



VI WORLD CONFERENCE OF TRADE PROMOTION ORGANIZATION

TPO IN THE GLOBAL TRADE "OPPORTUNITIES AND CHALLENGES"

**TRADE INFORMATION AND PROMOTION: NOW MARKET, PRODUCT
AND COMPANY SPECIFIC.**



María Victoria Irigorri Hormaza

PROEXPORT COLOMBIA

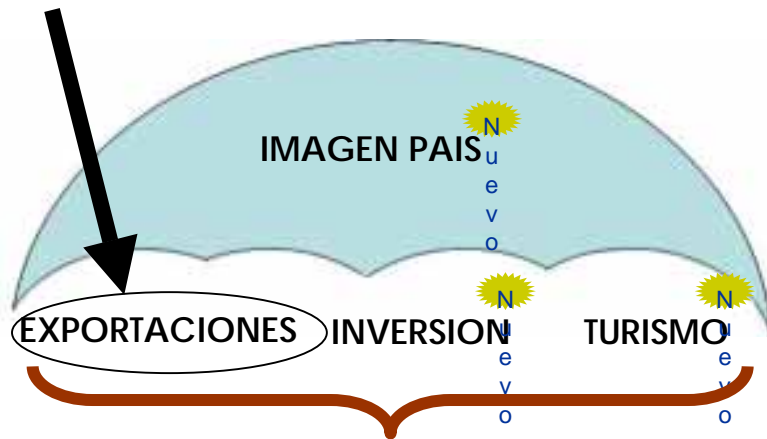
Marzo 13 de 2007



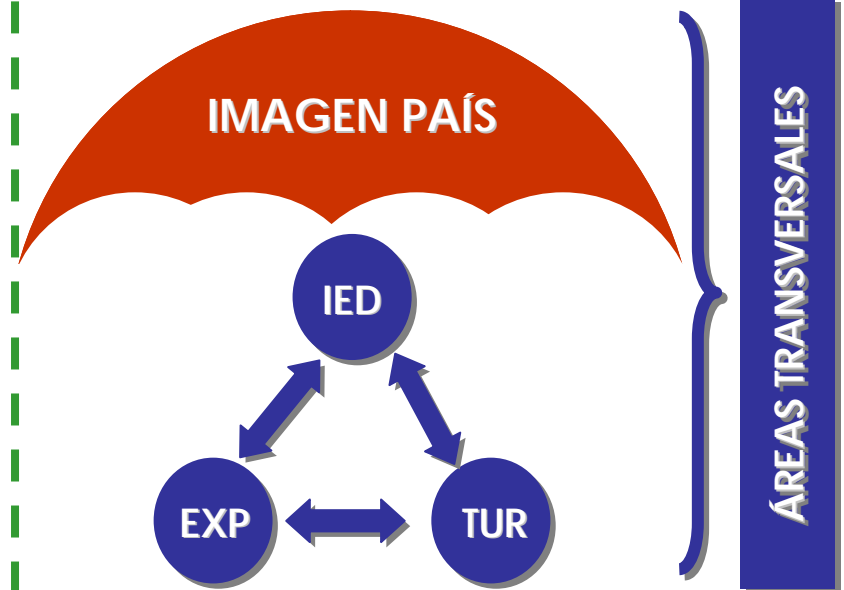
Evolución Pensamiento

2006

En el 2004 solo se promocionaba

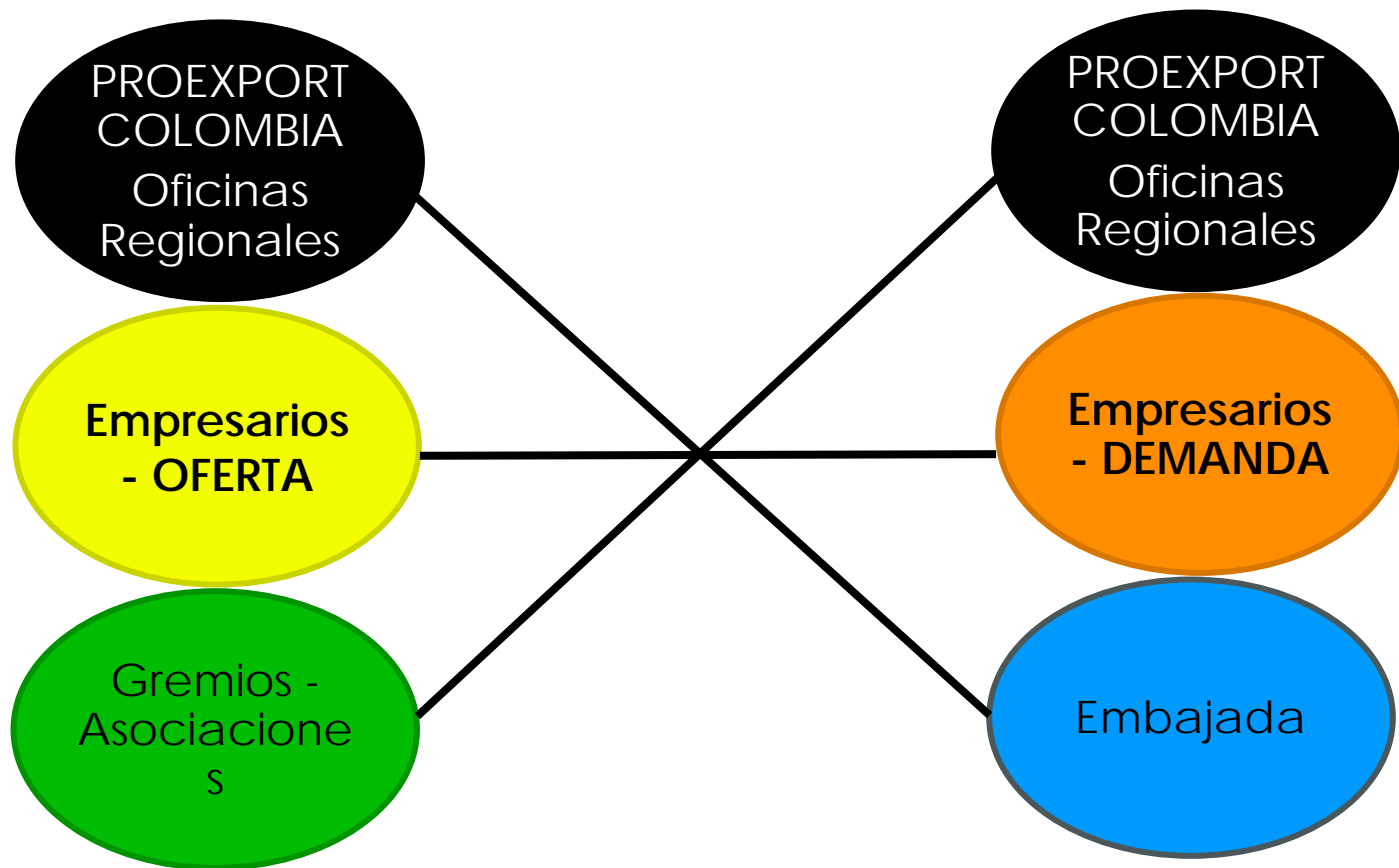


2007



Pasamos de un trabajo enfocado por ejes de negocio a la generación de Sinergias entre los mismos, con el propósito de realizar la promoción externa de Colombia

Definición de actores

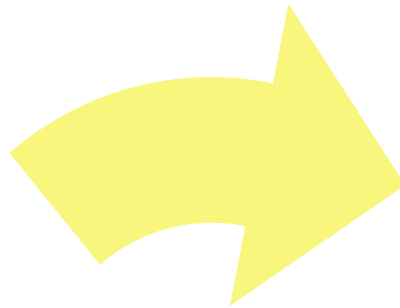




Etapas de la estrategia

1. Fortalecer oferta colombiana

- Centros de información.
- Creación de herramientas on – line.
- Asesoría comercial.



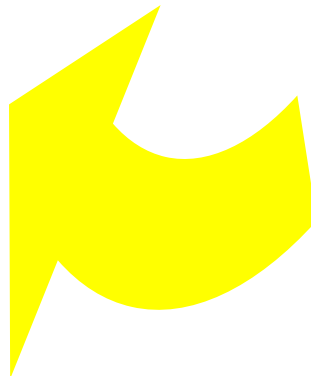
2. Identificación de mercados prioritarios

Se hace énfasis en las necesidades de la demanda.



4. Certificación y evaluación

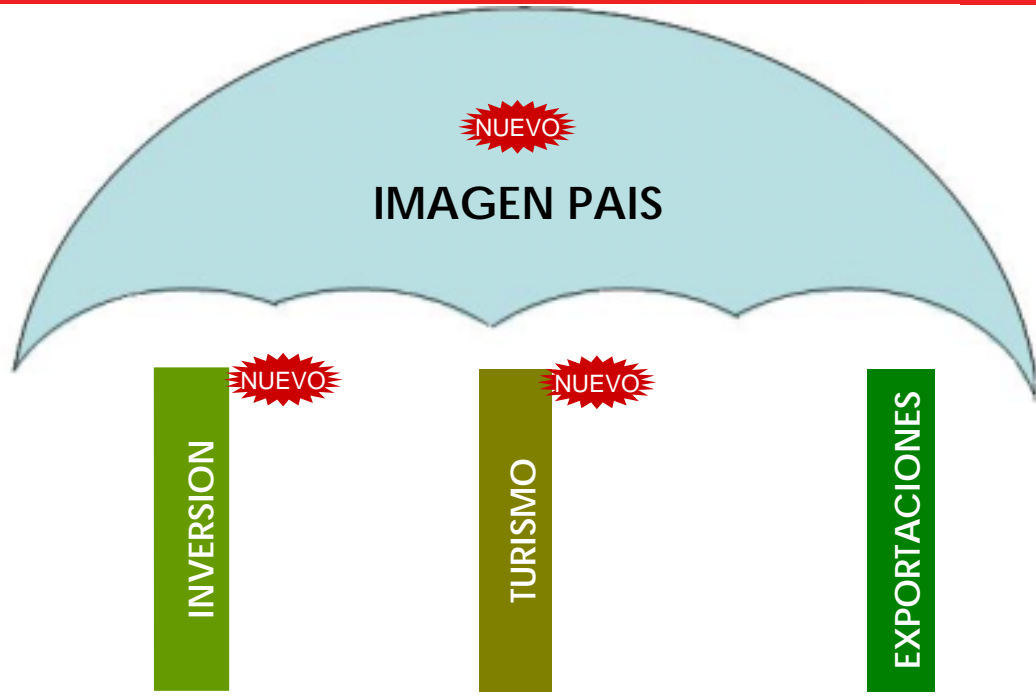
- Negocios, turistas, inversiones.



3. Establecimiento plan de trabajo en Colombia y en el exterior

- Metas Comerciales.
- Metas de Gestión.
- Pipeline.

Principales ejes de Acción 2007



U.G.P.	Dirección Información Comercial	Dirección de Planeación	STAFF
	Desarrollo estratégico Internacional	Cooperación y Convenios	
	Eventos	Dirección de Tecnología	



Principales ejes de Acción 2007



Implementación modelo de atención certificado ISO 9.000 en las tres áreas

Resultados:

- Relacionamiento directo con los clientes.
- Medición del impacto de las acciones: metas y resultados.
- Seguimiento y evaluación de los funcionarios.

Cada eje de promoción requiere:

- Segmentación de mercados y sectores.
- Formulación de estrategias.
- Priorización y coordinación de acciones.



Principales ejes de Acción 2007



En que estamos?...

Inversión: implementación del modelo de promoción proactiva que busca lograr nuevas inversiones que generen impacto en producción y empleo en el país.

Turismo: Aprovechar las "mejoras" en la percepción para que más extranjeros visiten a Colombia.

Exportaciones: Continuar con el objetivo de incrementar y diversificar la oferta exportable

Segmentación de mercados 2007



OFICINAS	IMAGEN PAIS	INVERSIÓN	TURISMO	EXPORTACIONES
Canadá	Intermedios	Intermedios	Prioritarios	Intermedios
Estados Unidos	Prioritarios	Prioritarios	Prioritarios	Prioritarios
Caribe	Intermedios	No proactivos	Intermedios	Prioritarios
México	Prioritarios	Prioritarios	Intermedios	Prioritarios
Centro America	Intermedios	Intermedios	No proactivos	Prioritarios
Venezuela	Intermedios	Prioritarios	Intermedios	Prioritarios
Ecuador	Intermedios	No proactivos	Prioritarios	Prioritarios
Perú	Intermedios	Intermedios	Prioritarios	Prioritarios
Brasil	Prioritarios	Prioritarios	Prioritarios	No proactivos
Chile	Prioritarios	Intermedios	Intermedios	Prioritarios
España	Prioritarios	Intermedios	Prioritarios	Intermedios
Alemania	Intermedios	Intermedios	Intermedios	Intermedios
Reino Unido	Intermedios	Prioritarios	Intermedios	Intermedios
Italia	Intermedios	No proactivos	Intermedios	Intermedios
China	Intermedios	Prioritarios	No proactivos	No proactivos
Otros mercados				

	Prioritarios
	Intermedios
	No proactivos



Principales ejes de Acción y Metas 2007

Exportaciones

MERCADOS

ACTUALES

NUEVOS

MANTENIMIENTO

DESARROLLO DE MERCADO

Sectores y Mercados
Actuales

Sectores Actuales y
Mercados Nuevos

P
R
O
D
U
C
T
O
S

ACTUALES

NUEVOS

DESARROLLO DE PRODUCTO / SECTOR

INNOVACIÓN

Sectores Nuevos y
Mercados Actuales

Sectores Nuevos y
Mercados Nuevos



**Muchas
gracias!**