

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN  
PILOTO DE UN PLAN DE  
MERCADERO TERRITORIAL PARA  
EL DEPARTAMENTO DE  
SANTANDER**



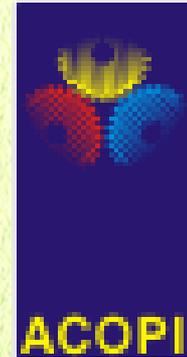
[www.adel.org.co](http://www.adel.org.co)

Bucaramanga, Mayo 7 de 2008

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Mercadeo Territorial para el Departamento de Santander con el fin de potenciar su **Identidad** y su **Imagen**, construir una **Imagen de Marca** y poner en marcha unas Acciones Piloto para su gestión

# Entidades participantes:



Con el respaldo del:



# METODOLOGÍA OPERATIVA DEL PROYECTO

DIAGNÓSTICO  
DE LA IDENTIDAD  
E IMAGEN  
TERRITORIAL

FORMULACIÓN  
DEL PLAN DE  
MERCADERO  
TERRITORIAL

IMPLEMENTACIÓN  
DE ACCIONES  
PILOTO

SE TRATA DE ALINEAR IDENTIDAD, IMAGEN Y COMUNICACIÓN, PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO COMPETITIVO DE SANTANDER.

## Equipo de trabajo:

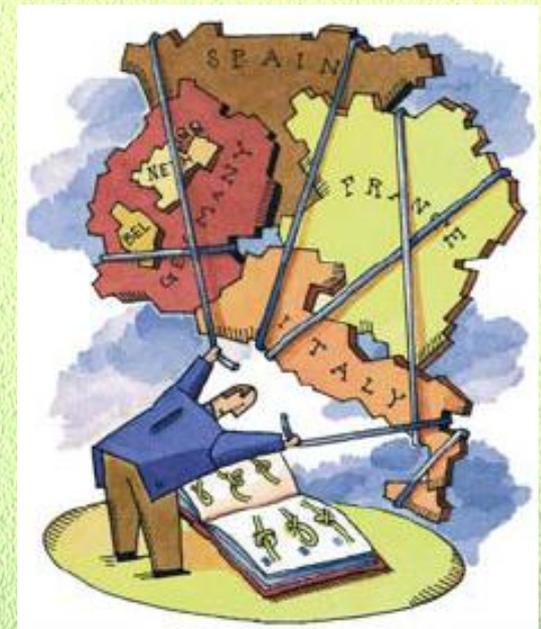
### 1. Equipo Local:

- Directora – ING. GINA PAOLA PUENTES
- Coordinadora – MARCELA QUIÑÓNEZ
- Profesional de Apoyo – VANESSA MARRUGO
- Grupos de Investigación – UIS - UNAB

### 2. Consultores Internacionales:

- ROMEO COTORRUELO Y RUBÉN RIESTRA

# ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ EL MARKETING TERRITORIAL?



La **globalización** y la ampliación de la **competencia** mundial, han reestructurado los fundamentos económicos y sociales, revalorizando lo **local**, facilitando la evolución de las herramientas de **comunicación** y propiciando una nueva etapa del **marketing** sustentado en **los territorios**



EL **MARKETING TERRITORIAL** ES PARTE INTEGRAL DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO COMPETITIVO DE UN TERRITORIO Y SE CONCENTRA EN LA **DEFINICION, FORMACION Y POTENCIACION** DE LA **IDENTIDAD E IMAGEN** CORPORATIVA DEL MISMO.



Las ciudades deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, porque deben asumir riesgos, **promover iniciativas e innovar**

Los Territorios perciben que el “BRANDING” es una poderosa **herramienta** que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y aumentar su presencia y reputación cultural y política



# •MARCO DE REFERENCIA



**El Marketing Territorial es una Realidad Mundial**

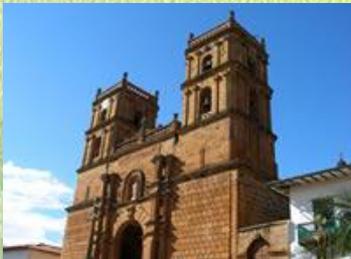


# •MARCO DE REFERENCIA EN COLOMBIA





# DIAGNOSTICO DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN TERRITORIAL DE SANTANDER



# Contenido del Diagnóstico



Marco Conceptual y Metodológico

Síntesis Conclusiva

Sobre las Ventajas Competitivas del territorio

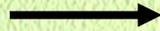
Sobre la Identidad Territorial Santandereana

Sobre la Imagen Territorial de Santander

Pautas para la gestión de la Identidad y la Imagen Territorial de Santander

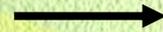
# Marco Conceptual

**Ventajas  
Competitivas**



Permiten ganar espacios en mercados globales brindando atributos diferenciadores, atractivos, en la oferta y comercialización de los productos y servicios de un Territorio.

**Identidad**



Es una cualidad que hace que un Territorio sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentido más amplio de la palabra

**Imagen**



Se refiere a la identificación externa que se hace del Territorio. La imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del Territorio permitiendo el reconocimiento supraregional o internacional de lo que lo hace particular/diferente frente a los demás

## MARCO METODOLÓGICO

Recopilación de información  
secundaria

Entrevistas a expertos  
regionales

Seguimiento en medios  
periodísticos

Investigaciones de mercado  
(regional y nacional)

Mesas de trabajo provincial

Ventajas  
Competitivas

Identidad  
Territorial

Imagen  
Competitiva

DOCUMENTO  
DE  
DIAGNÓSTICO

# Síntesis Conclusiva

Los resultados presentados en este documento de análisis de la información recogida, corresponden al **Diagnóstico de Ventajas Competitivas, Identidad e Imagen Territorial de Santander**, que constituye la culminación de la Primera Fase del Proyecto.

# **Sobre las Ventajas Competitivas de Santander**

# Modelo de Análisis

## Ventajas Competitivas



**VENTAJAS COMPETITIVAS** son los atributos diferenciales del territorio, sobre los que basa su competitividad a largo plazo

Santander tiene **Ventajas Competitivas creadas y potenciales**, originadas tanto en su Situación Geoestratégica, como en su Historia Productiva, Dinamismo Económico, Capital Humano y Calidad de Vida actual, que constituyen algunos atributos diferenciales positivos de su Identidad e Imagen Territorial interna y externa.

# Ventajas Competitivas

## Ventajas Competitivas Generales

1. RECURSOS HUMANOS CUALIFICADOS, COMPETENTES Y CON SENTIDO DE PERTENENCIA
2. CALIDAD DE VIDA
3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA
4. RIQUEZA PAISAJÍSTICA – EL CAÑÓN DEL CHICAMOCHA, PATRIMONIO AMBIENTAL.
5. VARIEDAD CLIMÁTICA (APROVECHABLE PARA DISTINTAS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS)
6. RIQUEZA DE RECURSOS NATURALES VALORIZABLES (HÍDRICOS, FORESTALES ECOLÓGICOS)
7. POTENCIAL ENERGÉTICO Y ALIMENTICIO
8. CRECIENTE DINAMISMO ECONÓMICO
9. INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE Y COMUNICACIONES (CONCENTRADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA)
10. TRADICIÓN EMPRESARIAL Y ASOCIATIVA
11. COMPROMISO INSTITUCIONAL

## Ventajas Competitivas Específicas

1. POTENCIALIDAD DE LA PRESENCIA DE INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO LOCAL (CLUSTERS, INCUBADORAS DE EMPRESAS, FRG, CRC, ADEL, ETC)
2. IMPORTANTE TEJIDO ACADÉMICO Y DE CENTROS DE INVESTIGACIÓN
3. SECTOR MINERO Y ENERGÉTICO-ECOPETROL-YACIMIENTOS CARBONÍFEROS-ETANOL
4. PRESENCIA DE CADENAS PRODUCTIVAS, CON PRODUCTOS COMPETITIVOS A ESCALA NACIONAL E INTERNACIONAL ( POR EJEMPLO: CACAO, CAÑA PANELERA, CAFÉ ORGÁNICO, BOCADILLOS, CONFECCIÓN INFANTIL, CALZADO
5. TRADICIÓN TABACALERA
6. CRECIENTE TURISMO ALTERNATIVO
7. SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE SALUD
8. IMAGEN POSITIVA DE LA INDUSTRIA METALMECÁNICA.

# Recursos Humanos Cualificados y Competentes

- Santander cuenta con más de 15 instituciones educativas del orden profesional, técnico y tecnológico que tienen presencia en las principales ciudades del departamento.

- UIS
- UNAB
- UDES
- USTA
- UPB
- UCC
- UNISANGIL
- ESAP

- UNIPAZ
- UNAD
- FITEC
- UTS
- SENA
- UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
- UMB

## ALTO NIVEL EDUCATIVO



Según el Ministerio de Educación, en el 2006, Santander obtuvo los mejores bachilleres y Ecaes del país. Además, fueron exaltados con el premio Simón Bolívar seis centros de excelencia en investigación del Departamento, apoyados por Colciencias, y con el galardón Luis López de Mesa, las Universidades que han obtenido las acreditaciones de Alta Calidad

## Santander

## Educación

**78 %**

**Cobertura Escolar**

**6,2 %**

**Tasa de Deserción Escolar**

**38 %**

**Primaria o menos (B/ga, Dic/04)**

**25 %**

**Secundaria incompleta (B/ga, Dic/04)**

**19 %**

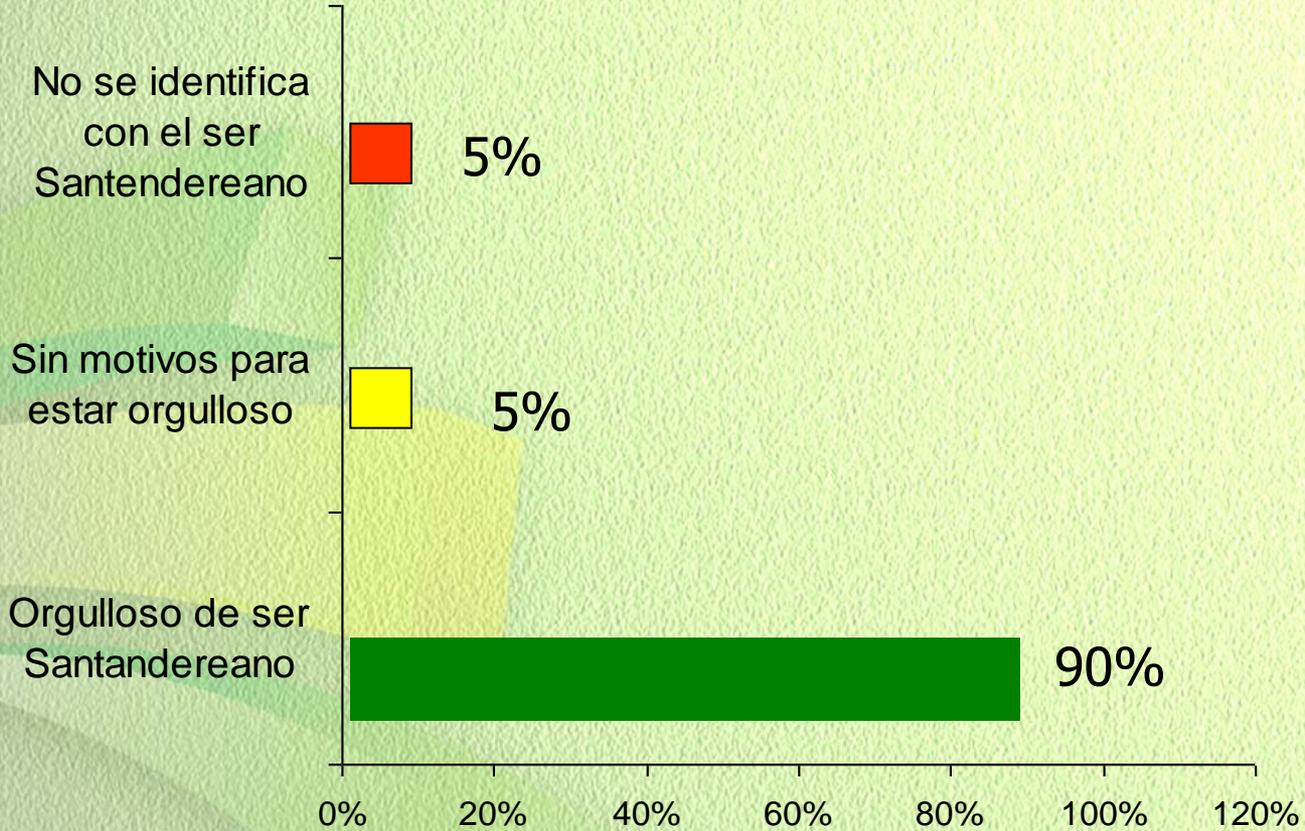
**Secundaria completa (B/ga, Dic/04)**

**9 %**

**Universitarios Incompletos (B/ga,Dic/04)**

**Universitarios Completos 8%**

# Nivel de identificación de los santandereanos con Santander



# CALIDAD DE VIDA

- Según proyecciones del DANE para el año 2008 el 80.68% de la población santandereana de los niveles 1, 2 y 3 tendrá cobertura en Empresas Promotoras de Salud- EPS y Administradora del Régimen Subsidiado ARS

## Necesidades Básicas Insatisfechas NBI

- En el censo de 1993 Santander se ubicaba dentro de las diez principales regiones de Colombia con los índices de NBI más bajos (31.7% DANE)
- Los últimos datos según el censo de 2005 ubican al Departamento en mejor posición, dentro de las 5 regiones con NBI más bajo des país. (21.9% DANE).

# IPC - INFLACIÓN

- Bucaramanga durante el 2007 ocupó el séptimo lugar por ciudades en IPC más bajo con el 5.75%
- En lo corrido del año 2008 a abril la inflación acumulada en la capital santandereana se ubicó en 4.10% inferior al registro nacional (4.11%)

# SALUD

Santander

83,14 %

**Población Total Asegurada**  
**1.696.719**



**Régimen Contributivo**  
**730.622**



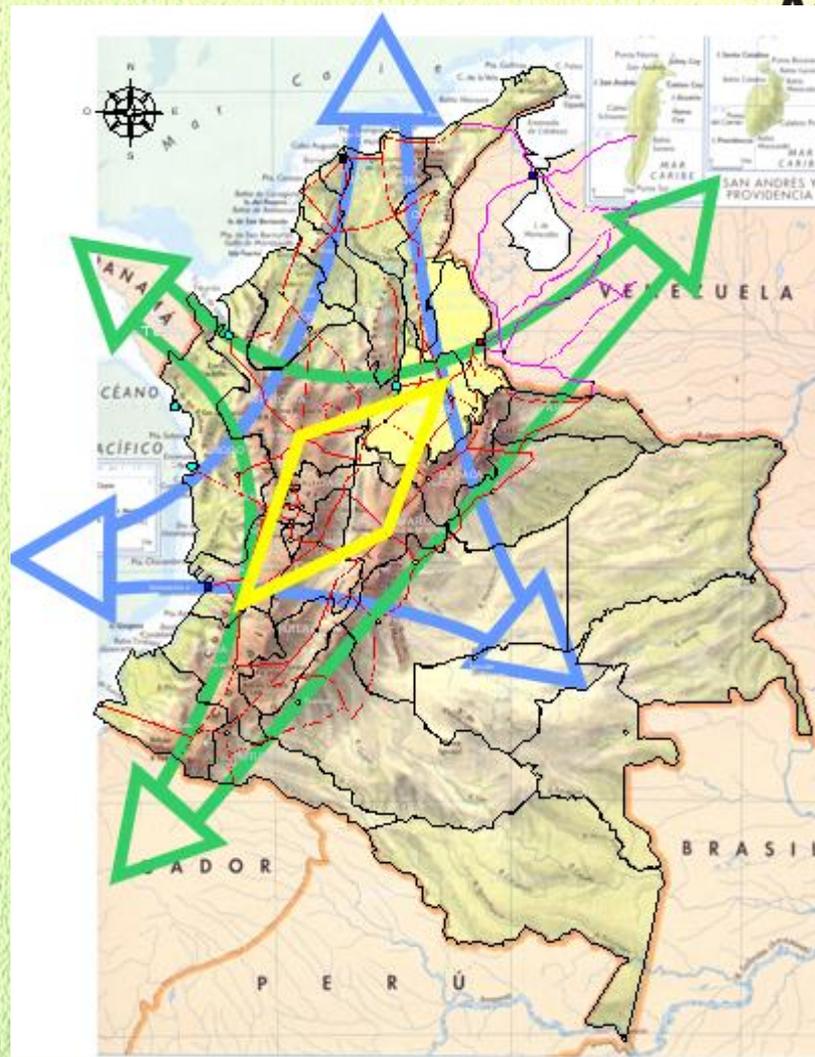
**Régimen Subsidiado**  
**966.097**



**Población pobre no asegurada**  
**220.347**

# UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- Cercanía a Venezuela.
- Cercanía al centro del país.
- Cercanía a la costa Atlántica y salida al Pacífico.
- Forma parte del “Diamante Competitivo” de Colombia.



# RIQUEZA PAISAJÍSTICA – EL CAÑÓN DEL CHICAMOCHA, PATRIMONIO AMBIENTAL

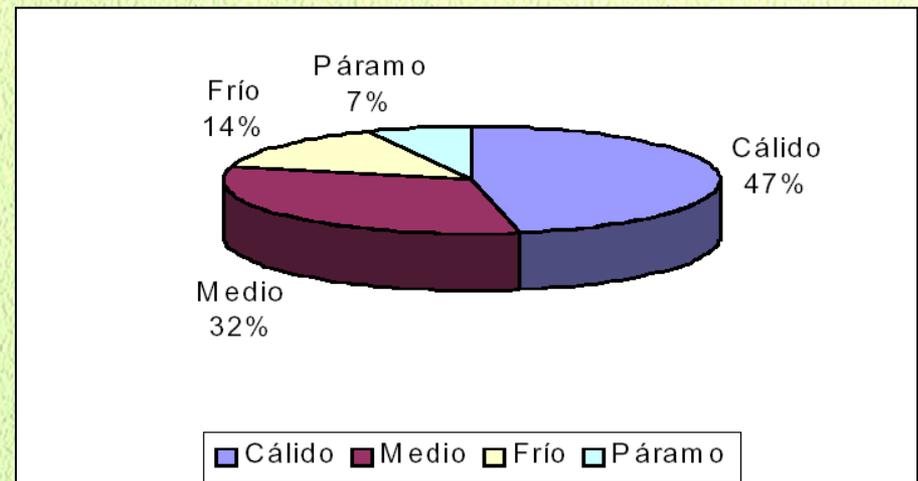
Es el segundo  
cañón más  
grande del  
mundo



# VARIEDAD CLIMÁTICA

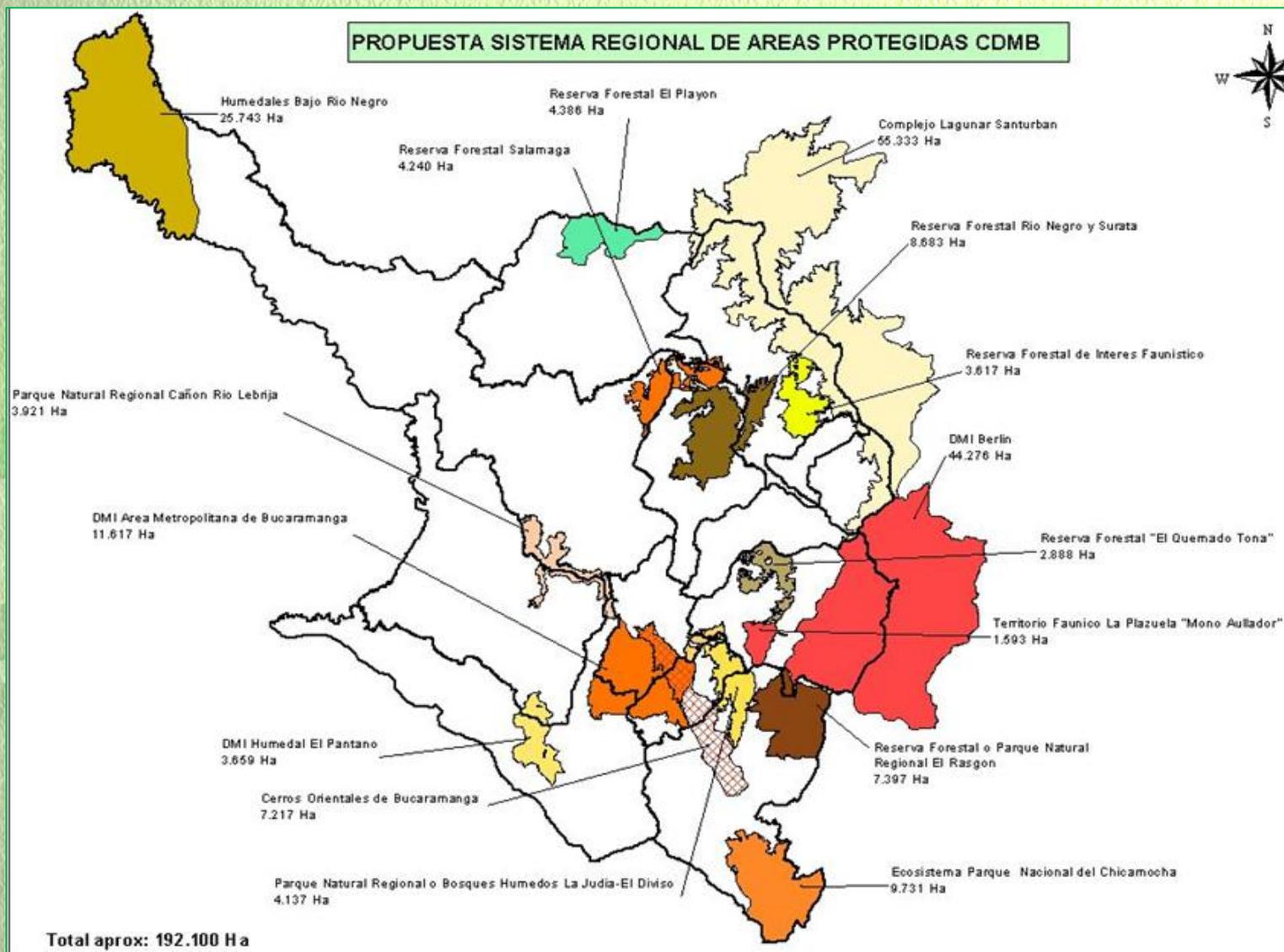
Santander posee una gran variedad de climas tanto cálidos como fríos. De los 87 municipios del Departamento:

- 9 municipios se ubican por debajo de los 800m a nivel del mar
- 75 municipios entre los 800 ms y los 2500 metros sobre el nivel del mar y
- 3 municipios por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar.



Fuente: Corporación Autónoma Regional de Santander

# RIQUEZA DE RECURSOS NATURALES (RIQUEZA HÍDRICA, FORESTAL Y ECOLÓGICA)



# Principales Cuencas de Santander

<b>NOMBRE DE LA CUENCA</b>	<b>AREA TOTAL (has)</b>	<b>AREA DPTO. SANTANDER (has)</b>
Río Carare	726.300	455.060
Río Opón	346.800	346.800
Río Lebrija	879.000	474.521
Río Suárez	982.300	348.256
Río Fonce	215.900	209.956
Río Chicamocha	1'033.200	401.278
Río Sogamoso	420.943	420.943

Fuente: CAS

# Potencial Agrícola

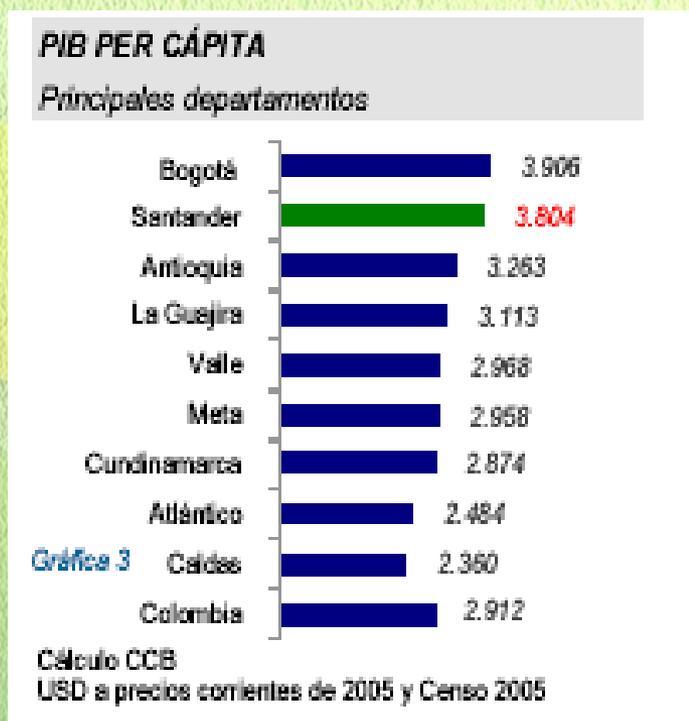
- Santander es considerada como una de las principales despensas agrícolas del país. Su variedad climática permite gran variedad de cultivos durante todo el año.

Santander (Colombia) es un caso relativamente excepcional debido a su expansión económica acompañada de un proceso de diversificación e, incluso, de consolidación manufacturera y avances significativos en innovación y desarrollo tecnológico en tópicos especializados.(CEPAL 2007)



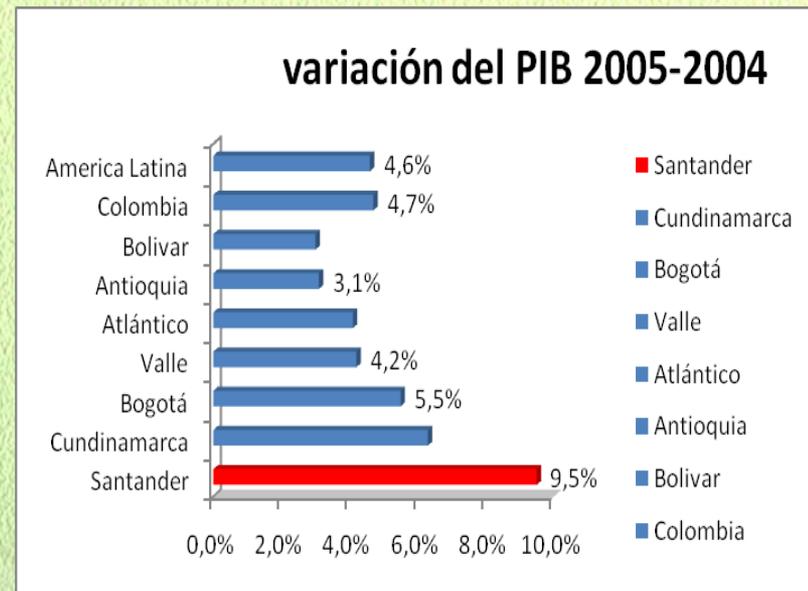
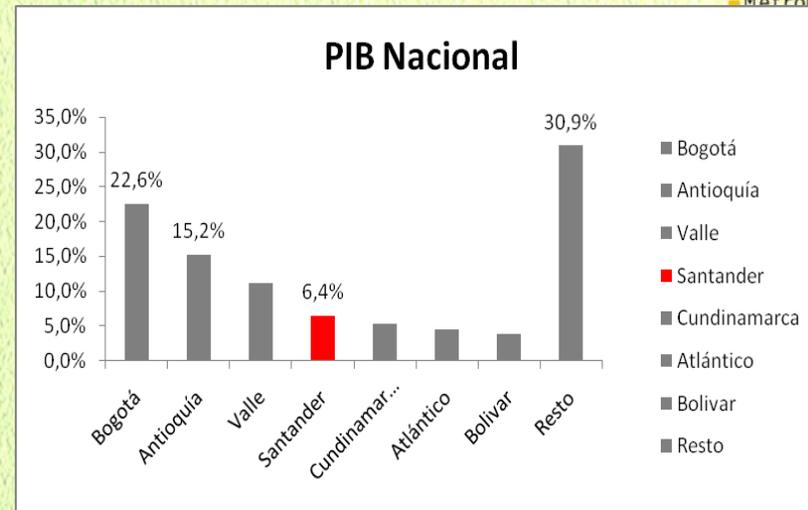
# PIB PER CAPITA

En el plano mundial el PIB Per Cápita de Santander se ubica en un nivel medio alto, para un rango que está entre los USD \$1.025 y USD \$6.055 de acuerdo a la medición del Banco Mundial.



# CRECIMIENTO PIB

- Cuarta economía nacional en el 2005
- Tendencia al alza del PIB, en la última década.
- Pasó del 6,1% en el 2004 al 6,4% durante el 2005, ubicándose como el departamento que más ganó participación en el país.
- Fue la única entre las principales regiones de Colombia que duplicó su PIB desde 1990, y la tercera entre todos los departamentos



# Infraestructura Financiera

SALDOS DE LAS CAPTACIONES DEL SISTEMA FINANCIERO EN SANTANDER				
Santander				
Concepto		Diciembre 2006	Diciembre 2007	Variación %
<1>	Depósitos en cuenta corriente bancaria	769.217	881.934	14,7
<2>	Certificados de depósito a término	825.721	817.533	-1,0
<3>	Depósitos de ahorro	1.592.073	1.820.049	14,3
<4>	Otros	14.249	13.374	-6,1
	<b>Total</b>	<b>3.201.260</b>	<b>3.532.891</b>	<b>10,4</b>
Fuente: Superfinanciera - Saldos en millones de pesos corrientes - Cifras provisionales				
Incluye Bancos comerciales, Compañías de financiamiento comercial, Corporaciones Financieras y Organismos Cooperativos de grado superior				

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

# Historia Empresarial

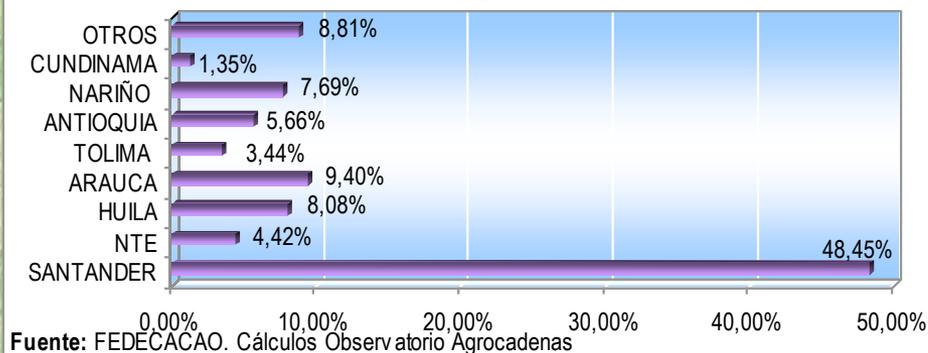
- Santander a lo largo de las primeras etapas de su historia económica fue centro productor de Oro, caña de azúcar, harinas, algodón, tabaco y cacao.
- En el Siglo XIX se dio inicio a las primeras transformaciones productivas con la elaboración de Cerveza e industrias auxiliares.
- Petróleo, industria textil y calzado, de alimentos y de construcción. Servicios de transporte, turismo, sanidad y educación superior. Renacimiento de la cultura exportadora, con incorporación de los mercados regionales y de América del Norte acompañaron el siglo XX

# Algunas Ventajas Competitivas Específicas

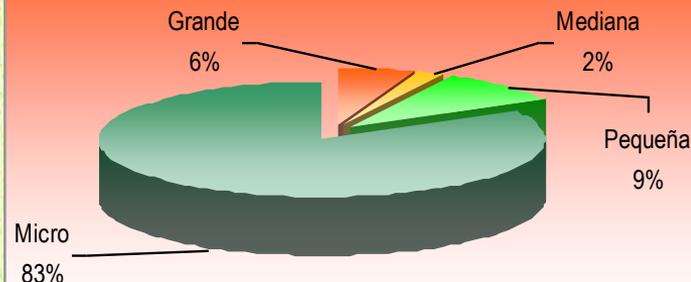


## CACAO

**GRÁFICA 9. LOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO**  
(Producción 2004: 36.356 toneladas)

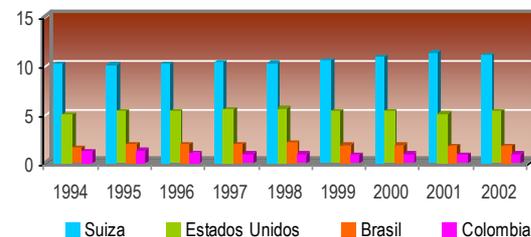


**GRÁFICA 12. PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA POR TAMAÑO (Total de establecimientos: 158)**



Fuente: Observatorio Agrociadenas con base en

**GRÁFICA 1. CONSUMO PERCÁPITA DE CHOCOLATE 1994-2002**  
(Kilos por persona)



Fuente: CAOBISCO. DANE. Cálculos Observatorio Agrociadenas  
\* Corresponde al consumo per capita de chocolate de mesa

1. Condiciones naturales para su producción. Características agroecológicas en términos De clima y humedad. Dichas características no se dan con facilidad en otras regiones del Mundo.
2. Una parte de la producción se cataloga como cacao fino y de aroma, deseable para la Producción de chocolatería fina.

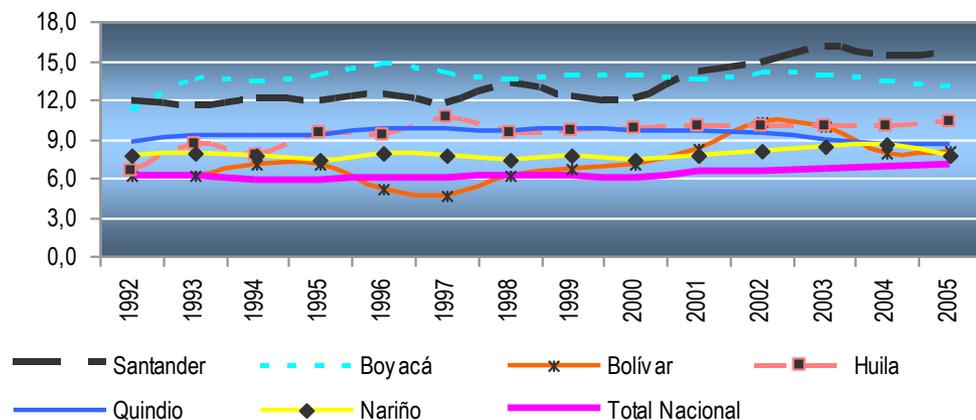
# PANELA

**TABLA 1. SUPERFICIE CULTIVADA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DE CAÑA PANELERA EN COLOMBIA**

**DISTRIBUCIÓN POR DEPARTAMENTOS EN 2005**

Departamento	Superficie (Ha)	Producción (Tm)	Rendimiento (Tm/Ha)	Superficie Part.(%)	Producción Part.(%)
Santander	24.598	381.612	15,5	10%	22%
Cundinamarca	44.864	189.037	4,2	18%	11%
Boyacá	20.461	265.293	13,0	8%	16%
Nariño	19.306	149.209	7,7	8%	9%
Antioquia	39.567	161.484	4,1	16%	10%
Huila	14.749	152.867	10,4	6%	9%
Tolima	15.038	80.684	5,4	6%	5%
Caldas	17.243	89.817	5,2	7%	5%
Cauca	13.000	57.200	4,4	5%	3%
Norte Santander	10.491	43.641	4,2	4%	3%
Valle	5.837	27.754	4,8	2%	2%

**GRÁFICA 9. RENDIMIENTOS DE CAÑA PANELERA EN COLOMBIA (Tm/Ha)**



Fuente: Ministerio de Agricultura.

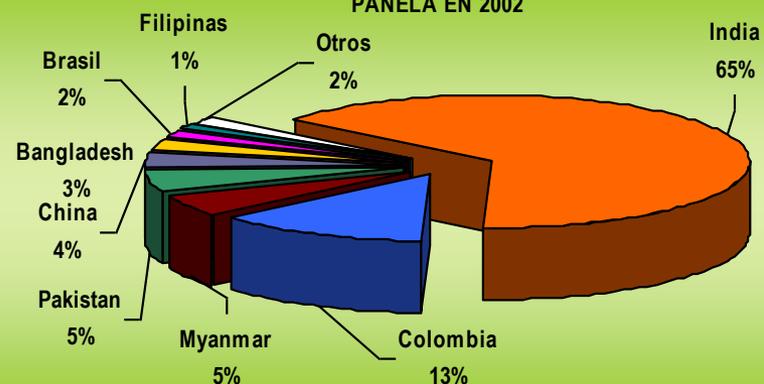
**GRÁFICA 21. MODO DE INSERCIÓN AL MERCADO DE LA PANELA (1994 - 2005)**



Fuente: DANE. Cálculos Observatorio

Pue sto	País	1992	2002	Acumulado Producción 1998-2002	Part.(%) 1998- 2002	Crecim.( %) 1992- 2002
1	India	8.404.00 0	7.214.00 0	42.448.00 0	86,1%	-1,1%
2	Colombia	1.175.65 0	1.470.00 0	6.858.840	13,9%	1,9%
3	Pakistán	823	600	2.872	0,005 8%	-8,2%
4	Myanmar	183	610	2.486	0,005 0%	11,5%
5	Banglades h	472	298	2.145	0,004 3%	-1,3%
6	China	480	400	2.112	0,004 3%	-2,1%
7	Brasil	240	210	1.320	0,002 7%	1,2%
8	Filipinas	101	127	565	0,001 1%	2,1%
9	Guatemala	56	44	228	0,000 5%	-2,8%
10	México	51	37	183	0,000 4%	-4,6%
11	Perú	25	28	129	0,000 3%	0,7%
12	Kenya	25	23	120	0,000 2%	-0,6%
13	Honduras	32	21	106	0,000 2%	-6,7%
14	Haití	40	21	106	0,000 2%	-8,6%
15	Uganda	13	15	75	0,000 2%	1,6%
16	Nigeria	24	14	74	0,000 2%	-4,8%
	<b>Mundo</b>	<b>9.582.30 1</b>	<b>8.686.52 5</b>	<b>49.319.71 4</b>	<b>100,0 %</b>	<b>-0,8%</b>

**GRÁFICA 12. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE  
PANELA EN 2002**



Fuente: FAO. La panela se registra como "azúcar no centrifugado".

# Incubadoras de Empresas

**TABLA No. 1**  
**RESULTADOS 2003 DE LAS INCUBADORAS DE EMPRESAS**

Incubadora de Empresas	Dpto.	Año de Asocio	Empresas Creadas	Empleos Generados	Ventas Empresas(*)
Corporación Bucaramanga Emprendedora.	Santander.	1999	13	156	4.152.000
Corporación Innovar.	C/marca.	1999	17	120	5.500.000
IEBTA (Antioquia).	Antioquia.	1999	37	798	4.500.000
Incubar Caribe.	Atlántico.	2000	18	160	392.000
Incubar Futuro.	Valle.	2000	7	46	370.500
Génesis.	Antioquia.	2001	5	71	468.307
Incubar Bolívar.	Bolívar.	2003	4	15	117.000
Incubar Colombia.	C/marca.	2003	18	79	814.300
Incubar Eje Cafetero.	Risaralda.	2003	3	37	169.857
Incubar Huila.	Huila.	2003	1	3	2.100
Incubar Manizales.	Caldas.	2003	4	8	105.758
Incubar Urabá.	Urabá.	2003	4	335	103.835
Parque Tecnológico del Software.	Valle.	2003	132	432	8.000.000
<b>Total Enero 1 a Diciembre 31 de 2003</b>			<b>263</b>	<b>2260</b>	<b>24.665.657</b>

(\*) Valor en miles.

Fuente: SENA - Dirección General, 2004.

# **Sobre la Identidad Territorial Santandereana**

## Modelo de Análisis

**Identidad Territorial**



**Personalidad de  
SANTANDER**

**Lo que SANTANDER ES**

**Cultura de desarrollo**

**Misión funcional**

**IDEAS**

**VALORES**

**NORMAS Y  
COMPORTAMIENTOS**

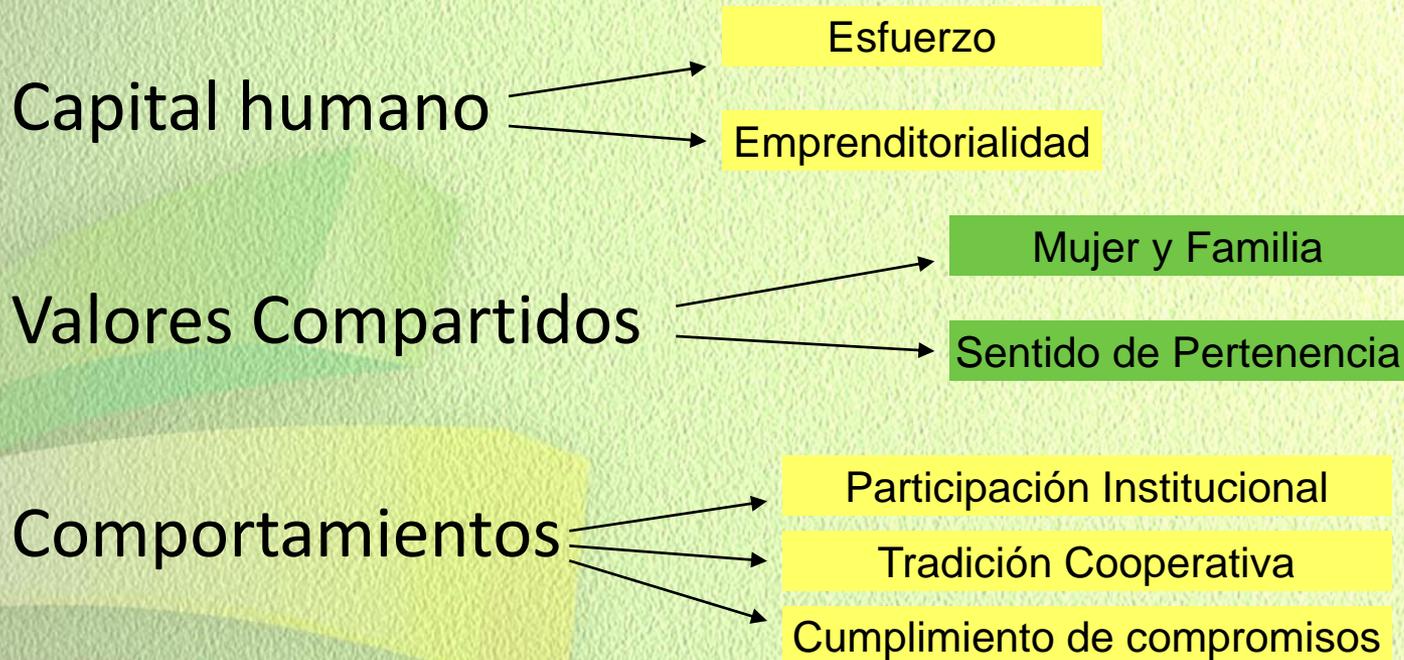
**¿Quiénes somos?**

**¿En qué creemos?**

**¿Qué reglas seguimos y  
que conductas tenemos?**

**La IDENTIDAD es un ACTIVO CLAVE y VENTAJA  
COMPETITIVA SOSTENIBLE para la Gestión del Desarrollo**

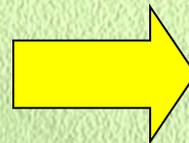
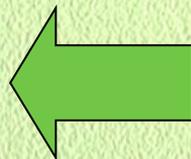
Con respecto a la IDENTIDAD, se destaca:



**Todo ello unido a un interesante know-how productivo e innovador,  
con potencialidad para superar los desafíos  
estructurales de la globalización**

La **Identidad Territorial Santandereana** -en términos competitivos- está en proceso de formación, en estrecha relación con el fenómeno de urbanización (integración social y territorial) del Departamento, unido a la metropolitanización de Bucaramanga.

Esta nueva identidad emergente es el resultado de la progresiva simbiosis de las diferentes identidades locales tradicionales, características de un territorio heterogéneo y con singular belleza natural, que tiene al Río Magdalena y las montañas andinas como elementos naturales estructurantes, a la vez que diferenciadores.





- Rasgos relevantes son el orgullo santandereano y la participación, traducidos en un elevado sentido de pertenencia, apoyados en la autoestima, no exenta de crítica, basada en el reconocimiento del potencial de capital humano disponible y un hábitat de singular riqueza y atractivo residencial, productivo y turístico
- También se aprecia un interesante potencial de combinación de símbolos tradicionales y naturales junto con otros innovadores orientados a la nueva economía y siempre apoyados en las instituciones

## Elementos estructurantes de la identidad (I)

### Hitos productivos

- **Siglos XVI-XVIII:** Oro, caña de azúcar, harinas, algodón, tabaco y cacao. Actividad artesanal. Primeras exportaciones a Europa
- **Siglo XIX:** Café. Cerveza e industrias auxiliares. Fuerte orientación al mercado interior
- **Siglo XX:** Petróleo, industria textil y calzado, de alimentos y de construcción. Servicios de transporte, turismo, sanidad y educación superior. Renacimiento de la cultura exportadora, con incorporación de los mercados regionales y de América del Norte
- **Siglo XXI:** Enfrentar y superar los desafíos competitivos de la globalización, que seguramente impulsarán la redefinición de factores de identidad y, sobre todo, de los liderazgos.



## Elementos estructurantes de la Identidad (II)

### Ideas, conductas y valores compartidos

- Individuos francos, valientes y audaces. Emprendedores y Gente confiable
- Personas creativas, aunque en exceso individualistas y con cierto aislamiento cultural, que limita los procesos organizativos locales y la adaptación a los cambios.
- Valores compartidos: Esfuerzo, autonomía; libertad y equidad social; conciencia político-institucional y ambiental. La Berraquera: un valor tradicional
- El orgullo de ser santandereano y ser reconocido como tal; así como de pertenecer a sus instituciones representativas
- Papel preponderante de la familia, de la mujer y de las formas cooperativas en la estructura social y productiva.

## Principales atributos de la identidad santandereana

### La visión desde la población santandereana

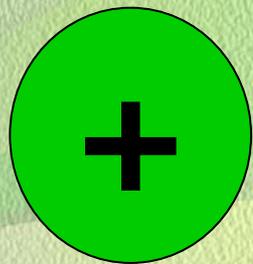
#### Características que mejor definen al Santandereano

<b>1. Trabajador / esforzado</b>	<b>17%</b>
<b>2. Emprendedor</b>	<b>15%</b>
<b>3. "La Berraquera"</b>	<b>14%</b>
<b>4. Creativo/Innovador</b>	<b>13%</b>
<b>5. Individualista</b>	<b>12%</b>
<b>6. Alegre/Ilusionado</b>	<b>8%</b>
<b>7. Acogedor/hospitalario</b>	<b>8%</b>
<b>8. Reacio al cambio</b>	<b>5%</b>
<b>9. Valora poco "lo propio"</b>	<b>4%</b>

Los dos primeros aparecen mas marcadas entre los jóvenes y la Berraquera es una visión tradicional, mas acentuada entre los mayores.

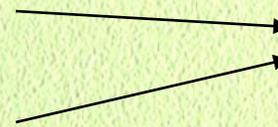
## Nivel de identificación de los Santandereanos con Santander

El orgullo de ser Santandereano es casi unánime .....



77% Elevado

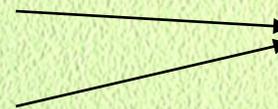
18% Muy Elevado



95 %

4% Bajo

1% Muy Bajo

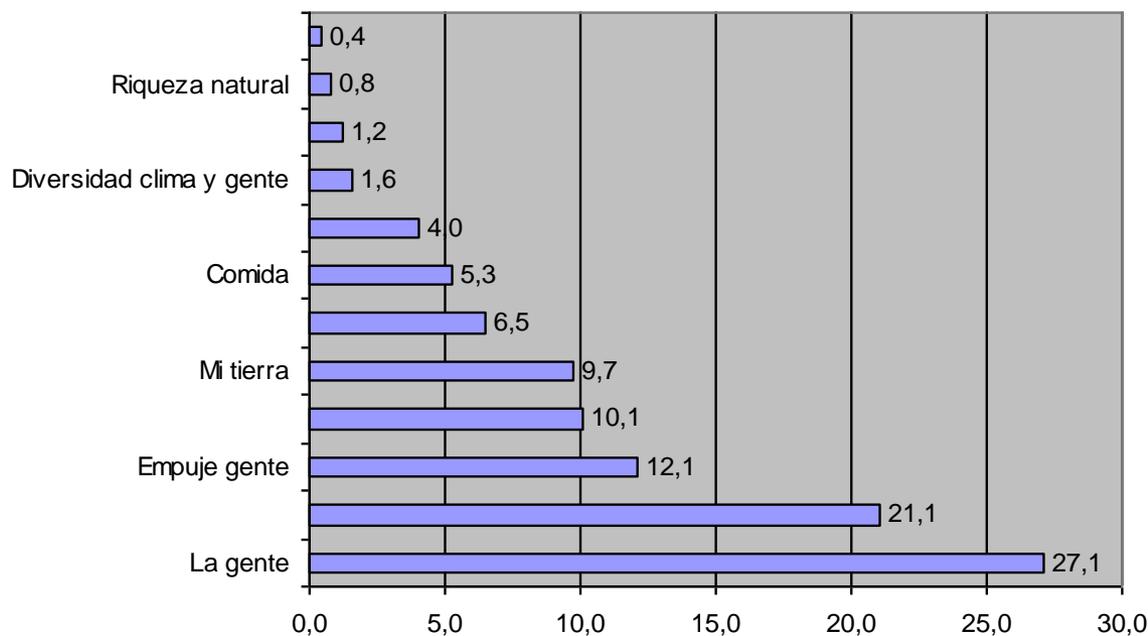


5 %

..... aunque unos pocos sienten vergüenza del egoísmo, la envidia o el excesivo individualismo que le atribuyen a la población.

## Razones para estar orgulloso de ser santandereano

Cosas que lo hacen sentirse orgulloso de ser Santandereano



Las razones se centran en las cualidades de la gente y las características naturales y culturales básicas del lugar de residencia

## Participación de la población en instituciones de Santander

<b>1. UNIVERSIDADES</b>	<b>24%</b>
<b>2. CLUBES SOCIALES O DEPORTIVOS</b>	<b>16%</b>
<b>3. INSTITUCIONES RELIGIOSAS</b>	<b>14%</b>
<b>4. ASOCIACIONES COOPERATIVAS</b>	<b>11%</b>
<b>5. PARTIDOS POLITICOS</b>	<b>10%</b>
<b>6. GREMIOS / SINDICATOS</b>	<b>7%</b>
<b>7. CAMARA DE COMERCIO</b>	<b>6%</b>
<b>8. ASOCIACIONES DE VECINOS</b>	<b>6%</b>

# **Sobre la Imagen Territorial de Santander**

# Modelo de Análisis

**Imagen Territorial**



**Extensión  
imaginaria de la  
Identidad**

**DIMENSION COMUNICACIÓN**

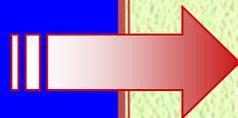


Imagen Proyectada

Lo que Santander **DICE QUE ES**

**DIMENSION IMAGEN**

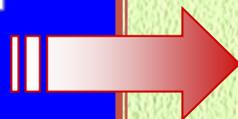


Imagen Percibida

Lo que los públicos **CREEN**  
que Santander **ES**

- Inversores públicos y privados
- Clientes y proveedores
- Visitantes y turistas
- Residentes
- Empresas e Instituciones locales

La Imagen Territorial debe ser el perfil estructurado de la Identidad y las Ventajas Competitivas de Santander



**La Imagen Territorial** se caracteriza por una visión positiva mayoritaria de la calidad de vida actual y optimista con respecto al futuro a medio plazo, tanto entre los residentes como desde la visión de los residentes en las ciudades competidoras.

**Aún así todavía una cuarta parte de la población se muestra insatisfecha y con bajas expectativas de mejora.**

La Autoimagen comparativa con los principales espacios metropolitanos colombianos es bastante positiva, pero condicionada a las diferencias de tamaño poblacional y de nivel de éxito reciente de las tres regiones colombianas líderes (Bogotá, Valle, Antioquia).

Se percibe en el grupo de cabeza nacional, en el cuarto puesto, pero con potencial para mejorar su posición competitiva.

No obstante, la notoriedad y el conocimiento de Santander es bajo dentro del escenario nacional y mucho más a escala internacional.

- Desde la óptica de las empresas nacionales y extranjeras consultadas (industria, comercio y servicios) con las que mantienen relaciones comerciales los empresarios de Santander, cabe destacar lo siguiente:
  - a. Son relaciones mayormente recientes, excelentes o buenas. Como clientes los empresarios santandereanos se valoran como habituales o claves, mientras su importancia como proveedores es menor.
  - b. Se valora la calidad y la relación precio-calidad de los productos santandereanos, pero no los precios de Santander que resultan poco atractivos para la inversión empresarial, al igual que los niveles de ingresos y los problemas relacionados con el contrabando.

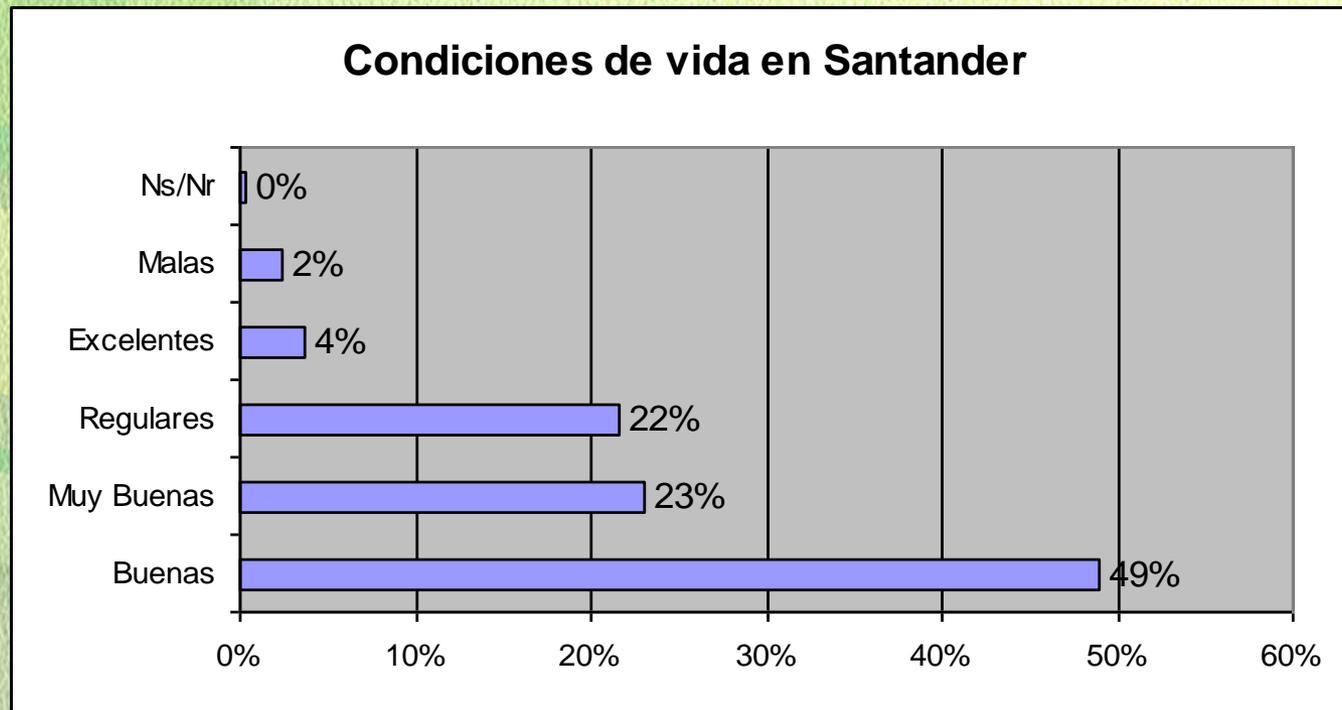
c. Los empresarios santandereanos, de igual manera que son vistos desde la propia región, se consideran emprendedores, creativos y cumplidores.

d. Aún así, sólo se los valora igual o mejor que a los de Bogotá o Costa Atlántica, mientras que son superados por los de Antioquia, Valle del Cauca, Eje Cafetero y Norte de Santander.

e. Los aspectos más positivos de Santander para la inversión productiva son: la mano de obra calificada, las oportunidades de negocio y comercio internacional, la calidad de los productos y materia prima y la estabilidad institucional.

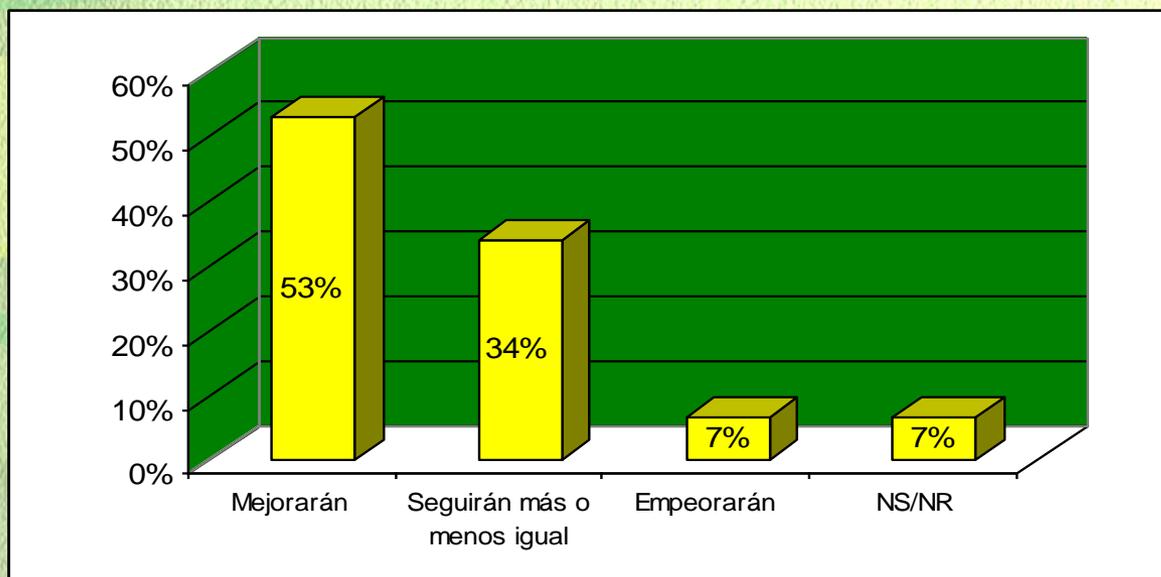
En síntesis, la Imagen Territorial de Santander - sobre todo la externa- es difusa y no refleja suficientemente, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, el perfil estructurado de la Identidad y las Ventajas Competitivas de Santander y su Área Metropolitana de Bucaramanga.

# Cómo consideran los santandereanos que son sus condiciones de vida?

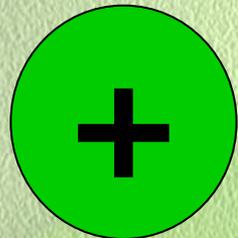


## CÓMO CREE LA POBLACIÓN SANTANDEREANA QUE EVOLUCIONARÁN SUS CONDICIONES DE VIDA EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Mejorarán	424	53%
Seguirán más o menos igual	271	34%
Empeorarán	53	7%
NS/NR	52	7%
Total	800	100%



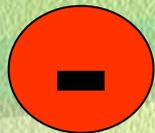
## La visión de la población santandereana sobre sus condiciones de vida



49% Buenas

27% Muy Buenas

76 %



22% Malas

2% Muy Malas

24 %

.....Y, en los próximos 3/5 años,.....



**El 54% cree que MEJORARAN**



**El 39% cree que SEGUIRAN MAS O MENOS IGUAL**



**El 6% cree que EMPEORARAN**

## **Imagen comparativa actual de Santander**

Los Santandereanos consideran que ....

**En Santander se vive mejor (45%) o igual (11%) que en Bogotá**

**En Santander se vive igual (35%) o mejor (20%) que en el eje cafetero**

**En Santander se vive peor (31%) o igual (26%) que en Antioquia**

En Santander se vive claramente mejor que en Costa Atlántica (64%) y Norte de Santander (51 %)

## **Aspectos positivos de Santander**

**Los principales aspectos positivos de su territorio para los santandereanos, son.....**

- 1º Potencial turístico (43%)**
- 2º Los propios santandereanos (14%)**
- 3º El capital humano (15%)**

La opinión de la población se decanta por el potencial aprovechamiento de los recursos naturales singulares y la puesta en valor de los recursos humanos.

## Principales Problemas de Santander

Para los Santandereanos, sus principales problemas son...

- 1º El desempleo/ falta de oportunidades de trabajo (67%)
- 2º La pobreza/marginalidad/falta de integración social (43%)
- 3º Escasos servicios de salud (42%).
- 4º La inseguridad/delincuencia (39%).

La percepción está centrada en la insuficiente creación de puestos de trabajo, que desaprovecha uno de los principales recursos regionales. Esta disfuncionalidad conduce a problemas sociales.

## Notoriedad de Santander

El nivel de notoriedad de Santander según los Santandereanos es .....

En Colombia

Poco conocido 5%

Bastante conocido 40%

Muy conocido 55%

Fuera de Colombia

Poco conocido 56%

Bastante conocido 39%

Muy conocido 5%

## Caracterización de Santander

**Para los santandereanos, la mejor definición de su territorio es....**

El mejor lugar de Colombia para vivir	47%
Uno de los lugares con mayor futuro de Colombia	29%
Un lugar como cualquier otro de Colombia	20%
Un lugar que vive de su pasado	3%

## Símbolos representativos de Santander para su población



Categoría	Nombre y % respuestas
Persona/personaje	Horacio Serpa ( <b>37%</b> )
Producto	Hormiga culona (36%)
Institución	UIS ( <b>52%</b> )
Empresa	Ecopetrol (22%)
Edificio/Monumento	PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA ( <b>18%</b> )
Lugar Natural	Chicamocha ( <b>38%</b> )
Evento/Actividad	Ferias (37%)

El conjunto del CAÑÓN DEL CHICAMOCHA y las UNIVERSIDADES se consideran los símbolos más representativos de Santander

## **PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS**

- ✓ Baja Notoriedad espontánea. No existe posicionamiento claro de Santander, en las grandes capitales del país.
- ✓ En general, salvo en Cúcuta y en Bogotá, no se menciona entre las 5 regiones más recordadas o no se tiene una imagen definida.
- ✓ En un marco de desconocimiento, las minorías que emiten una opinión destacan los siguientes atributos:
  - Recursos naturales, culturales y ambiente propicio para la actividad turística y para residir (en todas las ciudades)
  - Región productora de calzado (desde Bogotá) y petróleo (Desde Cali)

## **PERCEPCION DE LOS SANTANDEREANOS DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS**

- En primer lugar, destaca la característica de gente trabajadora y esforzada (en todas las ciudades consultadas)
- En segundo lugar se menciona el carácter emprendedor /asunción del riesgo, con el matiz de acogedor/hospitalario (desde Bogotá) y de individualista (desde Cúcuta)
- En tercer lugar aparece “La Berraquera” con dos matices: creativo e innovador (desde Medellín y Santa Marta) y acogedor/hospitalario (desde Cali)

En suma, la imagen de los santandereanos es positiva, basada en sus cualidades humanas y profesionales. En concreto, se perciben como gente **CONFIABLE**.

# PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS



## SIMBOLOS REPRESENTATIVOS DE SANTANDER

### Persona/personaje público

- ✓ En un contexto de escasa notoriedad de personajes públicos, el más mencionado es Horacio Serpa (cabe destacar que los trabajos de campo se realizaron durante el proceso electoral)
- ✓ En Bogotá y Barranquilla se menciona a Francisco de Paula Santander (lo que constituye un error)
- ✓ Otros personajes son Jorge Luis Pinto (Cúcuta, Santa Marta, Medellín), Ardilla Lulle (Cúcuta, y Barranquilla), Laura Acuña (Cali, Barranquilla), José Ordóñez (Cali, Santa Marta), Luis Carlos Galán (Santa Marta, Cali), Luis Calvo (Bogotá) y Alfonso Valdivieso (Medellín).

# PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS



## PRODUCTOS REPRESENTATIVOS

En primer lugar, en todas las ciudades consultadas, se menciona la Hormiga Culona, y el Bocado Veleño en la ciudad de Cúcuta, que también es mencionado en Bogotá (segundo lugar) y Cali (tercer lugar).

En segundo y tercer lugar, en general aparece el calzado (en especial en Medellín, Santa Marta y Barranquilla).

Los dulces y productos de gastronomía (Arepa, Mute, Sancocho), así como el oro y la piña son mencionados en cuarto y quinto lugar en las ciudades consultadas.

En términos generales, los productos artesanos tradicionales todavía superan en reconocimiento a los productos industriales y con valor agregado.

# PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS



## INSTITUCIONES REPRESENTATIVAS

- En general, la institución más representativa de Santander es la Universidad (hasta 5 universidades son reconocidas)
- En especial se menciona la UIS, seguida de la UNAB. En Cúcuta y Santa Marta se menciona también la UDES, mientras que la Santo Tomás se reconoce en Bogotá
- Con menos menciones aparecen también la Clínica Ardila Lulle (que se menciona en Medellín, Barranquilla y Santa Marta) el Atlético Bucaramanga (desde Cali, Medellín, Barranquilla), CAJASAN (mencionada en Cúcuta) y la Catedral (mencionada en Cali).

Santander tiene un relativamente bajo nivel de representatividad de sus instituciones. En general, es vista como una región con buenos servicios para la calidad de vida.

# PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS



## EMPRESAS REPRESENTATIVAS

- En un contexto de muy bajo reconocimiento, en todas las ciudades consultadas (excepto en Cúcuta, donde se reconoce Freskaleche), ECOPETROL resulta la empresa más conocida y representativa.
- El calzado en general, y en segundo lugar, se reconoce como un producto representativo, con “denominación de origen”, pero sin marca.
- La visión de Cúcuta es muy particular, vinculada a la industria alimentaria (Freskaleche, Mc Pollo, Lechesan...)

A excepción de ECOPETROL, Santander no dispondría de Empresas representativas con notoriedad suficiente a escala nacional.

# PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS



## LUGARES, MONUMENTOS Y EVENTOS REPRESENTATIVOS

**Lugares:** En un contexto de todavía baja notoriedad (y alto potencial), se reconocen tres lugares vinculados entre sí, que configuran un futuro destino turístico:

- Parque Nacional del Chicamocha
- Cañón del Chicamocha
- El Gallineral

Esta percepción es generalizada en todas las ciudades consultadas.

**Monumentos.** Aparecen mencionados: la Catedral, Barichara, el Club del Comercio y los Parques, sin que ninguno destaque de manera significativa en cada ciudad consultada.

**Eventos.** Siempre en un marco de escaso conocimiento, se mencionaron dos tipos diferenciados:

- Ferias y Fiestas (calzado, ganadera)
- Deportes de Aventura (canotaje, parapente)

La HORMIGA CULONA y la UIS son los símbolos que mejor representan a Santander

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- Se han consultado 200 empresas de fuera de la región. 85% colombianas (Cartagena, Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín fundamentalmente) y 15% del exterior (Venezuela, Panamá, Ecuador y México principalmente) de las que el 50% son industrias, 29% comercios y 21% empresas de servicios.
- Un 75% de las empresas de fuera de la región, se relacionan con hasta 5 empresas de la región, estas empresas pertenecen fundamentalmente a comercio al por mayor (21%), la industria gráfica (12%), metalmecánica y maquinaria (14%), manufactureras (10%), construcción (9%), sector químico (6%) y servicios (6%).
- Más de la mitad (55%) tiene una relación reciente (hasta 5 años). Sólo un 17% mantiene una relación de más de 20 años.
- El 66% de las empresas santandereanas mantienen relaciones empresariales que se consideran habituales (51%) o claves (15%) para las empresas del exterior, para las que son clientes.
- El 35% de las empresas santandereanas mantienen relaciones empresariales que se consideran habituales (17%) o claves (18%) para las empresas del exterior, para las que son proveedores.

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- La razón más importante para los empresarios que compran productos de Santander, es la calidad (60%), la relación calidad/precio (79%). También cuentan la innovación (12%) y el servicio (10%).
- Las relaciones comerciales con las empresas de Santander, son valoradas por sus clientes y proveedores del exterior, como excelentes (46%) o buenas (30%).
- Los empresarios santandereanos vistos por sus clientes y proveedores del exterior son: Emprendedores (28%), Creativos (15%), Proactivos (11%) y Cumplidores/Serios (7%).

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- En cuanto a las características negativas de los empresarios santandereanos desde la óptica de sus pares del exterior, en un contexto de gran dispersión de opiniones, o falta de opinión, resaltan “los precios NO competitivos” (28%).
- Los empresarios del exterior consultados mantienen en su gran mayoría (74%) relaciones con empresas de Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Costa Atlántica, Norte de Santander y/o Eje Cafetero.

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- La comparación del comportamiento de los empresarios de Santander con los de las regiones mencionadas, arroja los siguientes resultados principales:
  - a. Es igual (37%) o mejor (29%) que el de los empresarios de Bogotá
  - b. Es igual (37%) o peor (22%) que el de los empresarios de Antioquia
  - c. Es igual (37%) o peor (24%) que el de los empresarios del Valle del Cauca
  - d. Es igual (39%) o mejor (19%) que el de los empresarios de Costa Atlántica.
  - e. Es igual (35%) o peor (20%) que el de los empresarios de Norte de Santander.
  - f. Es igual (34%) o peor (20%) que el de los empresarios del Eje Cafetero.

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- No aparece ninguna empresa o institución claramente reconocida por los empresarios del exterior, como representativa de Santander. Sólo parecen conocer la empresa o sector con el que tratan. La UIS es la única institución mencionada.
- Los empresarios del exterior consultados valoran a la hora de decidir una inversión en un territorio, aspectos tales como:
  - a. Mercado (17%)
  - b. Oportunidad de negocio (16%)
  - c. mano de obra calificada (7%)
  - d. Posibilidad de exportar (7%)
  - e. Estabilidad económica / política y confianza (12%)
  - f. Infraestructura y ubicación (11%)

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- Desde los factores antes señalados, los principales aspectos positivos de Santander para invertir serían:
  - a. Mano de obra cualificada (21%)
  - b. Oportunidad de negocio y comercio exterior (23%).
  - c. Posición geográfica (8%).
  - d. Estabilidad económica y desarrollo sostenido (11%).
  - e. Calidad de los productos y mercados (11%).
  - f. Excelente materia prima (7%).

## PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA ÓPTICA EMPRESARIAL



- Por su lado, los aspectos negativos de Santander serían:
  - a. Precios poco competitivos y problemas de distribución (24%).
  - b. Contrabando (16%).
  - c. Bajos niveles económicos y de crédito (14%).
  - d. Ambiente desfavorable (18%).
  - e. Ubicación (5%).

# **Pautas para la gestión de la Identidad y la Imagen Territorial de Santander**

Hace falta una acción planificada de Marketing Territorial, orientada tanto a potenciar el proceso de formación de una nueva Identidad Territorial competitiva, como a optimizar la adecuación, difusión y notoriedad de la Imagen Territorial de Santander.

Un factor clave para la actuación, es la potenciación del sistema productivo santandereano mediante la innovación, internacionalización y generación de marca de sus productos y servicios.

En paralelo consolidar el Área Metropolitana de Bucaramanga, como un entorno vertebrado, conectado y base competitiva para el desarrollo de negocios a escala nacional e internacional.



El Marketing Territorial de Santander debe integrarse en un Plan Estratégico de Desarrollo regional, competitivo y sostenible, basado en el modelo de Desarrollo Local y centrado en el fortalecimiento funcional del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Todo esto exige:

1. compromiso institucional y concertación público-privada a escala local y regional, debidamente formalizados (Alianzas/ Pactos estratégicos).
2. Que los Planes de Desarrollo Departamental de Santander y municipal de Bucaramanga y su Área Metropolitana se ejecuten en coordinación sinérgica.



## **MARKETING TERRITORIAL Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN SANTANDER**

✓ La creación y mantenimiento de las VENTAJAS COMPETITIVAS se logra:

- Conformando una potente IDENTIDAD TERRITORIAL que contenga una Cultura Emprendedora.
- Construyendo una IMAGEN TERRITORIAL positivamente diferenciada y reconocida

✓ El Marketing Territorial es un proceso complejo de comunicación que atiende múltiples segmentos y expectativas diversas para:

- Poner en valor y comunicar la Identidad Territorial
- Mejorar el Posicionamiento Competitivo del Territorio.
- Construir, difundir y potenciar la marca/D.O. del territorio

## **MARKETING TERRITORIAL PARA LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN**

Partiendo de una Identidad e Imagen Territorial regional/metropolitana en proceso de formación, se trata de:

- ✓ Conducir dicho proceso de formación de manera tal de asegurar la puesta en valor de los atributos de identidad clave identificados que soportan las Ventajas Competitivas sostenibles de Santander
- ✓ Potenciar la capacidad organizativa, que unida a la emprenditorialidad existente, posibiliten una mayor y mejor creación de riqueza y puestos de trabajo con futuro
- ✓ Desarrollar una moderna Cultura Emprendedora para la gestión a largo plazo de la Identidad Territorial
- ✓ Afianzar la percepción de Santander y su AMB como Denominación de Origen positivamente diferenciada que sirva de soporte común al desarrollo e internacionalización de los productos y servicios de la región.

# MARKETING TERRITORIAL Y COMUNICACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD



Se trata de COORDINAR de manera estrecha y sinérgica TODOS los mensajes, medios y soportes de la Comunicación territorial para:

- Asegurar la puesta en valor de la nueva Identidad Territorial regional y metropolitana, cuyo elemento diferenciador sea el Capital Humano y la Cultura Emprendedora
- Potenciar la Notoriedad y el Conocimiento de la región y su Area Metropolitana
- Convertir la percepción de Santander como D.O. en una estrategia competitiva de gestión de marca del territorio regional
- Mejorar el Posicionamiento de la AMB en el sistema de ciudades metropolitanas de Colombia, de cara a su proyección nacional e internacional.

## MARKETING TERRITORIAL Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

En Particular para gestionar los siguientes procesos de cambio estructural:

- A.** Terciarización de la economía regional
- B.** Desarrollo de servicios avanzados, con particular énfasis en la Educación y la Formación Ocupacional.
- C.** La expansión y consolidación del sector turístico alternativo (ecológico, cultural y aventura)
- D.** Fortalecimiento de las infraestructuras y actividades de I+D+i y la internacionalización de la economía y la sociedad, por la vía de las relaciones Universidad+Empresa+Gobierno.
- E.** Integrar el Marketing Territorial como estrategia básica de la planificación y gestión del desarrollo competitivo de Santander.

# Introducción Segunda FASE - FORMULACIÓN

## Segunda Fase: FORMULACIÓN

Generación de la imagen de  
marca de Santander

Test de conceptos y de medios  
con técnicas de focus group

Validación con líderes de opinión  
(tipo delphi)

Investigaciones de mercado

Diseño de estrategias de  
mercadeo y comunicación

PLAN DE  
MERCADEO  
INTERNO

PLAN DE  
MERCADEO  
EXTERNO

PLAN DE  
MEDIOS

DOCUMENTO  
DIAGNOSTICO

# Información y Contactos

- [gerencia@adel.org.co](mailto:gerencia@adel.org.co)
- [marketing@adel.org.co](mailto:marketing@adel.org.co)
- [apoyomarketing@adel.org.co](mailto:apoyomarketing@adel.org.co)
- [www.adel.org.co](http://www.adel.org.co)