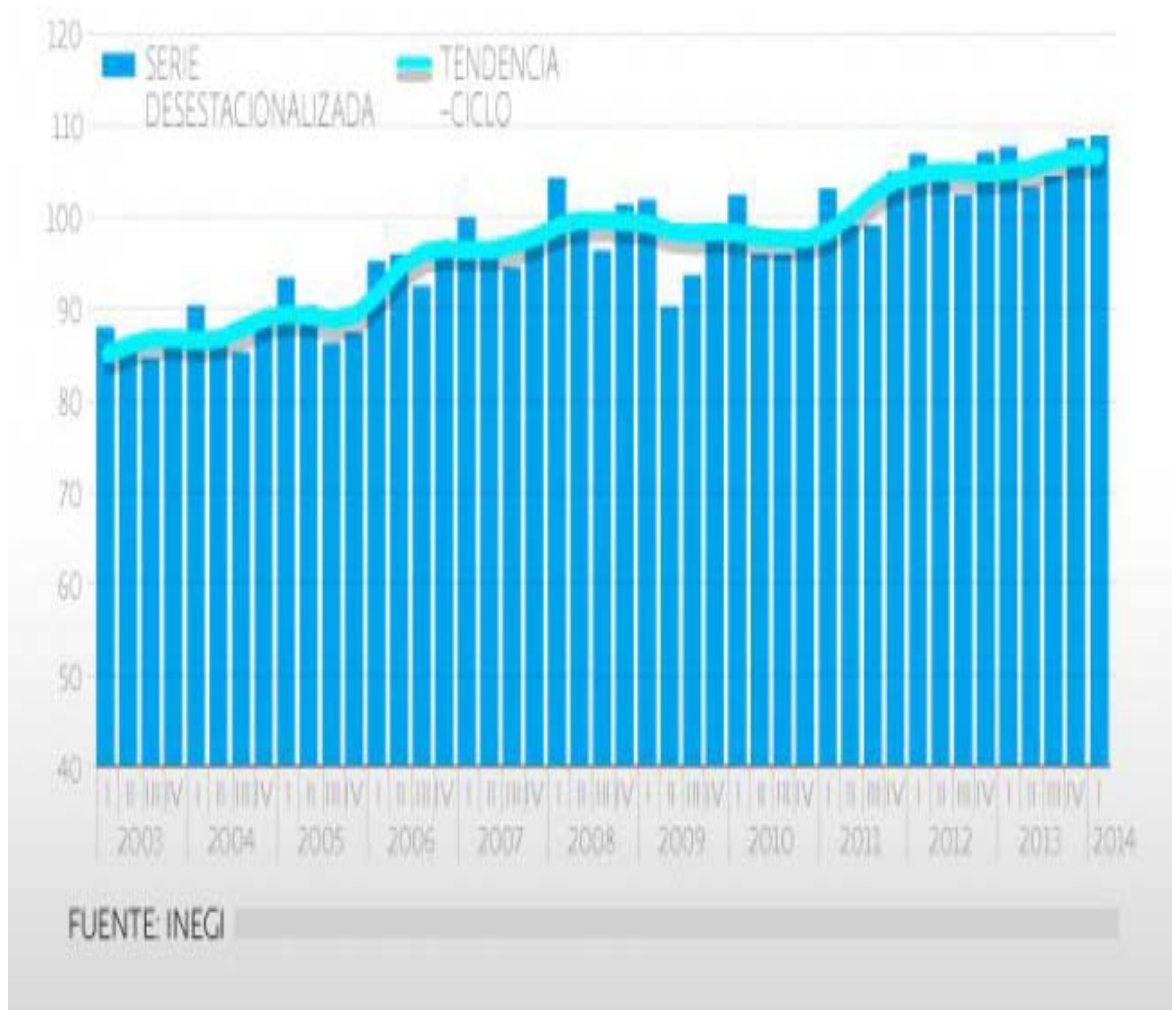
En los últimos años México ha venido creciendo en todos los ámbitos de negocios, siendo el turismo uno de los más importantes para el país ya que cuenta con una gran variedad de climas en sus diferentes regiones, con hermosos sitios arqueológicos o destinos con paisajes naturales de gran belleza. México tiene a su disposición algunos de los mejores centros turísticos del mundo para todo aquello interesado en organizar vacaciones familiares, lunas de miel, o una exitosa reunión de trabajo, congresos, convenciones, ferias y exposiciones.

Hoy en día México le apuesta en grande al turismo de negocios, por lo cual brinda centros de convenciones en diferentes lugares del país, ya que se puede combinar la

actividad laboral con la diversión en cualquiera de sus espacios turísticos, permitiendo así al finalizar las reuniones de negocio se pueda disfrutar de momentos maravilloso y fortalecer relaciones humanas, realizando caminatas, disfrutar de la playa, eventos deportivos, recorridos por lugares hermosos, conocer la gastronomía, entre otros.

Grafica 8

Pib turístico de México al primer trimestre de 2014



COSTA RICA

Costa Rica es uno de los 20 países con más diversidad a nivel mundial, y esta ha sido una de la principal fuente de ingresos al país gracias a la cuota turística que de allí ha surgido.

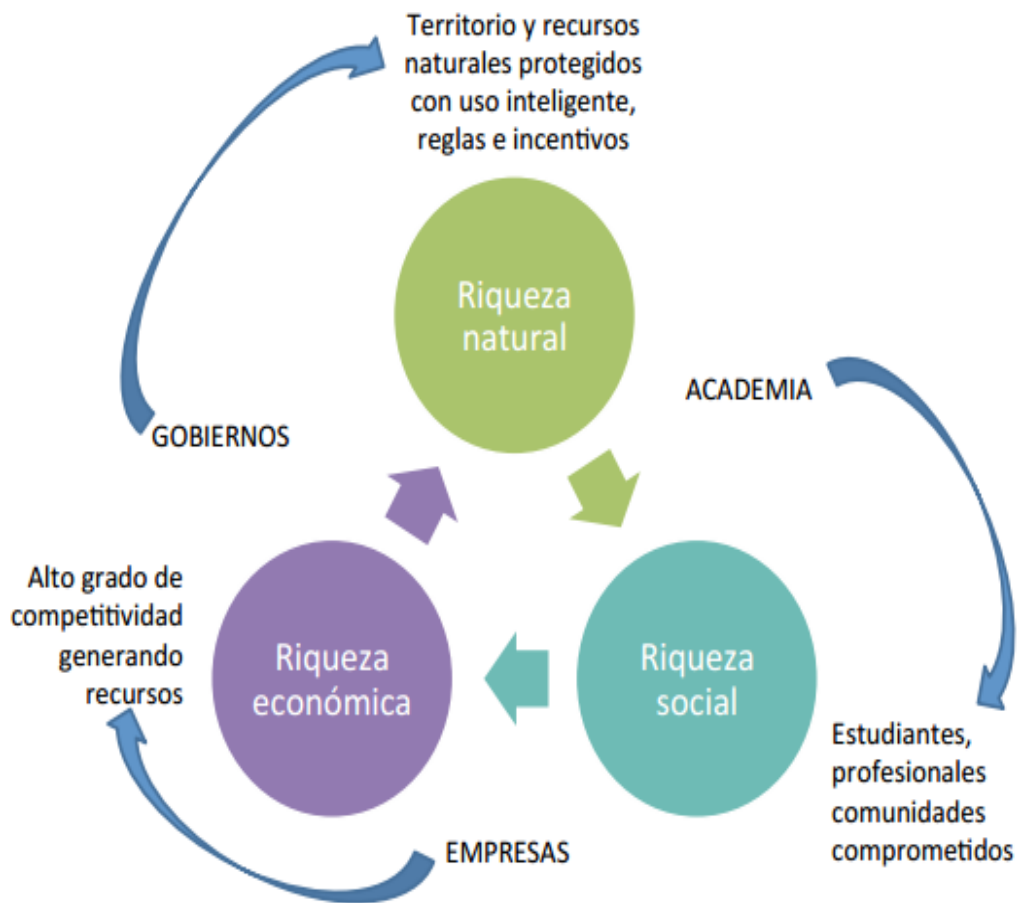
Los Parques Nacionales y las Áreas Protegidas se vuelven una pieza clave en el apogeo del turismo, a raíz de esto surge el ecoturismo a partir de los 90 se especializan en el turismo ecológico sacando provecho de su biodiversidad posicionándose así como un país de imagen verde.

El Plan Marco para un Mercadeo Competitivo de Costa Rica como Destino Turístico desde 1995 fue una de las primeras carta de promoción turística en mercados internacionales, mas tarde surge el eslogan “Sin ingredientes artificiales” el cual relacionaba a Costa Rica con un producto de la naturaleza este eslogan impulso significativamente el turismo en el país centro americano.

El ICT Instituto Costarricense de Turismo es la principal institución líder de turismo en el país una entidad gubernamental que promueve el desarrollo turístico integral para mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos, conservando un armonía entre lo social, cultural, infraestructura, economía y protección del medio ambiente.

Grafica 9

Inclusión del sector social, económico y ambiental en el turismo Costarricense



El éxito del país radica en el respeto hacia el medioambiente y la belleza natural y durante los años 2009 y 2011 se posiciona entre los mejores de América Latina. por otra parte el gobierno implementa el proyecto CST Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica que consiste en la categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo a la proximidad del modelos de sostenibilidad basándose en unos pilares ambientales, sociales, laborales y con el cliente (Revista Mercados Y Tendencias, 2013).

La categorización se hace por niveles y a mayor nivel tiene incentivos como la promoción internacional y respaldo para participación en ferias y eventos.

Otro programa que implementa el Instituto Costarricense de Turismo es el Programa de Bandera Azul Ecológica para fortalecer la salud pública y actividad turística.

Con estos proyectos el estado respalda de manera eficiente y confiable el turismo además lo expone como un turismo responsable y amigable no solo con el medio ambiente si no con la sociedad en general.

El turismo para ejecutivos o turismo de negocios brinda diferentes opciones atractivas para los empresarios, la estabilidad política y seguridad permite ser posicionado como destino preferencial para realizar congresos o eventos de carácter internacional el país también cuenta con uno de los sistemas más avanzados en telecomunicaciones de latino América.

El país ha proyectado una imagen de innovación, seguridad y atractivo no solo para turismo si no para inversión, esto ha hecho que los extranjeros tengan sus ojos puestos sobre este país

La capital San José se encuentra en la lista del ICCA Asociación Internacional de Congresos y Convenciones en el puesto 26 y el país en el puesto 13, en el listado latino.

Actualmente el país compite por mantenerse como el pionero en el turismo ecológico, pero también le apuesta a la innovación y tecnología para exportar todo tipo de productos y lo están haciendo a través de la marca “esencial” esta marca que busca proyectarse de

manera internacional para atraer inversiones extranjeras además de turismo la marca representa a Costa Rica como una esencia, esta marca está regulada por varias entidades gubernamentales para aplicar la certificación ya mencionada CST.

Por otro lado se tiene previsto para el primer semestre del años 2015 promocionar el país como centro para ferias internacionales, para lo cual se preparan con un centro de convenciones para apostarle al crecimiento de las ferias y reuniones corporativas internacionales que hacen al país latino un atractivo turístico y de negocios.

3. Hallazgos

Durante el desarrollo de la presente investigación sobre la internacionalización de la ciudad de Medellín, mediante la estrategia de clúster de turismo de negocios ferias y convenciones se encontraron hallazgos importantes dentro de los cuales vamos a resaltar los siguientes.

En reconocimientos y premios:

- Medellín fue catalogada en el año 2013 como la ciudad más innovadora del mundo, en el concurso City of the Year que organiza The Wall Street Journal y Citigroup, esta revista junto con theUrbanLandInstitute (ULI) determinan qué Ciudad en cualquier parte del mundo ha merecido el título de "Ciudad Innovadora del Año" (Tiempo, 2013).
- En el 2014 Medellín fue galardonada por el premio "*South America's Leading Meetings and Conference Destination 2014*" como mejor destino turístico Corporativo líder en Suramérica título otorgado por World Travel Awards (Medellin A. d., 2014).
- En el ranking de destinos de negocios preferidos para realizar eventos corporativos Medellín se encuentra en los primeros 10 lugares según la ICCA.

Alianzas estratégicas para el crecimiento de los negocios de la Ciudad:

- Con el fin de estructurar eventos con temáticas especializadas y formatos innovadores el cluster de turismo de negocios ferias y convenciones trabaja de mano con los otros cluster de la ciudad como el de Energía Eléctrica, Servicios de Medicina y Odontología, Textil/Confección, Diseño y Moda, Construcción y el de Tecnología, Información y Comunicación.
- El cluster de turismo de negocios, ferias y convenciones ha conformado alianzas estratégicas para desarrollar sus principales objetivos con las siguientes

entidades de la ciudad de Medellín, como Ruta N, Innpulsa, secretaria de desarrollo económico, ACI, Proexport, Secretaria De Educación de Medellín, la red de instituciones universitaria y Medellín Convention&Visitors Bureau.

Es de gran importancia también, dentro de los aspectos encontrados, los proyectos y acuerdos realizados frente al tema, como la aprobación de la política pública para fortalecer el turismo corporativo, plasmada en el acuerdo No. 78 de 2013 del concejo de Medellín.

Medellín fue galardona como destino turístico corporativo líder en Suramérica, compitiendo con ciudades como Buenos Aires, Guayaquil, Lima, Montevideo, Quito, Río de Janeiro, Santiago de Chile y Sao Paulo. Esta fue galardonada en los llamados “premio Óscar de la industria del turismo” entregado por WorldTravelAwards. Los aspectos más relevantes a la hora de otorgar el premio fue la infraestructura turística de la ciudad y su experiencia en la captación de eventos del sector de incentivos, conferencias y exposiciones (su siglas en ingles MICE) una tendencia de la industria del turismo que se consolida en el mundo.

En materia de Internacionalización de la ciudad por medio del Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y convenciones este premio es un gran reconocimiento a la labor diaria que se ha venido desarrollando en la Ciudad y un gran aporte a la consolidación del mismo.

Igualmente la ciudad en el 2013 fue elegida como el mejor destino para hacer negocios en Suramérica en el concurso que es organizado por la revista Business Destinations llamado “The Business DestinationsTravelAwards”.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El clúster de turismo de negocios ferias y convenciones juega un papel económico muy importante en la ciudad de Medellín ya que las agremiaciones que se ubican en este clúster alcanzaron alrededor de 7.212 empresas a partir del año de creación del cluster, con activos totales por cerca de USD 744 millones; adicional, la actividad de Hotelería y Restaurantes, representa el 1.26% del PIB de Antioquia.
- Cada día se invierte más en cada uno de los proyectos relaciones con el turismo de negocios en Medellín, contribuyendo así a la industria del turismo de negocios, un ejemplo de esto son los cerca de 280 millones de pesos que invertirá el proyecto “Más mercados, más negocios Cluster” para fortalecer la industria turística, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y la Subsecretaría de Turismo de la Alcaldía de Medellín.
- Medellín es uno de los mejores destinos de Suramérica para hacer negocios y día a día recibe más reconocimientos que la impulsa a ser una ciudad cada vez más internacional, una de estas distinciones fue el concurso The Business DestinationsTravelAwards, organizado por la revista Business Destinations, 550 compañías y empresarios eligieron a Medellín como ciudad preferida para realizar negocios.

Mediante la estrategia de clúster de turismo de negocios ferias y convenciones hay datos positivos porque el incremento en las cifras anteriormente mencionadas son evidentes y los beneficios para la ciudad se miden en negocios exitosos, en el aumento de ventas, de clientes, de proveedores y de productividad para nuestros empresarios y el incremento indiscutible del turismo corporativo que trae beneficios económicos a nuestra urbe, aunque no ha alcanzado aún el tope en su productividad y eficacia porque aún falta por hacer y mejorar para que esas cifras

continúen creciendo; se debe continuar mejorando en infraestructura de turismo y hotelería, organizando nuevas ferias, convenciones, foros, simposios, que involucren al sector empresarial nacional e internacional para que acompañe en la consecución de nuevos negocios exitosos para la Ciudad Medellín y Antioquia

4.2 Recomendaciones

- Al realizar un proyecto de investigación como este se recomienda buscar la información de fuentes directamente relacionadas con el tema en este caso la Cámara de comercio de Medellín.
- A los realizadores del clúster seguir planteando y realizando proyectos que permitan el mejoramiento de los clúster y así de la ciudad en general, ya que permite la internacionalización de esta posicionándola a nivel mundial.
- A los empresarios se les recomienda, participar de este clúster pues da ventajas de competitividad y refuérzala productividad de la empresa, además que permite ingresar a nuevos mercados.

Bibliografía

(s.f.).

Camara de Comercio. (24 de octubre de 2014). *Camara de comercio de Medellin para Antioquia*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de camara de comercio.: www.camaramedellin.com.co

Camara de Comercio de medellin. (7 de noviembre de 2014). *camara de comercio de medellin*. Recuperado el 21 de abril de 2015, de www.camaramedellin.com.co: http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ResultadosCluster_Alcaldia.pdf

Camara de comercio de medellin. (16 de marzo de 2014). *Registro mercantil*. Recuperado el 23 de abril de 2015, de www.camaramedellin.com.co: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Registrales/Registro-Mercantil/Tramites.aspx>

culturaEmedellin. (15 de agosto de 2014). *CulturaE*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de www.culturaEmedellin.gov.co: www.culturaEmedellin.gov.co

Dane. (18 de diciembre de 2013). *www.dane.gov.co*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/pib-cuentas-nacionales/cuentas-departamentales>)

EFE, A. (18 de julio de 2013). *agencia EFE*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de Agencia de noticias: www.EFE.com

El Economista. (8 de junio de 2014). Mexico Atractivo en el Turismo De negocios. *El Economista*, págs. <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/06/08/mexico-atractivo-turismo-negocios>.

El mundo . (14 de febrero de 2014). economía michael porter. *El Mundo*.

Gestion Diario De Economia y Negocios de Peru. (13 de mayo de 2014). El Peru se esta convirtiendo en un centro latinoamericano de inversiones. *Gestion*, págs. <http://gestion.pe/economia/magali-silva-peru-se-esta-convirtiendo-centro-latinoamericano-inversiones-2097118>.

Medellin, A. d. (11 de agosto de 2014). <https://www.medellin.gov.co>. Recuperado el 11 de marzo de 2015, de Alcaldia De Medellin: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://14ce350c4772bd9bacf21935800023ec>

Medellin, A. D. (14 de agosto de 2014). <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos>. Recuperado el 18 de abril de 2015, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://14ce350c4772bd9bacf21935800023ec>

Medellin, C. D. (20 de diciembre de 2013). <http://www.camaramedellin.com.co>. Recuperado el 26 de septiembre de 2015, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad.aspx>

medellin, c. d. (10 de junio de 2014). www.camaramedellin.com.co. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Medellin-como-destino-de-negocios.aspx>

Promexico. (26 de abril de 2014). <https://www.promexico.gob.mx>. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de promexico: <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-para-internacionalizarse>

Revista Mercados Y Tendencias. (2013). Turismo corporativo sigue sumando inversiones en Costa Rica. *Mercados Y Tendencias*, <http://revistamyt.com/2013/06/turismo-corporativo-sigue-sumando-inversiones-en-costa-rica/>.

Anexos

Anexo A entrevista

Preguntas abiertas a la funcionaria de la cámara de comercio de Medellín Juliana Grajales Solís encargada del Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.



Medellín, 30 Abril 2015

Facultad de Estudios Internacionales

Preguntas acerca de Cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.

1. ¿Cuál ha sido el crecimiento de las exportaciones e importaciones desde que se implementó el clúster turismo de negocios ferias y convenciones en la ciudad de Medellín?
2. ¿Cómo el clúster de turismo de negocios ferias y convenciones ha contribuido al crecimiento de la inversión extranjera en la ciudad?
3. ¿Cuál ha sido el crecimiento de los sectores económicos a través del clúster turismo de negocios ferias y convenciones?
4. ¿Cuántas empresas pertenecen al turismo de negocios ferias y convenciones y que gremios son los más beneficiados?
5. ¿Qué objetivos a corto y largo plazo tienen para el fortalecimiento del clúster de turismo de negocios ferias y convenciones?
6. ¿Qué organismos interfieren como fuentes de apoyo, de información y gestión en el turismo de negocios ferias y convenciones?
7. ¿Gráficos y tablas que nos puedan suministrar que cuenten con datos específicos de información sobre lo anterior?
8. Páginas web y entidades donde podamos encontrar mucha más información adicional a la generada.

Gracias por su Tiempo.

Anexo B bienes y servicios

Medellín cuenta con una variedad de bienes y servicios relacionados con el cluster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones que podemos ver en la siguiente tabla.

CANTIDAD	BIENES Y SERVICIOS RELACIONADOS CON EL CLÚSTER TURISMO DE NEGOCIOS, FERIAS Y CONVENCIONES
185	Hoteles
7000	Habitaciones
40	Museos
21	Parques
50	Centros Comerciales
52	Salas de Cine
28	Salas de Teatro
18	Agencias de Turismo receptivo
12	Agencias de Viaje
80	Casas de Cambio de Moneda
86	Discotecas y Tabernas
60	Casinos o Casas de Juego
412	Sucursales Bancarias
32	Aerolíneas de Carga
7	Agencias de Alquiler de Autos
20000	Taxis
20	Consulados
757	Restaurantes
184	Hospitales y Clínicas