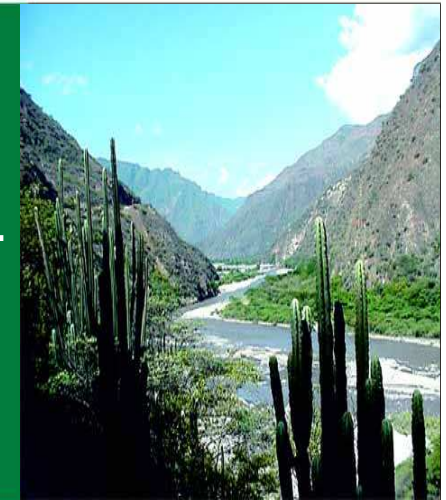


PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER



www.adel.org.co

Octubre de 2.008

Contenido



Conceptualización, Objetivos Estratégicos y Factores Condicionantes del Plan

Objetivos Instrumentales del Plan

Ejes Estratégicos de Comunicación del Plan

Recursos y Activos del territorio relevantes para la Comunicación

Programas de Acciones Prioritarias

Síntesis Operativa del Plan

Observatorio de la Identidad y la Imagen de Santander

CONCEPTUALIZACION, OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y FACTORES CONDICIONANTES DEL PLAN

Conceptualización del Plan



Este Plan de Mercadeo Territorial está concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuya a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de Santander.

El Plan y sus Acciones, están centrados en la gestión estratégica y operativa de la Identidad y la Imagen Territorial de Santander, entendidos como Activos Clave para su desarrollo, y en particular, para apoyar la configuración y potenciación del Area Metropolitana de Bucaramanga.

Conceptualmente, se trata de un Plan Director de Comunicación, de carácter estratégico, que sirve de marco para la posterior elaboración de Programas Anuales de Mercadeo Operativo. Además, sirve de guía y elemento de coordinación para la acciones de mercadeo de los diversos actores involucrados en el desarrollo de Santander.

Objetivos Estratégicos del Plan



Las acciones de este Plan de Mercadeo Territorial están orientadas a posibilitar que en el **horizonte de 2015, Santander llegue a SER y pueda SER PERCIBIDA como:**

- Una región internacionalmente **reconocida** entre las principales de Colombia y líder en términos de **prestigio**, así como por su contribución a la **construcción del ser nacional**.
- Una región **conocida y notoria** en el contexto nacional. **Diferenciada** esencialmente por sus atributos competitivos; en especial, su **capital humano**, su **actividad modernizadora** y su **calidad de vida**.
- Una **región conectada** al mundo desde un **moderno espacio metropolitano** que a la vez **vertebra** el conjunto del espacio regional, haciéndolo participe de sus oportunidades y resultados.

Objetivos Estratégicos del Plan



Y dentro de este marco regional, destacar los siguientes aspectos específicos de la **posición y percepción 2015 del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB)**:

- ❖ El AMB ocupa uno de los cuatro **vértices** del *Cuadrilátero del Desarrollo* de Colombia, un **nodo** estratégico en el sistema colombiano de ciudades y regiones, así como un **centro de interconexión** internacional dentro de la Macro-región Andino-Caribeña.
- ❖ El AMB es un **espacio funcional consolidado y sostenible, con una personalidad propia**, y caracterizado por un fuerte dinamismo empresarial, institucional y cultural, en un marco de convivencia y cohesión social.
- ❖ El AMB funciona como **centro de vertebración y conexión de Santander** en su conjunto, a la vez que es un **centro de difusión regional de conocimiento e innovación y de prestación de servicios avanzados** .

Factores condicionantes del Plan de Mercadeo Territorial



La viabilidad de conseguir alcanzar los Objetivos de este Plan de Mercadeo Territorial de Santander, está condicionada a que se avance en el proceso de desarrollo competitivo regional y metropolitano que se lleva adelante. Y en particular, que se produzcan oportunamente los siguientes **procesos de cambio estructural y funcional**.

1. **Fortalecimiento** de las infraestructuras de soporte, acogida y conexión regional de personas y actividades empresariales

2. **Modernización** de la economía regional, sobre la base de:
 - El desarrollo de servicios avanzados a las empresas y a las personas, con particular énfasis en la Educación Superior y los Servicios de Salud y Estética.
 - La expansión y consolidación del sector turístico alternativo (histórico y cultural en general, de salud y deportes de aventura).

Factores condicionantes del Plan de Mercadeo Territorial



3. **Impulso** de las actividades de I+D+i para la internacionalización de la economía y la sociedad, por la vía de las relaciones Universidad+Empresa+Instituciones+Gobierno.

4. **Vertebración y consolidación funcional** e institucional del AMB

Así mismo, es condición necesaria para el éxito del Plan, que el Marketing Territorial se integre como una estrategia y un área de actuación relevante, en la gestión del desarrollo, con una organización responsable del mismo, dotada de recursos humanos, materiales adecuados y financiación suficiente.

OBJETIVOS INSTRUMENTALES DEL PLAN

Visión de la **IDENTIDAD** Territorial Santandereana



En estrecha relación con la visión global objetivo de Santander, este Plan de Mercadeo Territorial se orienta a lograr que en el horizonte 2015, **el perfil de la Identidad Santandereana sea:**

- 1.** Una nueva Identidad regional consolidada, basada en tres atributos competitivos: **el Capital Humano, la Cultura Emprendedora y un Sentido de Pertenencia** sin fisuras.
- 2.** La **suma de una Identidad de base**, sólida y única para todo el territorio regional y para todo el espectro social, **más los matices** adicionales positivos relacionados con las singularidades **del espacio metropolitano**, y en su caso, del resto del territorio urbano y rural del departamento.
- 3.** Una **Identidad** convertida en una **Ventaja Competitiva** y que se gestiona como un **Activo clave** para el proceso de desarrollo territorial

Visión de la **IMAGEN** Territorial Santandereana



Las acciones de comunicación de este Plan de Mercadeo Territorial están orientadas a que en el horizonte 2015, la Imagen de Santander, tenga las siguientes características:

1. Ser una Imagen **reflejo fiel** de la Identidad Territorial, conocida y valorada a partir de la **experiencia continuada** de los *propietarios* (habitantes y empresas locales) y de los *clientes* (habitantes, inversores y visitantes/turistas) del territorio.
2. Tener un **perfil** fundamentalmente configurado por:
 - ✓ **Valores Tradicionales positivos**, tales como *gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio*.
 - ✓ **Símbolos Modernos competitivos**, tales como la *educación de calidad, los servicios avanzados y entorno favorable para competir*.

Visión de la **IMAGEN** Territorial Santandereana II



3. Ser percibida como una **región dinámica y segura, organizada en torno al Area Metropolitana de Bucaramanga**, participando de manera **protagonista** en el presente y en la construcción del futuro de Colombia.
4. Consecuentemente, que la percepción pública de Santander y su Area Metropolitana de Bucaramanga, funcione como una **Garantía de Origen** para apoyar las estrategias competitivas de las empresas e instituciones del territorio.

EJES ESTRATEGICOS DE COMUNICACION DEL PLAN

Conceptualización de los Ejes de Comunicación



Todas **las acciones de comunicación**, ya sea a través de los atributos naturales y paisajísticos, los símbolos y valores del territorio, como de la actividad de las empresas, instituciones y personalidades relevantes, **deben ser seleccionadas y alineadas** con los siguientes **Ejes Estratégicos de Comunicación**:

Eje 1:

La **RELEVANCIA** histórica y actual de Santander y el **PROTAGONISMO** metropolitano de Bucaramanga.

Eje 2:

Los procesos de **MODERNIZACION** e **INTERNACIONALIZACION** del sistema productivo regional.

Eje 3:

La **COMPETITIVIDAD** del entorno regional y metropolitano y la **CALIDAD DE VIDA** de Santander.

RECURSOS Y ACTIVOS DEL TERRITORIO RELEVANTES PARA LA COMUNICACIÓN

Presentación



Se presenta a continuación:

- ✓ Un conjunto de Atributos Naturales y Paisajísticos
- ✓ Símbolos y Valores
- ✓ Actividades de todo tipo del territorio de Santander

Que constituyen recursos y activos para su desarrollo competitivo y por tanto, deben ser utilizados como Soportes de Comunicación de este Plan.

Han sido seleccionados por su relevancia para las acciones del Plan y clasificados, según su afinidad con uno o más de los 3 Ejes Estratégicos de comunicación del mismo.

Finalmente, se presenta el portafolio de Atributos Naturales y Paisajísticos, Símbolos, Valores y Actividades que, por servir a más de un Eje de Comunicación, se consideran clave para la gestión del Plan.

Lo anterior implica que debe prestarse una atención especial a todas las acciones de comunicación que se realicen dentro y fuera de este Plan de Mercadeo, en relación con estos Recursos y Activos Clave.

Recursos y Activos relacionados con el Eje 2: **Los procesos de MODERNIZACION e INTERNACIONALIZACION del sistema productivo regional**



Atributos Naturales y Paisajísticos del Territorio

- Barichara
- San Gil
- Parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga
- **Símbolos y Valores**
- Universidad Industrial de Santander UIS
- Las Universidades del Area Metropolitana de Bucaramanga
- ECOPETROL
- Complejo Metropolitano de Centros especializados de Salud
- Parque Nacional del Chicamocha
- Gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio
- **Actividades en el Territorio** (existentes y propuestas)
- Cacao
- Bocado Veleño
- Caña panelera
- Calzado
- Confección infantil
- Ferias y eventos
- Deportes de Aventura
- Servicios de especializados de Salud y Estética
- Turismo de Salud
- Turismo histórico y cultural en general

Recursos y Activos relacionados con el Eje 1: **La RELEVANCIA histórica y actual de Santander y el PROTAGONISMO** metropolitano de Bucaramanga



Atributos Naturales y Paisajísticos del Territorio

- Cañón del Chicamocha
- Barichara
- San Gil
- Hormiga Culona
- Parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga

Símbolos y Valores

- Universidad Industrial de Santander UIS
- Las Universidades del Area Metropolitana de Bucaramanga
- ECOPETROL
- Parque Nacional del Chicamocha
- Complejo Metropolitano de Centros especializados de Salud
- Gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio
- Sentido de familia y protagonismo de la mujer

Actividades en el Territorio (existentes y propuestas)

- Cacao
- Calzado
- Servicios especializados de Salud y Estética
- Turismo de salud
- Turismo histórico y cultural en general
- Deportes de Aventura
- Ferias y eventos
- Bocado velleño

Recursos y Activos relacionados con el Eje 3: La **COMPETITIVIDAD** del entorno regional y metropolitano y la **CALIDAD DE VIDA** de Santander



Atributos Naturales y Paisajísticos del Territorio

- Parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga
- **Símbolos y Valores**
- Universidad Industrial de Santander UIS
- Las Universidades del Area Metropolitana de Bucaramanga
- Parque Nacional del Chicamocha
- Complejo Metropolitano de Centros especializados de Salud
- Gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio
- Sentido de familia y protagonismo de la mujer

Actividades en el Territorio (existentes y propuestas)

- Deportes de Aventura
- Servicios especializados de Salud y Estética
- Turismo de salud
- Turismo histórico y cultural en general

Portafolio de Recursos y Activos Clave de Comunicación



- **Para la Comunicación BASICA del Territorio (Relación con Ejes 1, 2 y 3)**

Atributos Naturales y Paisajísticos del Territorio

- **Parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga**

Símbolos y Valores

- **UIS**
- **Universidades del Area Metropolitana de Bucaramanga**
- **Parque Nacional del Chicamocha**
- **Complejo metropolitano de Centros especializados de Salud**
- **Gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio**

Actividades en el territorio

- **Servicios especializados de Salud y Estética**
- **Turismo de Salud**
- **Turismo histórico y cultural en general**
- **Deportes de Aventura**

Portafolio de Recursos y Activos Clave de Comunicación - II



- **Para la Comunicación COMPLEMENTARIA del Territorio (Relación con 2 Ejes)**

Atributos Naturales y Paisajísticos del territorio

- Barichara
- San Gil

Símbolos

- ECOPETROL

Valores

- Sentido de familia y protagonismo de la mujer

Actividades en el territorio

- Cacao
- Calzado
- Bocado Veleño
- Ferias y eventos

PROGRAMAS DE ACCIONES PRIORITARIAS

Programas de Acciones Prioritarias



El Plan de Mercadeo se estructura según cuatro Programas de Acciones Prioritarias centrados en la comunicación integral de los grupos de Recursos y Activos clave del territorio. Esto es:

Programa 1: Comunicación Integral de Atributos Naturales y Paisajísticos

Programa 2: Comunicación Integral de Símbolos

Programa 3: Comunicación Integral de Valores

Programa 4: Comunicación Integral de Actividades

Cada uno de estos Programas contiene diversas Acciones de Marketing, tanto Interno, para la gestión de la Identidad Territorial y la Autoimagen, como Externo, para la gestión de la Imagen Territorial.

Programas de Acciones Prioritarias II



Las Acciones de Marketing se han priorizado en función de su potencial para comunicar y poner en valor los cuatro tipos de Recursos y Activos Clave de Santander y su AMB que se han seleccionado.

Esto es:

- ✓ Atributos naturales y paisajísticos
- ✓ Símbolos
- ✓ Valores
- ✓ Actividades

Todas las acciones de comunicación relevantes, actuales y futuras, que realicen los actores del desarrollo de Santander y su AMB, deberían estar enmarcadas en las actuaciones de los Programas de Acciones Prioritarias, que más adelante se detallan, a los efectos de asegurar su coherencia y coordinación y en definitiva, su contribución positiva a los Objetivos de este Plan.

Programas de Acciones Prioritarias III



Las Acciones que constituyen los Programas, incluyen una o más actuaciones de diversa naturaleza, según la siguiente tipología:

Actuaciones de construcción de la Identidad y proyección de la Imagen

Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos
Actividades deportivas, culturales, políticas y sociales
Eventos
Acciones de reconocimiento público
Formación y divulgación

Diseño material de la marca y su difusión

Identidad Visual Corporativa
Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales
Publicidad en medios convencionales y digitales
Marketing Directo

Programa 1: Marketing de Atributos Naturales y Paisajísticos de Santander y su AMB



Atributos a comunicar:

- Parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga
- Barichara
- San Gil

Objetivos:

- Mejora de la Notoriedad y el Conocimiento para la puesta en valor
- Asociación de los atributos con el perfil de imagen de Santander y su AMB
- Potenciar su contribución al *Orgullo Santandereano*

Acciones prioritarias

- Comunicación de Barichara-San Gil como circuito/destino turístico
- Puesta en Valor de un circuito de parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga

Programa 2: Marketing de Símbolos de Santander y su AMB



Símbolos a comunicar:

- UIS
- Universidades del Area Metropolitana de Bucaramanga
- Parque Nacional del Chicamocha
- Complejo metropolitano de Centros especializados de Salud
- ECOPETROL

Objetivos:

- Mejora de la Notoriedad y el Conocimiento de los símbolos para su puesta en valor
- Asociación efectiva de los símbolos con el perfil de imagen de Santander y su AMB
- Potenciar su contribución al *Orgullo Santandereano*

Acciones prioritarias:

- Promoción de Santander y su AMB a través de sus Símbolos emblemáticos
- Campaña de divulgación de los símbolos emblemáticos de Santander y su AMB

Programa 3: Marketing de Valores de Santander y su AMB



Valores a comunicar:

- Gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio
- Sentido de familia y protagonismo de la mujer

Objetivos:

- Consolidar los valores tradicionales de la Identidad Santandereana
- Fortalecer la coherencia de los comportamientos y actitudes de los actores representantes de Santander y su AMB, con respecto a sus valores de identidad
- Asociación efectiva de los valores tradicionales con el perfil de la autoimagen y la imagen de marca de Santander y su AMB
- Potenciar el sentido de pertenencia al territorio y el papel de los valores tradicionales en el *Orgullo Santandereano*

Acciones prioritarias

- Puesta en valor de la *Santandereanidad* en la percepción pública
- Potenciación de los valores del *Orgullo Santandereano*

Programa 4: Marketing de Actividades de Santander y su AMB



Actividades a comunicar:

Nuevas actividades

- Servicios especializados de Salud y Estética
- Ferias y eventos
- Deportes de Aventura
- Turismo de salud
- Turismo histórico y cultural en general
- Metropolitanización de Bucaramanga

Actividades Tradicionales

- Cacao
- Bocado Veleño
- Caña panelera
- Calzado
- Confección infantil

Objetivos:

Para las Nuevas actividades

- Cooperar con las estrategias de desarrollo competitivo de las nuevas actividades con futuro.
- Generar un proceso de asociación entre la imagen de Santander y su AMB con las nuevas actividades con futuro.
- Propiciar la adhesión de la población con la imagen positiva proyectada por las nuevas actividades con futuro.

Programa 4: Marketing de Actividades de Santander y su AMB



Para las actividades tradicionales

- Cooperar con las estrategias de supervivencia competitiva de las actividades tradicionales viables
- Modernizar las relaciones de asociación entre la imagen de Santander y su AMB con las actividades tradicionales viables
- Favorecer el conocimiento y la adhesión de la población con los rasgos positivos de la imagen que proyectan las actividades tradicionales viables

Acciones prioritarias

- Promoción de los nuevos atractivos productivos relacionados con la modernización de Santander y su AMB
- Reforzamiento de la comunicación de la competitividad de los productos tradicionales de Santander y su AMB

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	1. Marketing de Atributos Naturales y Paisajísticos de Santander y su AMB			
Acción	1.1. Comunicación de Barichara-San Gil como circuito/destino turístico			
Público Objetivo	Visitantes, Turistas, Inversores			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos	X		
	• Actividades deportivas y culturales	X		
	• Eventos			X
	• Acciones de reconocimiento público	X		
	• Formación y divulgación		X	
	• Publicidad en Medios convencionales y digitales		X	
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Gobernación de Santander, Alcaldías de Barichara y de San Gil Involucrada/s: Proexport regional Santander, COTELCO, Comfenalco Turismo, Asociación de Empresarios			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	1. Marketing de Atributos Naturales y Paisajísticos de Santander y su AMB			
Acción	1.2. Puesta en Valor de un circuito de parques urbanos del Area Metropolitana de Bucaramanga			
Público Objetivo	Residentes, Visitantes, Turistas, Inversores			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos	X		
	•Actividades deportivas, culturales y sociales		X	
	•Eventos			X
	•Acciones de reconocimiento público	X		
	•Formación y divulgación	X		
	•Identidad Visual Corporativa	X		
	•Publicidad en medios convencionales y digitales		X	
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Alcaldías del AMB y la AMB Involucrada/s: Gobernación de Santander, ADEL, Cámara de Comercio, CDMB			

Ejemplos de fichas de Acciones Prioritarias



Programa	2. Marketing de Símbolos de Santander y su AMB			
Acción	2.1.Promoción de Santander y su AMB a través de sus Símbolos emblemáticos			
Público Objetivo	Visitantes, Turistas, Inversores			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Actividades deportivas, culturales y sociales		X	
	•Eventos		X	
	•Acciones de reconocimiento público	X		
	•Identidad Visual Corporativa	X		
	•Misiones y Relaciones Publicas e Institucionales			X
	•Publicidad en medios convencionales y digitales	X		
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: ADEL, Empresas e Instituciones símbolos emblemáticos Involucrada/s: Cámara de Comercio, Gobernación de Santander, Alcaldías de Santander, Colombia es Pasión.			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	2. Marketing de Símbolos de Santander y su AMB			
Acción	2.2. Campaña de divulgación de los símbolos emblemáticos de Santander y su AMB			
Público Objetivo	Residentes			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos		X	
	• Actividades deportivas, culturales y sociales		X	
	• Acciones de reconocimiento público	X		
	• Formación y divulgación	X		
	• Identidad Visual Corporativa		X	
	• Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales			X
• Marketing Directo	X			
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: ADEL, Empresas e Instituciones símbolos emblemáticos Involucrada/s: Cámara de Comercio, Gobernación de Santander, Alcaldías del AMB			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	3. Marketing de Valores de Santander y su AMB			
Acción	3.1. Puesta en valor de la <i>Santandereanidad</i> en la percepción pública			
Público Objetivo	Visitantes, Turistas, Inversores			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Infraestructuras, equipamientos, mobiliarios y servicios urbanos			X
	• Actividades deportivas, culturales y sociales	X		
	• Eventos			X
	• Acciones de reconocimiento público	X		
	• Identidad Visual Corporativa	X		
	• Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales			X
	• Publicidad en medios convencionales y digitales		X	
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Gobernación de Santander, Alcaldías AMB, ADEL Involucrada/s: Cámara de Comercio, Universidades, Neomundo			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	3. Marketing de Valores de Santander y su AMB			
Acción	3.2. Potenciación de los valores del <i>Orgullo Santandereano</i>			
Público Objetivo	Residentes			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	•Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos		X	
	•Actividades deportivas, culturales y sociales	X		
	•Eventos			X
	•Acciones de reconocimiento público		X	
	•Formación y divulgación		X	
	•Identidad Visual Corporativa	X		
	•Publicidad en medios convencionales y digitales		X	
• Marketing Directo		X		
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Gobernación de Santander, Alcaldías de Santander, Instituciones educativas de Santander Involucrada/s: ADEL, Cámara de Comercio, Neomundo.			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	4. Marketing de Actividades de Santander y su AMB			
Acción	4.1. Promoción de los nuevos atractivos productivos relacionados con la modernización de Santander y su AMB			
Público Objetivo	Visitantes, Turistas, Inversores y clientela empresarial			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Infraestructuras, equipamientos, mobiliario y servicios urbanos	X		
	• Acciones de reconocimiento público			X
	• Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales			X
	• Publicidad en medios convencionales y digitales		X	
	• Marketing Directo		X	
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Gobernación de Santander, Alcaldías del AMB, Cámara de Comercio, Asociaciones empresariales, CRC Involucrada/s: ADEL, Colombia es Pasión			

Fichas de Acciones Prioritarias



Programa	4. Marketing de Actividades de Santander y su AMB			
Acción	4.2. Reforzamiento de la comunicación de la competitividad de los productos tradicionales de Santander y su AMB			
Público Objetivo	Inversores y clientela empresarial			
Tipología y ejecución de Actividades	Líneas de Actividades	Permanente	Campaña	Puntual
	• Acciones de reconocimiento público			X
	• Misiones y Relaciones Públicas e Institucionales		X	
	• Publicidad en medios convencionales y digitales		X	
	• Marketing Directo		X	
Organizaciones Implicadas	Ejecutoras- Impulsora/s: Gobernación de Santander, Alcaldías del AMB, Cámara de Comercio, Asociaciones empresariales, Involucrada/s: ADEL, ADEL Vélez			

SINTESIS OPERATIVA DEL PLAN

Ejes de Comunicación y Programas de Acciones Prioritarias para el Mercadeo Territorial de Santander y su AMB



Programa Eje	1: Marketing de Atributos Naturales y Paisajísticos	2: Marketing de Símbolos	3: Marketing de Valores	4: Marketing de Actividades
1: RELEVANCIA de Santander y PROTAGONISMO METROPOLITANO de Bucaramanga				
2: MODERNIZACION e INTERNACIONALIZACION del sistema productivo regional				
3: COMPETITIVIDAD del entorno regional y la CALIDAD DE VIDA de Santander				

Acciones y Actores Propuestos para ejecutar el Plan



ACTORES	ACCIONES							
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2
Gobernación de Santander	■	■	■	■	■	■	■	■
Alcaldías del AMB		■		■	■		■	■
Alcaldías de Santander			■	■		■		
Alcaldías de Barichara y San Gil	■							
AMB		■						
CDMB		■						
UNIVERSIDADES					■			
Instituciones Educativas						■		
Cámara de Comercio de Bucaramanga		■	■	■	■	■	■	■
Proexport Regional Santander	■							
COTELCO	■							
Comfenalco Turismo	■							
Asociaciones Empresariales	■						■	■
Empresas e Instituciones Símbolos emblemáticos			■	■				
Neomundo					■	■		
Parque Nacional del Chicamocha					■			
Comisión Regional de Competitividad							■	■
Colombia es Pasión			■		■		■	
ADEL Metropolitana		■	■	■	■	■	■	■
ADEL Vélez								■

ENTIDAD IMPULSORA/EJECUTORA

ENTIDAD INVOLUCRADA

Pautas para el diseño de la imagen visual de marca de Santander



La Gobernación de Santander desea desarrollar una imagen visual de marca para Santander. Dicha imagen visual es una acción de comunicación de carácter estratégico. Por tanto, debe ser enmarcada en el Plan de Mercado Territorial, a efectos de asegurar su coherencia y coordinación y, en definitiva, su contribución positiva a los Objetivos del mismo. En tal sentido, se presentan a continuación unas pautas básicas para el diseño de dicha imagen visual de marca.

Conceptualización

- La imagen visual de marca de Santander se concibe como un logotipo con un lema capaz de transmitir en cada momento y al conjunto de los Públicos Objetivo el perfil de imagen que se desea proyectar del territorio regional. Esto es, proyectar las visiones en el horizonte del Plan que constituyen los Objetivos Estratégicos e Instrumentales de este Plan.

- Dicha imagen visual debe ser desarrollada en un Manual de Imagen Visual corporativa, que establezca todas las aplicaciones de la Imagen en el conjunto de soportes de Acciones y Actuaciones para la comunicación de mercadeo territorial que se incluyen en el Plan.
- Así mismo, el Manual debe establecer las relaciones de convivencia y prelación de esta imagen visual con las imágenes visuales incorporadas en la comunicación del Portafolio de Recursos y Activos clave identificados en el Plan. Y en particular, que pueda convivir con una futura imagen visual del AMB.
- Esta imagen visual debe mantenerse en el tiempo, en razón de su carácter estratégico. Sólo debe variarse en el caso que los resultados del Observatorio de Identidad e Imagen así lo recomienden. Ya sea por su ineficacia o, sobre todo, porque aún siendo eficaz se observe la necesidad o conveniencia a los fines del éxito del Plan de transmitir un nuevo mensaje.

Pautas para el diseño de la imagen visual de marca de Santander II



Criterios para el diseño

1. El mensaje de la imagen visual debe ser capaz de transmitir conjuntamente y de manera sinérgica los símbolos emblemáticos y valores positivos, tanto tradicionales como de la modernización de Santander y su AMB, identificados en el Plan.
2. Esto es, símbolos y valores tradicionales tales como: *“gente emprendedora, trabajadora, confiable y orgullosa de lo propio”* o *“territorio que contribuye a la construcción del ser nacional”* y otros relacionados con la modernización tales como: *“capital humano”* , *“calidad de vida”*, *“servicios avanzados”*
3. Así mismo, debe ser capaz de conjugar mensajes sobre valores de mercado, tales como *“región competitiva”*, *“territorio favorable para emprender”* con valores de cooperación y solidaridad, tales como *“clima de convivencia y cohesión social”*.

Pautas para el diseño de la imagen visual de marca de Santander III



4. En todo caso, deben ser mensajes creíbles sobre la *confianza en el futuro* en razón de la existencia en Santander y su AMB, de una relación directa entre esfuerzos y resultados.
5. La identidad visual cromática debe estar claramente alineada con los colores de Santander y, si es posible, en conjunción con los de Bucaramanga.
6. En cuanto a la gráfica, debe tener claras connotaciones de modernidad, dentro de un estilo no vanguardista.

Pautas para el diseño de la imagen visual de marca de Santander III



Sobre el lema del logotipo

A modo de ilustración de la aplicación de los criterios antes expuestos, se presentan un conjunto de frases, con diversos estilos de lenguaje y comunicación, que pueden formar parte del proceso de construcción y selección de lemas:

SANTANDER....

- ... competitiva, hospitalaria y solidaria, con seguridad”*
- ... conexión con el futuro, tradicionalmente”*
- ... energía en transformación, naturalmente”*
- ... construimos futuro, en familia”*
- ... es +, súmate”*
- ... Garantía de Origen”*

ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA ...

- ... vertebra, conecta, dinamiza”*
- ... emprendedora e incluyente”*
- ... entre nosotros, para todos”*
- ... motor de Santander, orgullo de Colombia”*

OBSERVATORIO DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE SANTANDER Y SU AMB

Naturaleza y funciones



¿QUÉ ES?

Una HERRAMIENTA para la GESTION ESTRATEGICA y OPERATIVA de la IDENTIDAD y la IMAGEN Territorial del DEPARTAMENTO

¿CÓMO ACTÚA?

Dentro de un MARCO de ACTUACIONES INTEGRADAS:

- Un PLAN DE DESARROLLO TERRITORIAL
- EI PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL

¿QUÉ FUNCIONES REALIZA?

- GENERA CONOCIMIENTO para la Toma de Decisiones
- EVALÚA los RESULTADOS de los PROGRAMAS DE ACCIONES PRIORITARIAS
- FACILITA la MEJORA de las Actuaciones y el diseño de NUEVAS ACCIONES y ACTUACIONES

Contribuye a aprovechar y optimizar el Valor Estratégico de la Identidad y la Imagen Territorial, a los fines de la mejora sistemática del Posicionamiento Competitivo de Santander y su AMB

Configuración operativa



¿EN QUE CONSISTE?

Una SECUENCIA de PROGRAMAS de ESTUDIOS interrelacionados, sobre aspectos GENERALES y ESPECIFICOS de la IDENTIDAD, la IMAGEN y el POSICIONAMIENTO de Santander y su AMB:

- *Barómetro de Identidad y Auto-imagen*
- *Tracking de Notoriedad de Santander y su AMB*
- *Tracking de Imagen de Santander y su AMB*
- *Monografías de Marketing Territorial (Públicos y/o Temas específicos)*

La ejecución de estos Estudios se realiza de manera simultánea, según 2 “olas” anuales de recogida de información. Posteriormente, los resultados se publican anualmente.

En definitiva, estos programas anuales de Estudios permiten acumular datos e informaciones para la actualización y mejora periódica (en principio, cada 3-4 años) del Diagnóstico de Identidad e Imagen y la optimización de los futuros Planes de Mercadeo Territorial.

Información y Contactos

- gerencia@adel.org.co
- marketing@adel.org.co
- apoyomarketing@adel.org.co
- www.adel.org.co