

## **PROPUESTAS DE ACCIONES PARA EL MERCADEO DEL DEPARTAMENTO BASADAS EN LOS PROGRAMAS DEL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL DE SANTANDER**

**E**n el taller realizado el 15 y 16 de Octubre de 2009 con la participación activa de líderes santandereanos de los sectores públicos, productivo y social se llegó a un consenso en las **acciones de mercadeo puntuales que se deben implementar con el objetivo de posicionar al departamento de Santander en el contexto nacional e internacional.** Básicamente las acciones propuestas tienen como fin último consolidar a Santander como **una región internacionalmente reconocida** entre las principales de Colombia por su contribución a la construcción del ser nacional, una región **diferenciada esencialmente por sus atributos competitivos;** en especial, su capital humano, su actividad modernizadora y su calidad de vida y por ser una región **conectada al mundo desde un moderno espacio metropolitano** que a la vez que vertebra el conjunto del espacio regional, lo hace partícipe de sus oportunidades y resultados.

Los programas que enmarcan las acciones planteadas en el taller y el fin que ellas persiguen, están claramente identificados en **EL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER,** plan elaborado por la Agencia de Desarrollo Económico Local ADEL Metropolitana bajo la dirección del consultor internacional Romeo Cotorruelo y con el invaluable apoyo de instituciones como la Gobernación de Santander, la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la alcaldía de Bucaramanga, la Universidad Industrial de Santander, la Universidad Autónoma de Bucaramanga entre otras.

En el plan se establecieron tres ejes de comunicación: **a) La importancia histórica de Santander b) los procesos de modernización e internacionalización regionales y c) la calidad de vida en Santander;** que son las formas como debe darse a conocer el departamento, tanto para fortalecer su identidad como para construir una imagen

territorial que claramente corresponda a lo que el departamento es. Identidad es lo que somos e imagen como nos vemos y nos ven, ambas constituyen una clara ventaja competitiva para una región si están claramente alineadas y esto es lo que se persigue desde el plan de marketing territorial para Santander.

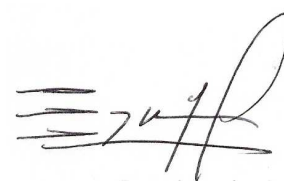
De igual forma dentro del plan se propone Comunicar a Santander desde estos tres ejes a través de la promoción de 4 importantes temas: **Sus valores, sus atributos naturales y paisajísticos, sus símbolos y sus actividades empresariales**. Cada uno de estos compone un programa dentro de los cuales se desarrollarán acciones específicas que contribuyen a la consolidación de la estrategia de marketing territorial. Dentro del taller desarrollado el pasado 15 y 16 de Octubre se trabajo inicialmente en plantear acciones concretas en 2 programas: **a) Marketing de valores de Santander y el AMB y b) Marketing de atributos naturales y paisajísticos**. Dichas acciones se enfocan concretamente a la **puesta en valor de la santandereanidad, a la integración de la ruta turística del AMB con la ruta Guanentina y comunera y a la puesta en valor de un circuito de parques y monumentos urbanos del área metropolitana de Bucaramanga**. En total se concretaron **48 iniciativas** en el taller para emprender el marketing territorial del departamento contando con el compromiso de más de 32 actores locales de importancia regional y nacional ellos son:

ENTIDADES PARTICIPANTES TALLER MARKETING OCTUBRE 2009	
Adel Vélez	Gobernación de Santander
Agencia Genoma	Intermarket
Alcaldía de Bucaramanga	La Quinta C.C.
ANATO	LAVCO
Área Metropolitana de Bucaramanga	LGA Consultores
Cajasan	Metrolínea
Cámara de Comercio de Bucaramanga	Parque Nacional de Chicamocha
Canal TRO	Proexport
CDMB	Promision
Cenfer	Santander Competitivo
Comfenalco Santander	Sociedad de Agricultores
Cotelco	Unisangil
Ecopetrol - ICP	Universidad Autónoma de Bucaramanga
Freskaleche S.A.	Universidad Pontificia Bolivariana
Fundación Cardiovascular	Universidad Santo Tomás
Fundemesa	Vanguardia Liberal

Las iniciativas a desarrollar para consolidar el proceso de marketing territorial de Santander se proponen en áreas que van desde la dotación de infraestructura, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos, pasando por actividades deportivas, culturales y sociales, eventos y acciones de reconocimiento público entre otros.

Con el consenso alcanzado en el taller, **se habla ya un lenguaje común respecto al marketing del departamento y existe el compromiso regional** que todas las acciones de comunicación relevantes, actuales y futuras, que realicen los actores del desarrollo de Santander y su AMB, estarán enmarcadas en los Programas de Acciones Prioritarias, a efecto de asegurar su coherencia y coordinación y en definitiva, su contribución positiva a los Objetivos del Plan de Marketing Territorial para el departamento.

A continuación **se presentan 48 acciones concretas** que permitirán **contribuir a la construcción de la identidad territorial y a proyectar una imagen diferenciadora** del departamento basada en esa identidad. ADEL Metropolitana con base en estas acciones propuestas, emprende ahora la tarea **de promoción de la ejecución del plan de marketing territorial** a través del **Observatorio de identidad e imagen de Santander y su AMB**, para lo cual el apoyo institucional y financiero de los actores regionales es fundamental.



**Edwin Darío Gómez Parra**  
Gerente  
Adel Metropolitana

## **1 PROGRAMA 1 : MARKETING DE VALORES DE SANTANDER Y EL AMB**

### **1.1 SUBPROGRAMA 1: PUESTA EN VALOR DE LA SANTANDERIANIDAD EN LA PERCEPCION PÚBLICA**

#### **1.1.1 Infraestructura, equipamientos, mobiliarios y servicios urbanos.**

- 1. Troncal Petrolera de Colombia: vías para conectar y fortalecer el mensaje petrolero (Yopal –Barrancabermeja)*
- 2. Ruta turística del Petróleo*
- 3. Renovación parques y centros culturales: Parque Santander, Teatro Santander, Centro Cultural del oriente y Parque Centenario*
- 4. Destacar la obra civil que implicó el aeropuerto; el aeropuerto como factor de comunicación de la santandereanidad.*
- 5. Articulación de Activos de Santander: Teatro Santander, CENFER, NEOMUNDO, Centro Cultural, Plaza de Toros.*

#### **1.1.2 Actividades deportivas, culturales, y sociales.**

- 6. Feria de Bucaramanga incluir un mensaje cultural y social un evento al interior de la feria que funcione como el gran cierre de pequeños eventos, para ello se debe fijar y ordenar un calendario anual.*

7. *Potenciar la Feria de Vélez realzando el componente cultural y musical de la misma, con el fin de hacer de esta feria un evento de reconocimiento para Santander.*
8. *Fortalecer el Festivalito Ruitoqueño y posicionarlo a nivel regional.*
9. *Fortalecer festival de ABRA PALABRA y posicionarlo a nivel regional y nacional*
10. *Fortalecer el Festival de Piano de relevancia cultural para la región*
11. *Potenciar Santander Extremo.*
12. *Fortalecimiento de imagen con buenos resultados profesionales de Basketball, Microfutbol. ¼ Marathon FCV vinculada a lugares simbólicos.*
13. *Fortalecer y endogeneizar el Atlético Bucaramanga y Real Santander para convertirlos en símbolos metropolitanos y regionales.*

### **1.1.3 Eventos.**

14. *Fortalecimiento de la Gran Rueda Internacional de Negocios GRIN. Vincular gremios para darle continuidad. Convertirla en feria empresarial multisectorial que cuente con la rueda de negocio.*
15. *Sede de eventos internacionales deportivos medianos y pequeños.*
16. *Bureau de Convenciones y Visitantes: ejecución de plan piloto de 2 años.*
17. *Cumbre Anual de Universidades en Área Metropolitana para potenciar el mensaje de educación superior de calidad. (participación de UNIREDA, ICP, Comité Universidad Empresa Estado)*
18. *CENFER: evaluación y potenciación de su agenda de eventos.*
19. *Desarrollo de evento gastronómico. Primero regional y luego nacional.*

#### **1.1.4 Acciones de reconocimiento público.**

20. *Encuentro y Premio Nacional de la Mujer Emprendedora y Empresas Familiares*
21. *Evento de reconocimiento a la Confiabilidad Empresarial (“Sello - Garantía de Origen Santander”) para destacar este valor clave de Santander.*
22. *Premio a la Excelencia en Salud, destinado a premiar la calidad de servicios de salud ofrecido por las instituciones del sector en Santander*
23. *Premio a la Santandereanidad. Diseñar categorías (sectores, edades, actividades, instituciones).*
24. *Inventario de reconocimientos existentes e integración en el Plan.*

#### **1.1.5 Misiones y relaciones públicas e institucionales.**

25. *Red de santandereanos en el exterior. (Ejemplo: Programa de TV “Santandereanos Enrolados”)*
26. *Crear el grupo de Embajadores de Santander: intelectuales, deportistas, periodistas, artistas.*
27. *Bureau de Convenciones y Visitantes*

#### **1.1.6 Marketing directo**

28. *Cátedra de colegios sobre historia de Santander tiene que ser un esfuerzo sistemático y riguroso.*
29. *Promover programas en medios audiovisuales y fascículos en medios impresos locales que difundan hitos de la historia social y productiva de Santander.*
30. *Campañas empresariales en favor de los productos, valores, símbolos y actividades de Santander. Las empresas participantes deben dar ejemplo de*

*apoyo a los proyectos y actividades emblemáticas de la región (Ej: Santander es lo tuyo).*

## **2 PROGRAMA 2: MARKETING DE ATRIBUTOS NATURALES Y PAISAJÍSTICOS**

### **2.1 SUBPROGRAMA 2.1: COMUNICACIÓN DE AMB CON PROVINCIA GUANENTINA Y COMUNERA COMO CIRCUITO/DESTINO TURÍSTICO**

#### **2.1.1 Infraestructuras, equipamientos, mobiliarios y servicios urbanos**

- 31. Empaquetar comercialmente los diferentes destinos turísticos en un circuito integrado que conecte el AMB con la región por la vía de rutas turísticas, incluyendo la provincia guanentina y comunera. Se requiere desarrollo de infraestructura de transporte y comunicación.*
- 32. Implementación de la ruta Socorro Histórico, acción de corto plazo que requiere la gestión de recursos para el diseño e implementación de la promoción y mercadeo de basados en los activos históricos encontrados en la región.*
- 33. Creación de rutas turísticas que conecte a 7 municipios de Santander que evoquen la antigüedad y relevancia histórica. Este proyecto está presupuestado en \$1.500 millones. Se requiere que el gobierno departamental apoye esta iniciativa con el aporte de los recursos faltantes para la ejecución del proyecto (\$300 millones).*
- 34. Recuperación de Caminos GUANE.*
- 35. Revisión de los Planes de Ordenamiento Territorial - POT, de los municipios que conformen los polos de atracción turística identificados por las rutas con el fin de conectar el desarrollo turístico y el urbanístico.*
- 36. Mejoramiento de estándares de calidad en hotelería (hoteles y posadas). Creación de un sello regional de calidad turística.*

#### **2.1.2 Actividades deportivas, culturales**

- 37. Buscar notoriedad y posicionamiento en el ámbito internacional (con canales de televisión, como Discovery Channel, FOX, ESPN).*

38. *Continuar potenciando las actividades complementarias y relacionadas con el Parque Nacional del Chicamocha.*

### **2.1.3 Eventos**

39. *Santander Extremo - evento deportivo*

40. *Ecodesafio - evento deportivo*

41. *Mundial de rafting en los ríos: Suarez, Fonce y Chicamocha*

## **2.2 SUBPROGRAMA 2: PUESTA EN VALOR DE UN CIRCUITO DE PARQUES Y MONUMENTOS URBANOS DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.**

### **2.2.1 Infraestructuras, equipamientos, mobiliarios y servicios urbanos.**

42. *Diseño e identificación de la ruta de parques para el AMB enfocado inicialmente como una estrategia de marketing interno para mejorar las condiciones de recreación y calidad de vida de los habitantes. Acción: Proyecto Ruta Turística AMB e Inventario de Activos Turísticos. de corto plazo (AMB y ADEL)*

43. *Rediseño del Jardín Botánico y Recuperación de Cañadas: Proyecto ejecutado por CDMB en 2010.*

44. *Recuperación Teatro Santander, Parque Centenario, Parque Santander, Centro Cultural del Oriente.*

45. *Equipamiento urbano en nuevos intercambiadores de Bucaramanga.*

46. *Equipamiento urbano en nuevos intercambiadores de Bucaramanga.*

47. *Organizar Producto de Turismo de Golf, promocionarlo e impulsarlo*

48. *Impulsar los deportes náuticos mesa de los santos y conectar este producto con el AMB*