



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Proyecto “Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)”

Plan de Marketing Territorial

HOYA DEL RIO SUAREZ

Diciembre de 2011



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Tabla de Contenido

1	METODOLOGÍA APLICADA	5
1.1	DISEÑO DE MATRICES	5
1.1.1	MATRIZ UNO: Posibles ejes de Comunicación de la Región	6
1.1.2	MATRIZ DOS: direccionamiento estratégico de identidad e imagen	7
1.1.3	MATRIZ TRES: comunicación interna y externa (identidad e imagen)	8
1.2	ELABORACION DE FICHAS DE LOS ELEMENOS CLAVES DE LA SUBREGION	9
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO	9
1.4	IMAGEN VISUAL DE MARCA REGION.....	10
2	LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TERRITORIAL EN LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ	10
2.1	PRESENTACIÓN.....	10
2.2	ANTECEDENTES	11
2.3	RESULTADOS MATRIZ UNO: POSIBLES EJES DE COMUNICACIÓN DE LA REGION	11
2.3.1	Diferenciales de la Hoya del Río Suárez.....	11
2.3.2	Público objetivo	16
2.4	MATRIZ DOS: DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE IDENTIDAD E IMAGEN.....	17
2.4.1	Requerimientos previos	17
2.4.2	Competencia	19
2.5	MATRIZ TRES: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	20
2.5.1	Medios de comunicación internos	23
2.5.2	Medios de Comunicación Externos	23
2.6	EJES DE COMUNICACIÓN Y PROGRAMAS DE MARKETING	26



**Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo**
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



2.7	FASES DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL.....	27
2.7.1	Fase uno: Planeación	27
2.7.2	Fase dos: Preparación.....	29
2.7.3	Fase tres: Implementación	33
2.7.4	Fase cuatro: Consolidación	35
2.8	VENTAJA COMPETITIVA DE LA ZONA.....	35
2.9	VOCACIÓN	36
2.10	ELEMENTOS DE ATRACCIÓN.....	36
2.11	PRESUPUESTO	37
3	IMAGEN VISUAL MARCA TERRITORIAL.....	42
3.1	DELIMITACIÓN.....	43
4	PLAN DE MEDIOS	44
5	IMAGEN VISUAL DE MARCA (MANUAL DE IMAGEN)	44
6	CONCLUSIONES.....	45
7	ANEXOS.....	47



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PLAN DE MARKETING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO LOCAL EN LA ZONA HOYA DEL RÍO SUÁREZ

La Hoya del Río Suárez es una región reconocida a nivel nacional por la producción de bocadillo a base de guayaba y por ser la zona de mayor producción de caña panelera del Departamento de Santander. Además de su potencial productivo, la región cuenta con una importante y destacada riqueza cultural y folclórica que representa el carácter tradicional y autóctono de los departamentos de Santander y parte de Boyacá. Así mismo, se destaca por la presencia institucional de entidades de apoyo y gestión a sus cadenas productivas que han impulsado el desarrollo de importantes proyectos para el territorio, así como por el carácter asociativo de las empresas locales ancladas en sus cadenas tradicionales.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



1 METODOLOGÍA APLICADA

Para el diseño, desarrollo y validación de las matrices se establece una mesa de discusión integradas por expertos en cada tema, quienes se encargarán de diligenciar las matrices bajo la supervisión y orientación de los coordinadores regionales. La validación de las matrices y recolección de información, se hizo a través de los siguientes mecanismos:

1. Recolección de información de documentos iniciales: línea base, informe de notoriedad, diagnóstico de identidad e imagen territorial
2. Visitas de reconocimiento al territorio que incluyeron
 - a. Entrevistas a expertos regionales
 - b. Focus group
 - c. Mesas de trabajo local
 - d. Observación y recolección de material impreso y material POP
3. Encuestas web a través de redes sociales twitter y Facebook
4. Focus group externo realizado en Medellín con personas de diferentes áreas, potenciales visitantes o inversionistas de la zona (empresarios, ecoturistas, jóvenes viajeros)
5. Taller de verificación y validación de los adelantos realizados, con presencia de actores claves del desarrollo de la región

1.1 DISEÑO DE MATRICES

Bajo la asesoría de expertos internacionales se diseñan tres matrices para la región de la Hoya del Río Suárez, como insumos necesarios para la construcción del Plan de Marketing Territorial. Cada matriz recoge información sobre los posibles ejes de comunicación de la región, el direccionamiento estratégico de identidad e imagen y el mapa de comunicación interno y externo.

El equipo de trabajo se reunió para analizar y extraer, los elementos fundamentales que debía conocer para lograr formular un plan que respondiera a las necesidades de la región y que adicionalmente, fuera práctico y ejecutable por los actores clave del desarrollo local y regional. De esta manera, se identificaron los siguientes factores, que debían ser validados y recopilados desde las diversas fuentes de información.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



1.1.1 MATRIZ UNO: Posibles ejes de Comunicación de la Región

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 Ejes Estratégicos de Comunicación resultantes de esta matriz. Los aspectos a validar para la definición de los ejes de comunicación es que comunicar y a quien. Así los vectores de la matriz son DIFERENCIALES REALES de la región y PÚBLICO OBJETIVO.

a. Diferenciales reales de la región:

Símbolos, valores, atributos naturales y paisajísticos, actividades productivas y culturales modernas y tradicionales, que tuvieran poca competencia directa en el mercado nacional. Esta identificación de los diferenciales de la región, permite la orientación de la estrategia hacia la comunicación y difusión de esos diferenciales, siendo un elemento de atracción importante para el público que se identificaría como público objetivo y permitiendo de esta manera identificar un público que este verdaderamente interesado en consumir las alternativas que ofrece la Hoya del Río Suárez. De estos diferenciales se buscó identificar los siguientes elementos:

Naturales y paisajísticos
Actividades tradicionales y modernas: productivas y culturales
Símbolos: elementos de identidad (gastronomía, eventos)
Valores

b. Público objetivo:

En general el plan de marketing territorial busca atender necesidades de tres grandes públicos: Habitantes del territorio, turistas e inversionistas. Sin embargo, dentro de la introducción del plan es preciso iniciar con grupos más específicos de audiencia sobre los cuales se trabajarán acciones prioritarias de marketing territorial a corto y mediano plazo. Para seleccionar estos grupos objetivos iniciales se parte de la identificación de los diferenciales de la región y la identidad y deseos de orientación del plan por parte de los actores internos. Esta identificación, se hizo a partir del análisis de elementos como:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Tipo de personas que desean atraer dentro de cada público general

Qué busca y le interesa a ese público objetivo
--

Necesidades de ese público

1.1.2 MATRIZ DOS: direccionamiento estratégico de identidad e imagen

Una vez identificados los diferenciales que se tienen, se requiere construir una visión conjunta de territorio, es decir un acuerdo de lo que la región es y sobre lo cual valida su identidad, y se quiere proyectar, encontrar y recibir desde el punto de vista externo (Imagen). Es decir, esta matriz indaga sobre lo que se debe comunicar para la construcción de identidad en lo local y lo que se debe comunicar para la construcción de imagen con los públicos externos. Para la construcción de identidad local se requiere alcanzar unos requerimientos previos de orden competitivo y de alineación de estrategias de comunicación locales. Este vector lo denominamos REQUERIMIENTOS PREVIOS y son los elementos que la institucionalidad local debe fortalecer para potenciar el sentido de pertenencia y alcanzar un nivel de competitividad deseable para el territorio. De otra parte para la construcción de imagen con los públicos externos, debemos identificar aquellos territorios con los que la región compite en la atracción de turistas, inversionistas y visitantes para seleccionar los diferenciadores más efectivos del territorio frente a estos. Este vector lo denominamos COMPETENCIA.

a. *Requerimientos previos:*

Dentro de una estrategia de marketing territorial una región es como un producto, necesita definir sus atributos diferenciales y responder a las expectativas de sus consumidores con calidad. Las regiones nunca se construyen totalmente, no son un producto terminado sin embargo deben contar con condiciones mínimas o requerimientos previos para sus habitantes logren un adecuado nivel de vida y para que turistas e inversionistas se sientan atraídos frente a otros territorios.

Si no se cuenta con estos elementos y condiciones necesarias, no solo para atraer, sino para fidelizar a los potenciales consumidores de la región, tanto visitantes y turistas, como inversionistas; que no estén resueltos aún y sin los cuales no sea adecuado ejecutar una estrategia de mercadeo, se podrían generar en el consumidor final una precepción negativa que desestabilizaría la estrategia, convirtiéndola en una amenaza.

Estos requerimientos se agrupan en las siguientes categorías:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



REQUERIMIENTOS PREVIOS

Construcción de identidad local: Es decir el conocimiento interno de la región por parte de sus habitantes y un sentido de pertenencia que permita avanzar en la atracción de otros públicos.

Condiciones competitivas: Dentro de las que se tienen infraestructura, servicios de salud, sofisticación de empresas y servicios, fortaleza de las instituciones existentes entre otros.

Servicios Turísticos: calidad y variedad de operadores y servicios turísticos y complementarios tales como estado de vías, conectividad digital, acceso a medios electrónicos de pago, cajeros, entre otros.

Servicios para la inversión: Existencia de una organización territorial o un sistema del territorio para el apoyo y atracción de inversiones en la región.

Voluntad política y adelantos realizados: tanto de los actores públicos como privados para la valoración del territorio. De igual forma Compromiso para la implementación de las acciones que se deriven del Plan.

b. Competencia:

Con el fin de lograr un direccionamiento estratégico que permita ejecutar acciones acordes al público y diferenciales de la competencia, era necesario conocer cuáles son los principales competidores de la zona tanto en materia turística, como productiva, para lo cual se indagó por las competencias en campos como

COMPETENCIA
Turística directa
Turística indirecta
Turística invisible
Sector productivo

1.1.3 MATRIZ TRES: comunicación interna y externa (identidad e imagen)

Estableciendo dos estrategias para el mercadeo del territorio, interna y externa es necesario generar un plan de medios y unas rutas y líneas de comunicaciones claras y efectivas. Es decir nos interesa que se dice y quien lo dice. Por lo tanto los vectores para esta matriz son PERCEPCIÓN DE LA ZONA y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Se requiere el conocimiento de los medios de comunicación que circulan en la región y en el mercado externo cercano (Nacional),



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



los más consumidos y de mayor importancia, así como los momentos y espacios de comunicación más relevantes y los medios que consume y prefiere el público objetivo.

a. Percepción de la zona:

¿Cómo se ven internamente y cómo la ven externamente?, por lo cual se buscó información que respondiera a los siguientes ítems, los cuales se condensan en el Estudio de Notoriedad, realizado por la ADEL Metropolitana:

PERCEPCIÓN DE LA ZONA
Elementos que generan orgullo
Elementos que generan vergüenza
Qué dicen los medios de comunicación acerca de la zona
Qué le dice el nombre Hoya del Río Suárez
Avances en materia de marketing territorial

b. Medios de comunicación:

¿Cuáles son los medios internos más consumidos y cuáles los externos más consumidos por el público objetivo? Para ello se solicitó la base de datos de medios internos y se hizo una selección de medios masivos y especializados según el target de consumo, con el fin de seleccionar los medios adecuados para tener en ellos presencia de marca territorio.

1.2 ELABORACION DE FICHAS DE LOS ELEMENOS CLAVES DE LA SUBREGION

Se determina un listado de los elementos claves que tiene la región y que han sido identificados en los diagnósticos iniciales. Para cada elemento se elaboran unas fichas de información clave las cuales describen el elemento, las actividades que realiza o que están relacionadas con dicho elemento, la influencia, las estrategias de promoción y comunicación, la imagen de marca, los segmentos hacia los que se dirige y finalmente las propuestas de los consultores expertos y de la entidad ejecutora del proyecto.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO

Con base en las matrices resultantes se cuenta ya con los ejes de comunicación definidos para la región y con el portafolio de atributos distribuidos en los programas de marketing de símbolos, valores, atributos naturales y paisajísticos y actividades productivas y culturales tanto tradicionales como modernas. De manera complementaria se fijan las etapas de implementación del plan en un horizonte a 4 años, se define un presupuesto guía y se plantea



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



un plan de medios inicial para el posicionamiento de la imagen visual de marca como estrategia de construcción de identidad territorial y apropiación del plan por parte de los actores locales.

La comunicación interna y externa del Plan de mercadeo permite presentar las características diferenciales y el potencial endógeno de la región. El diseño e implementación del plan de medios interno y externo se dirige a diversos públicos, la propia población que habita o que está afectada por el territorio (interno) y la población externa que puede tener interés de inversión, turismo y/o disfrute y conocimiento de las riquezas y atractivos de cada región (externo).

1.4 IMAGEN VISUAL DE MARCA REGION

Para el diseño de la imagen visual de marca región para el territorio se debe tener en cuenta que dicha imagen es una acción de comunicación de carácter estratégico que se enmarca en el Plan de Mercadeo Territorial, para que sea coherente y coordinada con los objetivos del Plan. La imagen visual se determina por la construcción de un logotipo con un lema que sea capaz de transmitir a la sociedad en general y a los públicos objetivo, la imagen que se desea proyectar de cada región. En esta actividad se desarrolla un manual de imagen visual corporativa que establece 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, en este manual se establecen 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.

2 LINEAMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TERRITORIAL EN LA HOYA DEL RÍO SUÁREZ

HOYA DEL RÍO SUÁREZ: CORAZÓN DULCE Y FOLCLÓRICO DE COLOMBIA

2.1 PRESENTACIÓN

El presente documento, pretende otorgar a los actores encargados de su ejecución, herramientas y lineamientos básicos que les permitan hacer operativas acciones de divulgación, preparación interna y mercadeo externo, que posibiliten a la Región de la Hoya del Río Suárez, darse a conocer en el entorno nacional e internacional, desde su identidad



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



territorial y sus potencialidades, con el fin de atraer visitantes, turistas e inversionistas a la región, afianzando su desarrollo.

Constituye este pues, un punto de partida desde el cual actores clave y líderes de la región, pueden hacer operativo un plan de mercadeo territorial que posibilite el logro de objetivos de posicionamiento y divulgación de la zona. Después del proceso de análisis de información, visitas, entrevistas, focus group y todo lo hasta aquí descrito en cuanto a la metodología de recopilación de información, estas son las conclusiones que el equipo de trabajo de Marketing Territorial extrae, y que considera son las líneas de acción básicas para la consolidación de un plan duradero en el tiempo y que realmente logre los objetivos planteados.

2.2 ANTECEDENTES

A partir de los espacios de participación y concertación, como los talleres grupales y la reunión de validación del proceso, se acordó con los actores de la comunidad, la imagen territorial y el slogan que llevaría la marca territorio. Los habitantes de la zona, conscientes de sus necesidades en materia de infraestructura vial y turística, ven en el agroturismo un gran potencial de desarrollo y consideran que los sectores panelero y de producción de guayaba, constituyen los más promisorios para la zona.

En la reunión de validación de concluyó denominar a la Zona Región del Río Suárez y no Hoya del Río Suárez, pues la palabra Hoya no es bien percibida en el entorno interno y externo y por considerar que hablar de región, permitiría la vinculación de otros municipios que no se contemplan en el presenta plan. Adicionalmente, se acordó partir del proceso de diseño de imagen que se realizó para el Plan Turístico, manteniendo elementos gráficos del logo y el slogan Corazón Dulce y Folclórico de Colombia.

2.3 RESULTADOS MATRIZ UNO: POSIBLES EJES DE COMUNICACIÓN DE LA REGION

2.3.1 Diferenciales de la Hoya del Río Suárez

Para la Hoya del Río Suárez, de acuerdo a la metodología propuesta, se condensan a continuación los siguientes resultados sobre los principales atributos y diferenciales del territorio:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



DIFERENCIALES	<p>Línea base informe de notoriedad Diagnóstico competitivo y de identidad Entrevistas, focus group, mesas de trabajo Encuestas web, Observación directa y focus group externo</p>
Atractivos naturales y paisajísticos	<p>Quebradas: Don Martín Ropero, el Alférez Real, La Sierra, Cascada Chiconal, río Minero, Cascada de los Micos, Pozo Azul en Jesús María, Chorro de la Humareda, el Panóptico, Salto el Pomeca, cascadas de Santa Rosa y, Alto de Mazamorra en Moniquirá; río Suárez, quebrada la Ropera,</p> <p>Cuevas: del Nitro, Cueva la Catedral, Cerro, Cuchis, El Sol, La Hoya, General Acuña, Cabeza de indio, Los Naranjos, Nacimiento Alférez, Gran Ruel, Guadata, del Diablo, del Indio, de la Rastra, Santa Rosa, de la Fábrica en Chipatá, Mata de Platano y del Indio en Chipatá; Caverna del Chibcha, San Cayetano y de los indios en Vélez, Miravalles en Moniquirá.</p> <p>Lagunas: Capellanía, El Sol, Alto de la Cruz, Santodomingo, Laguna Negra en la Paz.</p> <p>Balnearios: San Victorino, Cascajo, Pozo Galán en Charalá, el Pozón y Salto de la vieja en Güepsa.</p> <p>Miradores: el Alto de Yariguies, Chiflas, Buenavista, Alto de la Cruz, Loma de Oro, De La Loma, Pozo de la nutria,</p> <p>Otros: Hoyo del Aire en la Paz, Ventanas de Tisquique, cementero indígena en Aguada, cañón del Alférez, Meseta de Yariguies, Hoya de San Diego, Hoy de Chilacos, la campana del Diablo, parque temático del Café, panela y guayaba en Barbosa, Santuario de Virolín en Charalá, Cascadas de Juan Curí, Boquete Jaimes, Cerro de los Nevados, Puente Piedra, Salto del zorro, Serranía del Peligro y la vega puente minas en Moniquirá.</p> <p>Importante arsenal de atractivos entre cuevas, cavernas, cañadas, cerros, miradores, balnearios, cementerios indígenas, piscinas, lagos, parques temáticos, cascadas, termales.</p>
Símbolos	<p>El Bocado, Tiple y el requinto, la Panela, Vestuario o traje típico, el Torbellino, el “pique veleño”.</p> <p>La Guabina, bambucos, monumentos y escuelas musicales y del folclor.</p>
Actividades Productivas	<p>Bocado, panela, guayaba, caña panelera, plátano bananito.</p> <p>Fabricación de productos de la guayaba como conservas, pulpas, jugos y fruto.</p>



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



	<p>Comercio y servicios: restaurantes, hoteles, almacenes de ropa, panaderías, empresas de transporte. Turismo rural y comunitario. Ganadería. Productos orgánicos Dulces 100% orgánicos Bocadillo orgánico, derivados de la guayaba: harina, deshidratados.</p>
Valores	<p>Personas emprendedoras, trabajadores, educados, audaces, laboriosos, honrados, líderes y con calidad humana. Alto nivel de empresarismo, visión positiva sobre la región a largo plazo, se destaca el valor y papel de la mujer en la vida pública y como jefe de familia. Sobresalen los principios familiares y de conservación de las tradiciones y costumbres que se transmiten en cada generación. Arraigo hacia sus tradiciones, símbolos y valores, hechos históricos.</p>
Actividades Culturales	<p>Festival Nacional de la Guabina y el Tiple en Vélez, Festival de los Chirriquiticos, Ferias de la convivencia y la fraternidad en Charalá, Fiestas de la convivencia en La Belleza, Festival de verano y la feria del dulce y el bocadillo en Monquirá, Corpus Cristi en La Paz, Festival de la panela en Güepesa, Festival agrolácteo en Sucre, Festival de la playa en Aguada, Fiestas religiosas en Guavatá, Festival del Río Suárez en Barbosa, Festival del Maíz en Chipatá, Ferias y fiestas de cada municipio.</p>

La observación de esta matriz, origina como resultado, el primer portafolio PRIORIZADO, de atributos naturales y paisajísticos, valores, símbolos y actividades productivas y culturales que refleja el ser o identidad de la Hoya del Río Suárez, y que serán los atributos INICIALES para la construcción de identidad y proyección de imagen:

Atractivos naturales y paisajísticos:

- a. Conjunto de cuevas, quebradas, lagunas y miradores naturales: La región es rica en atractivos naturales de singular belleza que pueden potenciar la industria turística en la región anudada a la riqueza cultural y vivir campesino de la población, lo que la convierte en una zona acorde para la práctica del turismo comunitario.

Símbolos:

- b. El Bocadillo: se considera el producto más representativo de la región, en parte a que es la base principal de la economía local; se diferencia de cualquier otro producto debido a su frescura y su temple ligeramente azucarado.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- c. La panela: es la actividad que genera la mayor fuente de ingresos y de empleo en la mayoría de los municipios, sigue siendo un legado de singular importancia desde tiempos ancestrales.
- d. Tiple y requinto: estos instrumentos musicales se deben a la llegada de los españoles en la época de la conquista; es importante mencionar que el tiple es considerado el instrumento nacional de Colombia y también acompaña la música tradicional de otras regiones del país.
- e. Traje típico: esta clase de vestuario es para los habitantes de la región un orgullo el llevarlo puesto, el cual suele vestirse en todas las actividades culturales y festividades de cada uno de los municipios; son elaborados por las mujeres y es de tal importancia y trascendencia que una falda sencilla puede llegar a costar cerca de \$600.000
- f. Piquete Veleño: es una de las características gastronómicas más representativas de este territorio, se caracteriza por su contenido nutricional, sabor y abundancia; esta clase de alimento suele ofrecerse en diferentes fiestas tradicionales, moliendas y rocerías.

Valores:

- g. Carácter emprendedor, liderazgo y laboriosidad de sus gentes: El habitante de la región guarda una estrecha relación con la definición del habitante Santandereano (trabajador, emprendedor, líder, familiar) y del Cundiboyacense (amable, cordial, respetuoso, religioso).
- h. Valoración de la mujer: La Provincia de Vélez fue uno de los primeros lugares en el mundo donde se otorgó por primera vez el derecho al voto de la mujer, así mismo, la mujer actualmente sigue desempeñando un papel importante en la vida pública y como jefe de hogar.

Actividades Productivas:

- i. Producción de caña panelera: El impacto en el empleo local de esta cadena es bastante significativo puesto que genera más de 30.000 empleos, cada unidad productiva ocupa anualmente en promedio 48.303 horas/ trabajador y representa el 60,5% de generación de ingresos.
- j. Producción de guayaba: Según el Acuerdo de Competitividad Regional de Santander, Colombia es el mayor productor de guayaba en el mundo, y el departamento es el que más aporta en la producción a nivel nacional con un 33%, seguido de Tolima y Boyacá



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



con un 18% y 14%, respectivamente. La mayor producción de guayaba en Santander se obtiene de esta zona.

- k. Producción de bocadillo: en las Provincias de Vélez y Ricaurte se producen alrededor de 24.300 Ton/ año, donde el 60% se elabora en Vélez, el 22% en Barbosa y el 18% en Moniquirá y Guavatá; además existen 131 fábricas de bocadillo que generan 3.000 empleos directos y 4.000 indirectos, donde el 70% corresponde a mano de obra femenina

Actividades Culturales:

- l. Festival Nacional de la Guabina y el Tiple: Esta festividad cumple más de 50 años, se celebra anualmente en agosto dentro del cual se hace la exposición nacional del bocadillo, a ritmo de música colombiana y representando una de las festividades más autóctonas del folclor nacional.

Los anteriores atributos han sido previamente identificados en el Diagnóstico Competitivo y de identidad e imagen de la región, como resultado de la búsqueda de información secundaria, realización de entrevistas a expertos locales y los resultados de encuestas y sondeos a los habitantes. Así mismo, se pueden encontrar en diversos diarios de circulación regional y nacional, diversas noticias que corroboran el conocimiento de la región por estos elementos.

Observando estos ítems, puede inferirse que en materia de turismo las cuevas y cavernas y las fábricas donde se puede apreciar el proceso de producción de bocadillo, son un importante atractivo para los potenciales visitantes y turistas. Una gran ventaja frente a otras zonas de Colombia tiene que ver con una gastronomía variada y atractiva con un plato insignia ya establecido como es el piquete veleño. Si bien existen muchas festividades, los eventos más representativos y diferentes a los del resto del país son el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple en Vélez y el Festival del Río Suárez. El folclor propio representa también un atractivo y diferencial con sus trajes típicos y ritmos como el torbellino, el bambuco, el pasillo y la guabina y sus instrumentos tradicionales como el tiple y el requinto. Esto sumado al arraigo por las tradiciones y el orgullo por la zona de parte de los actores internos, es un excelente escenario para el inicio de una estrategia de marketing territorial.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



2.3.2 Público objetivo

PÚBLICO OBJETIVO	Línea base	informe de notoriedad	Diagnóstico competitivo y de identidad	Entrevistas, focus group, mesas de trabajo	Observación directa y focus group externo
Público que desean atraer	Agroindustria, turismo		Agroturismo, turismo comunitario, ecoturismo, turismo religioso, turismo cultural	Agroturismo: procesos en los cultivos, campos Conectar a las rutas existentes: Ruta Villa de Leyva a Barichara, Pte Nacional a Moniquirá, San Benito. Inversinistas del sector productivo: panela, guayaba y ganadería (en menor proporción)	Familias estratos 4,5 y 6 para planes de descanso y verano Jóvenes aventureros para espeología, kayaking y canopi, agroturistas
Qué espera encontrar el público					Conocer e proceso del bocadillo, paisajes diversos, aventuras, calidad en los productos, presentación de los



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



					productos
Necesidades de ese público					buena comida, hospedajes cómodos, cajeros, Internet, servicios sanitarios, vías en buen estado, precios cómodos, seguridad

En este ítem se identifica el público objetivo, arrojando como resultado:

1. Dentro del sector interno inicialmente validar la estrategia con empresarios de las cadenas tradicionales locales (guayaba, caña panelera, bocadillo y panela) para fortalecer la identidad territorial y replicar la estrategia a nivel local.

A nivel externo:

1. Agroturistas: familias, jóvenes y personas mayores con gusto por la vida en el campo con enfoque hacia el conocimiento de los procesos paneleros y de producción de derivados de la guayaba
2. Ecoturistas y backpackers
3. Turismo religioso
4. Turismo cultural
5. Inversionistas de sectores productivos: panela y guayaba

2.4 MATRIZ DOS: DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE IDENTIDAD E IMAGEN

2.4.1 Requerimientos previos

REQUERIMIENTOS PREVIOS	Línea base informe de notoriedad Diagnóstico competitivo y de identidad Entrevistas, focus group, mesas de trabajo
-------------------------------	---



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



Encuestas web, Observación directa y focus group externo	
<p>Construcción de identidad local: Es decir el conocimiento interno de la región por parte de sus habitantes y un sentido de pertenencia que permita avanzar en la atracción de otros públicos.</p>	<p>Se observa un fuerte arraigo por el territorio y sentido de pertenencia hacia las costumbres y tradiciones locales por parte de sus habitantes. Según los resultados del Diagnóstico y encuestas aplicadas a los habitantes, estos manifiestan un alto sentido de pertenencia y orgullo hacia su región, en particular reconocen dentro de sus principales atributos la actividad productiva en torno a la guayaba y la caña panelera, así como la importancia de conservar sus tradiciones y folclor que son reconocidos a nivel nacional.</p> <p>No obstante, en la región aún falta fortalecer la estrategia de comunicación de la región hacia el foráneo. No se cuenta aún con información detallada y organizada sobre los atributos y principales atractivos naturales y paisajísticos.</p>
<p>Condiciones competitivas: Dentro de las que se tienen infraestructura, servicios de salud, sofisticación de empresas y servicios, fortaleza de las instituciones existentes entre otros</p>	<p>Se cuenta con buena infraestructura pero las vías de conexión intermunicipales han sido notoriamente afectadas por el invierno. Existe buena cobertura de servicios públicos y de salud, pero es necesario mejorar la prestación del servicio. Las instituciones locales están posicionadas en el medio regional, se cuentan con un número representativo de asociaciones y de apoyo a la productividad.</p> <p>El Plan Departamental de vías 2009-2018 propone la ejecución de proyectos de pavimentación de las vías Jesús María- Puente Nacional (actualmente en desarrollo), Vélez-Chipatá y Vélez- Landázuri (Avanzado), Cimitarra. Así mismo, la Administración Cooperativa Carare-Opón COOPUNIÓN, ha gestionado recursos de cooperación internacional para la consecución de un banco de maquinaria regional que facilite el mantenimiento de la malla vial.</p>
<p>Servicios Turísticos: calidad y variedad de operadores y servicios turísticos y complementarios tales como estado de vías, conectividad digital, acceso a medios electrónicos de pago, cajeros entre otros</p>	<p>Buena infraestructura en servicios necesarios para el turismo como: Hospedajes, hoteles, restaurantes, camping, servicios financieros y comerciales.</p> <p>La región no cuenta con una Oficina o central de información turística.</p> <p>La conexión a internet es buena pero limitada en las zonas rurales.</p> <p>Se evidencia estabilidad en el orden público.</p>
<p>Servicios para la inversión: Existencia de una organización</p>	<p>Se cuenta con una Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL Vélez), la cual se ha destacado a nivel regional por la gestión de proyectos para el apalancamiento de las empresas locales y el fortalecimiento de las</p>



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



<p>territorial o un sistema del territorio para el apoyo y atracción de inversiones en la región.</p>	<p>asociaciones de bocadillo y guayaba. La región ha recibido importantes recursos de Cooperación Internacional. Cuenta con un potencial importante para la incursión en nuevos mercados a partir de la introducción de procesos innovadores en la fabricación y comercialización de bocadillo y la panela.</p>
<p>Voluntad política y adelantos realizados: tanto de los actores públicos como privados para la valoración del territorio. De igual forma Compromiso para la implementación de las acciones que se deriven del Plan.</p>	<p>Deficiente gestión de los recursos públicos para mejorar las condiciones de infraestructura y vías en la región. En algunos municipios se ha visto afectada la imagen de los alcaldes locales. Con respecto a la participación del gasto en inversión hay una notable mayor participación del gasto regional a la departamental, aquel alcanza el 84% mientras que el promedio de Santander llega al 80,89%. Este factor se constituye de esta manera como un factor clave y una fortaleza que en conjunto con la participación y empoderamiento ciudadano permitiría consolidar la infraestructura de servicios públicos y transporte y con ello apalancar el desarrollo de la industria turística</p>

La evaluación de este ítem, revela que aún la zona requiere de un trabajo previo de preparación para el marketing territorial, debido a las necesidades y requerimientos del turista e inversionista, tales como un mayor conocimiento de los habitantes internos sobre sus potencialidades, apropiación de la estrategia, estado de las vías y procesos por mejorar en el servicio y en la calidad de los procesos productivos, por lo cual no se habla de un plan de marketing territorial sino de unos lineamientos para el plan de marketing, invitando a actores representativos para su puesta en marcha.

2.4.2 Competencia

COMPETENCIA	Entrevistas, focus group, mesas de trabajo	Encuestas web, Observación directa y focus group externo
Turística directa	San Gil, Barichara, Chicamocha	Eje cafetero (agroturismo)
Turística indirecta		Destinos con mar y playa
Sector productivo		Valle y Antioquia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Con referencia al turismo, puede ser enfocando inicialmente la estrategia de atracción al mercado regional (habitantes de ciudades capitales cercanas: Bucaramanga, Bogotá y Tunja).

Para estos públicos la demanda turística está enfocada a:

1. Destinos de sol y playa
2. Destinos religiosos: Celebraciones religiosas, arquitectura religiosa.
3. Turismo Deportivo: Aventura y práctica de deportes extremos. Este tipo de turismo permite potenciar la atracción de turistas internacionales.
4. Ecoturismo: Ecológico, agroturismo, turismo comunitario.
5. Turismo de negocios: Congresos y convenciones, transacciones comerciales y giras empresariales.
6. Turismo Cultural: Histórico, Gastronómico, Lúdico, festivo, costumbres y tradiciones. Este tipo de turismo constituye una opción clave para la promoción de la región y atracción de turistas nacionales.

El análisis de este ítem invita a la reflexión acerca de las posibilidades de los principales competidores. En entrevistas personales y focus group, se reveló la preferencia de otros destinos mejor preparados en infraestructura y con precios más bajos. Resaltaron los precios que ofrecen destinos internacionales cuyos vuelos y hospedajes son menos costosos que los destinos internos en Colombia.

En cuanto al sector productivo se resalta la importante preparación que se ha venido realizando en la zona para mejorar procesos y hacia la consecución de un sello de calidad y denominación de origen para el bocadillo veleño, haciendo de la zona un lugar propicio y preparado para responder a las necesidades del mercado nacional e internacional.

Se invita a mirar en la competencia, a potenciales aliados donde mutuamente se promocionen y apoyen. Por esto se sugieren alianzas con otros lugares que están siendo muy visitados como Barichara, San Gil y el Parque Nacional del Chicamocha, y valerse de la estrategia de mercadeo del departamento de Santander.

2.5 MATRIZ TRES: COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PERCEPCIÓN DE LA ZONA	Línea base	Informe de notoriedad	Diagnóstico competitivo y de identidad	Entrevistas, focus group, mesas de trabajo	Encuestas web, Observación directa y focus group externo
Elementos que generan orgullo	Gastronomía, folclor, calidad humana, agroindustria. Recursos naturales y paisajísticos, cultura y folclor, el desarrollo agroindustrial (panela, bocadillo, lácteos), gastronomía	Festivales musicales y del folclor		Calidad de sus productos, recursos naturales, paisaje, folclor, sus fiestas, amabilidad	Bocadillo, fiestas
Elementos que genera vergüenza	Deficiente malla vial, desorganización y egoísmo, Corrupción y falta de identidad regional.			Corrupción, estado de las vías	
Qué dicen los medios de comunicación acerca de la zona	aspectos económicos y proyectos productivos de la zona, Noticias negativas centradas en problemas climáticos y ola invernal	Noticias económicas y sociales /culturales			



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Qué le dice el nombre Río Suárez	Buenas condiciones de vida	Agroindustria			Nada, sí reconocen Vélez por el bocadillo
Avances en materia de marketing territorial	Posicionamiento de empresa Frutifresca y organización Guajava, posicionamiento de producto guayaba y bocadillo por parte de empresarios, plan regional de Turismo “CORAZÓN DULCE Y FOLCLÓRICO DE COLOMBIA”, plan de marketing Territorial para el Departamento de Santander “Santander es lo tuyo”	Plan regional de Turismo “CORAZÓN DULCE Y FOLCLÓRICO DE COLOMBIA”	Plan de Marketing Territorial de Santander. Plan Regional de Turismo 2010 Provincia de Vélez “Corazón Dulce y folclórico de Colombia.		

En este aspecto se observa un gran desconocimiento de la zona por parte del público externo y una recordación de la misma cuando se remite a la provincia de Vélez y a los bocadillos. Esto la convierte en un lugar de gran potencial para ofrecer recorridos y vivencias de los procesos de producción que son de bastante atractivo para los agroturistas.

Una gran ventaja de la zona, es el poco número de noticias negativas que se publican de ella, en su mayoría relacionadas con problemas de infraestructura ocasionados por condiciones climáticas adversas.

Se observa que es necesario trabajar por posicionar el nombre Región del Río Suárez asociándolo con otros nombres más reconocidos nacionalmente, como Vélez y Santander



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



2.5.1 Medios de comunicación internos

Acotevel
Sol y Vida
Hit Stereo
Vanguardia Liberal
Radio Uno (RCN) (Bucaramanga, Santander) 88.7
Clásica (Bucaramanga, Santander) 94.7
Rumba estéreo (RCN) (Bucaramanga, Santander) 103.7
La Mega 106.7 (RCN) (Bucaramanga, Santander) 106.7
Antena 2 (RCN) (Bucaramanga, Santander) 1480
RCN Básica (Bucaramanga, Santander) 800
Radio Santander (RCN) (Bucaramanga, Santander) 1180
Caracol Radio

2.5.2 Medios de Comunicación Externos

Se menciona a continuación algunos medios regionales que pueden ser útiles para la promoción y difusión del territorio:

PERIODICOS	REVISTAS
1. El Tiempo (Bogotá)	1. Actualidad Colombiana (Bogotá)
2. La República (Bogotá)	2. Cambio (Bogotá), en español
3. Diario Deportivo (Bogotá)	3. Semana (Bogotá)
4. El Espectador (Bogotá)	4. Cromos (Bogotá), interés general, en español
5. Portafolio (Bogotá), economía y negocios	5. Cromos interés general
6. Deporte y Negocios (Bogotá)	6. Dinero (Bogotá)
7. Prensa Verde (Bogotá)	7. La Nota Económica economía
8. El País (Cali)	8. Revista Diners
9. Vanguardia Liberal (Cúcuta)	9. Soho
10. La Opinión (Cúcuta)	10. Portafolio
11. El Mundo (Medellín)	11. P & M Publicidad y Mercado
12. El Colombiano (Medellín)	12. Apunte Empresarial



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



13. El Diario del Otún (Pereira)	13. Epígrafe cultura
	14. El Grafito cultura
	15. Lautopista arte y cultura
	16. Revista Contacto cultura
	17. Revista Inmuebles construcciones
	18. Revista Número cultura
	19. Revista Temas ciencias sociales, Universidad Santo Tomás de Bucamaranga)
	20. Salud Colombia salud
	21. Sonotone cultura
	22. Sports Colombia deportes

AGENCIA DE NOTICIAS	EMISORAS DE RADIO
1. ERBOL	1. Super Estación (Bogotá) 88.9 FM
2. Agencia de Noticias Nueva Colombia	2. HJCK (Bogotá) 89.9
3. AP Colombia	3. Javeriana Estereo (Bogotá) 91.9
	4. La Z (Bogotá) 92.9
	5. La FM (Bogotá) 94.9
	6. Radiodifusora Nacional Clasica (Bogotá) 95.9
RADIOS DE ONDA CORTA	7. El Mundo Diners (Bogotá) 96.3
1. Radiodifusora Nacional de Colombia Internacional (Bogotá) 9635	8. Oxigeno (Bogotá) 97.4
2. RCN Internacional (Bogotá) 610	9. Radio Activa (Bogotá) 97.9
	10. Radiodifusora Nacional Joven (Bogotá) 99.1 FM
	11. Amor Estéreo (RCN) (Bogotá) 99.7
	12. Caracol Cadena Estereo (Bogotá) 99.9
TELEVISION	13. Radio Caracol (Bogotá) 810 AM
1. Cadena Uno	14. Corazón Estereo (Bogotá) 100.4
2. Canal A	15. Caracol Cadena Basica (Bogotá) 100.9
3. Canal RCN	16. Tropicana Stereo (Bogotá) 102.9 FM
4. Caracol Televisión	17. La X (Bogotá) 103.9
5. RTV Televisión	18. Olímpica Stereo (Bogotá) 105.9 FM
6. Teleantioquia	19. Radiodifusora Nacional de Colombia Bogota (Cundinamarca, Bogotá) 570
7. Canal Capital	20. RCN Radio (Bogotá) 770 AM



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



8.	Telepácfico	21.	La Mega (Bogotá) 770
9.	DirecTV Columbia	22.	Caracol Cadena Basica (Bogotá) 810
10.	EPM TV (Medellín)	23.	Radio Uno (Bogotá) 1340
11.	TV Cable (Bogotá)	24.	Radio Maria (Girón, Santander) 88.2
12.	Colombiana de Television	25.	El Mundo Diners (Medellín y Bogotá) 89.9 FM y 96.3 FM
		26.	La X (Medellín, Antioquía) 91.9
		27.	Antena 2 (RCN) (Bucaramanga, Santander) 1480
MEDIOS EN INTERNET			
1.	Facebook		
2.	YouTube		
3.	Twitter		
4.	Google+		
5.	Vía Alterna		
6.	RadioNet (Bogotá)		
7.	Prensa Net		
8.	TVHoy		
9.	loschismes.com		
10.	Farandula.com		
11.	InET (hackers)		
12.	InternetAldia.com (internet)		
13.	Latin-It (información tecnológica)		
14.	El Periódico Digital		
15.	El Diario On-Line		

El equipo de trabajo analizó los resultados del último EGM (Estudio General de Medios), con los cual recopiló y sugirió enfocar el plan de medios desde el principio de la estrategia, vinculando como mínimo 3 medios de manera simultánea enfocados hacia los siguientes sectores:

Opinión pública y público general: televisión, prensa, radio y vallas

Enfocar la estrategia hacia diferentes tipos de mensaje

1. Emocionales: televisión, vallas y radio con elementos como canciones, poemas, relatos, testimonios



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



2. Racionales: prensa, portales web
3. Medios especializados para músicos y agroturistas

Es importante contar con el apoyo permanente de una agencia de publicidad que diseñe todos los mensajes, con un apoyo permanente en la comunidad y en el presente Plan de Marketing.

Utilizar un medio por segmento poblacional

1. Agroturistas: televisión, prensa, vallas, correos directos, medios inalámbricos
2. Ecoturistas y backpackers: revistas, prensa, inalámbricos
3. Inversionistas: prensa, medios inalámbricos, ferias, ruedas de negocio
4. Consumidores: prensa, radio, tv nacional e internacional (Europa) para los productos orgánicos

2.6 EJES DE COMUNICACIÓN Y PROGRAMAS DE MARKETING

EJES DE COMUNICACIÓN	Marketing de atributos naturales y paisajísticos	Marketing de Símbolos	Marketing de valores	Marketing de actividades productivas y culturales
1. Región del Río Suárez: Corazón Dulce				
2. Región del Río Suárez: Corazón Folclórico de Colombia				

Para el marketing territorial de la zona Hoya del Río Suárez, hemos definido dos ejes de comunicación y 4 programas de marketing. En el cuadro anterior se observa la relación entre ejes y programas. Es posible comunicar la región con su connotación de Dulce, por la actividad productiva concentrada en las cadenas del bocadillo a base de guayaba, panela y caña panelera; así como por el carácter amable de sus gentes y cordialidad con el foráneo, en especial al momento de mostrar su riqueza cultural y la conservación de sus tradiciones. A lo anterior, se suma la comunicación de la región con la connotación de Folclórico, precisamente por la capacidad de transmitir en cada generación, los valores y arsenal cultural de la región, lo



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



cual es representativo a nivel nacional por la celebración del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple y la idónea interpretación de estos instrumentos por parte de sus habitantes.

2.7 FASES DE PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

La implementación de un Plan de Marketing Territorial, tal y como está siendo concebido este, supone la planeación de estrategias y acciones duraderas en el tiempo que logren el posicionamiento de la zona en el entorno nacional e internacional. Es por esto, que adicional a la implementación de un plan de endomarketing y uno de marketing externo, se sugiere el diseño de estrategia por fases de acción, con una duración inicial de 4 años y unos objetivos claros en cada etapa, así:

PRIMER AÑO: prepararse internamente y diseñar la estrategia externa. Comenzar la acción de posicionamiento tanto funcional como competitivo. El funcional se refiere a la difusión de marca, de modo tal que el público objetivo y la opinión pública conozcan esa marca, el competitivo se refiere al elemento diferenciador que jalona la compra de la marca región.

SEGUNDO AÑO: Reforzar el conocimiento que se ha generado con el posicionamiento de marca en los entornos regional, nacional e internacional, cambiando la percepción de imagen actual.

TERCER Y CUARTO AÑO: Consolidar la estrategia.

2.7.1 Fase uno: Planeación

Duración aproximada: 6 meses

Durante el desarrollo de esta fase se pretende consolidar equipos de trabajo, definir el plan a ejecutar y realizar todas las actividades que lleven a la definición de alianzas, voluntades políticas, consecución de recursos y planeación de estrategias que permitan el desarrollo del mismo. Y comenzar la etapa de difusión de comunicaciones, para lo cual es necesario elaborar un plan de medios acorde con los objetivos de difusión.

Conformación del equipo de trabajo: es necesaria la consolidación de una entidad bajo la figura de consorcio, asociación, red – entre otras- según los actores lo decidan; que vele por la



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



ejecución del plan y que se dedique única y exclusivamente al posicionamiento de la zona. Este equipo de trabajo, debe estar conformado, como mínimo por:

- Director (a) o Coordinador (a) general
- Representantes de las diferentes entidades aliadas

Para el caso de la Hoya del Río Suárez, dicha entidad puede ser la ADEL VÉLEZ, entidad gestora del desarrollo local en la región que ya cuenta con un importante posicionamiento a nivel regional y está gestionando, a través del apoyo de las alcaldías locales, la Gobernación de Santander y de Boyacá y recursos de Cooperación Internacional; importantes iniciativas para el fortalecimiento de las cadenas productivas locales. Dentro de las acciones de planeación a desarrollar se sugieren: Definición y planeación de cronograma y presupuesto específico para la ejecución del plan:

1. Diseño de estrategias de endomarketing y marketing externo
2. Diseño de plan de formación para el adecuado conocimiento de la zona entre los actores internos
3. Planeación de campaña de divulgación interna y cultura ciudadana: prepararse para ser buenos anfitriones.
4. Promoción de las rutas turísticas con las cuales se cuenta: “Ruta Feliz”, “Del Cacao”, “Del Agua”, “Del bocadillo y el folclor”, “de la Fe” y “De la panela”; orientando más esfuerzos hacia esas rutas y respondiendo a los objetivos de difusión del territorio.
5. Identificación de nichos de mercado y posibilidades de atracción de inversión
6. Realización de lobby político que logre la incorporación del plan dentro de los programas de gobierno de los municipios.
7. Establecimiento de alianzas y firmas de convenios con entidades de la zona y organismos de cooperación nacional e internacional.
8. Formulación de proyectos para la cooperación nacional e internacional apoyándose en la ADEL Vélez, como entidad intermedia de Desarrollo.
9. Consecución de patrocinios comerciales.
10. Planeación de participación en eventos comerciales y ruedas de negocio nacional e internacional.
11. Diseño de línea base de medición del impacto en la transformación cultural y en los resultados del plan (plan de investigación y sistematización de la experiencia).



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



12. Formación del personal encargado de la ejecución del plan en materia de promoción territorial.
13. Delimitación de públicos objetivo.
14. Socialización y presentación del proyecto en diversos escenarios y a diversos actores clave del desarrollo local, con el fin de comprometer alianzas y afianzar voluntades.
15. Definición de voluntades con sector educativo y productivo para la implementación de planes de formación y cualificación.
16. Diseñar un programa de sensibilización en colegios, escuelas y entidades educativas no oficiales, acerca de los elementos de identidad e imagen local, apoyándose en la “Cartilla de Identidad local” elaborada por la Adel Metropolitana
17. Ejecución de Plan de medios, interno y externo:
 - Producción de material POP, videos, spots – entre otros – en asocio con agencia de publicidad
 - Preparación y formación inicial de guías para la realización de las rutas seleccionadas
 - Gestión de apoyos para los festivales del Tiple y la Guabina y Festival del Río Suárez
 - Contacto con agencias de turismo e implementación de plan de turismo
 - Alianzas con San Gil, Barichara y el Parque Nacional del Chicamocha, para hacer promoción conjunta de los destinos turísticos.
 - Articulación con el Plan de Marketing Territorial de Santander y la imagen visual de marca región “Santander es lo tuyo”, seleccionando 5 grandes empresas o entidades locales (Sena, UIS, Cámara de Comercio, Adel Véz, GUAJAVA) para que impulsen la marca.

2.7.2 Fase dos: Preparación

Duración aproximada: 6 meses

Se trata de un periodo de preparación y formación interna y de diseño y producción de material externo que permita contar con todas las herramientas suficientes para la divulgación de la zona y cambio en la percepción de la imagen. Continuar con la acción comunicacional.

A partir de esta fase, el equipo de trabajo debe fortalecerse así:

- Director (a) o Coordinador (a)
- Representantes de las diferentes entidades aliadas
- Comunicador (a) – investigador (a)
- Diseñador (a)
- Publicista



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- Web Máster – Community Manager

Este equipo de trabajo deberá enfocarse en la definición y planeación de cronograma y presupuesto específico de acciones PREPARATORIAS de marketing dentro de los ejes de comunicación propuestos “REGIÓN DULCE Y FOLCLÓRICA DE COLOMBIA” tanto para el mercadeo interno (construcción de identidad) como para el mercado externo (construcción de imagen). Estas acciones planeadas por el equipo gestor deben ser ejecutadas por los actores de la región (públicos, productivos y sociales) comprometidos en el acuerdo de voluntades o pacto territorial. De igual forma cada una de las acciones de marketing a emprender deberá alinearse a los ejes de comunicación propuestos empleando los diferenciales seleccionados desde este plan. La difusión de la región a partir de otros mensajes comunicativos o con atributos no concertados distorsiona la estrategia de posicionamiento y crea confusiones entre los públicos receptores del mensaje. Dentro de estas acciones se proponen:

ENDOMARKETING

1. Socialización del proyecto y el plan entre los diferentes públicos internos: líderes, empresarios, jóvenes, guías, legitimadores de opinión, sector productivo
2. Plan de formación para actores clave en la implementación del plan: productores, legitimadores de opinión, líderes - entre otros -, que garantice el conocimiento interno de la zona y sus potencialidades, y formación de competencias en materia de servicio, estándares de calidad en el sector turístico y productivo y preparación de productores para el cumplimiento de lineamientos de calidad
3. Preparación de fábricas, fincas, hostales y albergues familiares que respondan a las necesidades de agroturistas, ecoturistas y mochileros.
4. Incidencia política para la ejecución de proyectos que pretenden mejorar las condiciones de infraestructura vial de la zona, cobertura tecnológica, y cobertura en servicios públicos, especialmente acueducto y alcantarillado
5. Preparación de sectores productivos para dar respuesta a los requerimientos del mercado internacional
6. Conformación de grupos de divulgación encargados de activar estrategias de voz a voz y activar mecanismos como redes sociales, con el fin de comunicar el discurso definido, a los grupos objetivo establecidos



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



7. Viajes de familiarización para personas de la zona: tour para actores claves del desarrollo, miembros de grupos de divulgación y líderes de la región. Que sean ellos los primeros conocedores de lo que se va a divulgar
8. Campaña mediática interna: valiéndose de los medios, espacios y momentos de comunicación propios de la región, en la que se invite a la preparación interna de la zona y donde se divulguen de manera emocional y reiterativa, los mensajes concertados para la divulgación de la zona
9. Diseño de software y metodología de investigación, que permita realizar una correcta medición del impacto de lo ejecutado y sistematizar el proceso como experiencia a replicar en espacios académicos y generar publicaciones que plasmen los logros y aprendizajes de la experiencia
10. Creación de puntos de información turística y económica en la zona en asocio con cajas de compensación familiar y alcaldías, donde adicionalmente se vendan productos como bocadillos y panela
11. Consolidación de alianzas para la comercialización y distribución de productos derivados de la guayaba y la panela en zonas cercanas inicialmente y en otras regiones posteriormente
12. Ejecución de estrategias de asociatividad que eliminen la competencia desleal entre productores
13. Ejecución de estrategias de mejora de procesos de higiene y cumplimiento de normas en el sector productivo
14. Estrategias de mejoramiento en el servicio e infraestructura del sector hotelero y gastronómico con cumplimiento de estándares de calidad en hoteles y posadas y adecuación y potenciación de hospedajes campesinos
15. Mejoramiento en la prestación de servicios de salud
16. Creación de un sello regional de calidad turística
17. Incentivar y apoyar la creación de la denominación de origen para el bocadillo Veleño
18. Socialización de la marca con empresas y entidades educativas representativas de la región.

MERCADEO EXTERNO

1. Diseño y producción de material audiovisual y POP de promoción turística y económica como videos, brochure, volantes, testimoniales, postales, souvenirs, camisetas, sombrillas - entre otros –



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



2. Diseño de stand adaptable a la participación en varios tipos de eventos que permita estar en lugares amplios y en lugares pequeños con un importante impacto visual y generación de experiencias para el visitante, que o sea únicamente informativo sino que en él el visitante pueda “probar” algo de lo que ofrece la zona al visitante, turista e inversionista
3. Diseño de vallas y avisos
4. Diseño de señalización, infográficos y mapas
5. Ejecución plan de medios que vincule 3 tipos de medios al tiempo con mensajes emocionales para radio y tv y racionales para prensa, web y redes sociales
6. Formación y entrenamiento de 3 tipos de voceros entre líderes representativos y reconocidos de la zona: turísticos, empresariales y folclóricos (musicales)
7. Definición de discursos
8. Difusión de la estrategia entre líderes de opinión del país para lograr la publicación de contenidos de la zona en medios del país que motiven la opinión pública
9. Creación de página web
10. Creación de portales en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube – entre otros – con generación de hashtags o conceptos clave del discurso
11. Lobby para invitar a documentalistas y productores de cine, a realizar películas y documentales en la región
12. Producción de banco de imágenes y videos con fotógrafos y camarógrafos profesionales
13. Diseño de Plan de promoción y medios para El Festival de la Guabina y el Tiple y Festival del Río Suarez
14. Publicación de información en lugares clave como guías turísticas del país
15. Planeación de campaña que invite a la población a darse gusto comiendo dulces sanos hechos en la Región del Río Suárez, para contrarrestar la creciente cultura light
16. Realización de misiones comerciales invitando empresarios de otras regiones y posibles inversionistas para que conozcan los procesos productivos y de comercialización de las cadenas productivas locales.
17. Socialización de la marca en espacios que promueven la competitividad regional y que están tomando mayor fuerza en el territorio, tales como las mesas de competitividad y en el desarrollo de proyectos derivados de algunos Ministerios Nacionales (Agricultura, Comunicaciones, etc.)

Además, en esta fase los actores locales más representativos de la región, asumen a través de un Acuerdo de Voluntades, los siguientes compromisos:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



1. Apropiar, difundir y actualizar el Diagnóstico de Competitividad, Identidad e Imagen desarrollado para la Hoya del Río Suárez, como una herramienta de fortalecimiento y promoción de la identidad e imagen local.
2. Promover la inclusión de los lineamientos derivados del Plan de Marketing en los Planes de Desarrollo Departamentales y municipales.
3. Dar cumplimiento al Plan de Medios para la difusión de la imagen visual de marca región como factor clave para la construcción de identidad e imagen local.
4. Alinear las estrategias de comunicación institucional con los lineamientos de identidad e imagen del territorio que son el resultado de este proceso.
5. Conformar una mesa de Marketing Territorial que agrupa a los sectores públicos y privados para que apoyen técnica y financieramente la implementación de las estrategias del Plan de Marketing, y que estará bajo la administración de la ADEL Vélez y las Gobernaciones de Santander y Boyacá.
6. En el marco de esta mesa de Marketing Territorial, adherir otras entidades e instituciones para que asuman los compromisos de este Pacto Territorial y de esta forma la estrategia de Marketing Territorial sea implementada por todos los actores del territorio.
7. Las mesas de Marketing Territorial instaladas adaptarán de manera concertada las modificaciones o ampliación de estos compromisos, si los considera necesarios.

2.7.3 Fase tres: Implementación

Duración aproximada: un año.

Es el periodo de lanzamiento y ejecución de toda la estrategia y el plan de marketing diseñado y preparado durante las fases anteriores, con elementos importantes y transversales de medición del impacto y evaluación de resultados.

ENDOMARKETING

1. Continuación del plan de formación interna para actores claves del desarrollo y grupos de difusión
2. Charlas, conferencias y participación en simposios y eventos académicos con la socialización de la experiencia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



3. Lanzamiento interno del plan y la estrategia de difusión: evento de gran magnitud para el público interno
4. Ejecución de plan de medios en medios internos
5. Agendas de medios y ruedas de prensa para logro de free press en medios internos
6. Promoción y venta de material POP entre habitantes de la zona en puntos de información turística y económica y en eventos y actividades de relaciones públicas
7. Estrategia de activación de voz a voz
8. Implementación de metodología de investigación diseñada durante la fase previa
9. Ejecución de obras de mejoramiento de infraestructura vial y de prestación y calidad de los servicios públicos básicos.
10. Establecimiento de alianzas para la implementación de programas formativos a operadores turísticos, de transporte y vendedores de bocadillo, en temas de servicio al cliente.
11. Creación de un observatorio de competitividad local, que puede estar coordinado por la Adel Véz, a través del cual se actualice la información pertinente a indicadores y factores estratégicos de desarrollo local (empleo, productividad, comercialización, infraestructura, entre otros).

MERCADEO EXTERNO

1. Ejecución de plan de medios en medios nacionales y regionales
2. Actualización permanente de página web y redes sociales con noticias, concursos, invitaciones, videos, testimoniales, mensajes de participación, logros - entre otros –
3. Participación de clúster y sectores productivos en misiones comerciales
4. Participación del sector productivo en ruedas de negocio nacionales y al menos una internacional
5. Participación en eventos académicos nacionales y al menos uno internacional, con ponencias sobre la experiencia ejecutada en la zona
6. Realización de al menos 2 fam tryp o viajes de familiarización durante cada año, donde se invite a potenciales inversionistas a conocer la zona
7. Realización de 1 fam tryp anual para periodistas turísticos del país, que garantice la publicación de contenidos en medios nacionales y medios especializados en turismo
8. Viaje de voceros designados al exterior, con el fin de conseguir hermanamientos entre regiones y lugares de la zona, con otros territorios similares en otros países
9. Agenda de medios con voceros designados, en Bogotá, para la promoción y divulgación de los festivales del Río Suárez y del Tiple y la Guabina



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



10. Invitación con pago de gastos de traslado y sostenimiento, a periodistas nacionales y al menos uno internacional a los festivales del Río Suárez y del Tiple y la Guabina
11. Ejecución plan de medios de los festivales del Río Suárez y del Tiple y la Guabina
12. Distribución de material POP y material informativo en lugares clave como cámaras de comercio del país, hospedajes de zonas como Barichara, San Gil, Chicamocha, Tunja, Villa de Leyva, hoteles de Bucaramanga, Bogotá y Medellín, clubes familiares y centros recreativos
13. Evento de lanzamiento de marga región para empresarios y periodistas nacionales en Bogotá
14. Ejecución de campaña para incentivar el consumo de dulces sanos
15. –Ejecución de estrategia de marketing sensorial: olor a guayaba, asociar el nombre Región del Río Suárez, con el olor de esta fruta, agregando a las piezas pop este aroma

2.7.4 Fase cuatro: Consolidación

Duración aproximada: dos años

Las estrategias implementadas durante la fase tres, deberán mantenerse en el tiempo con una importante inversión en materia de difusión y mercadeo, con el fin de mantener la recordación y sostener la estrategia. Esta etapa es clave en la consolidación del plan, debido a que una campaña que no se sostenga en el tiempo, puede representar a largo plazo la pérdida de esfuerzos y recursos.

2.8 VENTAJA COMPETITIVA DE LA ZONA

La región del Río Suárez tiene importantes diferenciales con respecto a otras zonas del país y del mundo, que son reconocidas por sus habitantes y que surgen como resultado de la matriz de diferenciales de la zona, estos diferenciales son los que orientarán el discursos y las piezas de mercadeo y comunicación que se divulgarán a través del plan de medios anexo a este documento. Son estos:

1. Dulces 100% orgánicos
2. Epicentro panelero
3. Guayaba, Bocadillos y productos con innovación a partir de esta fruta
4. Traje típico
5. Guabina Veleña



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



6. Tradición del tiple y el requinto
7. Festival de la Guabina y el Tiple
8. Festival del Río Suárez
9. Cuevas, cavernas y riqueza paisajística
10. Gastronomía

Estos elementos hacen de la región del río Suárez, una zona atractiva para el turista y el inversionista, con elementos naturales, culturales y productivos, que no se encuentran en ningún otro lugar del país, representando un diferencial con poca competencia directa en el mercado

2.9 VOCACIÓN

Para efectos de la implementación de un plan que comunique las diferencias competitivas de la zona, se sugiere centrar el discurso en la vocación elegida para el posicionamiento de marca de la zona, enfatizando todas las piezas comunicativas, discursos de voceros y estrategias de difusión, hacia:

- La zona como corazón dulce y folclórico de Colombia con sus bocadillos y tradición musical
- Un destino único para conocer lugares inexplorados como cuevas y cavernas
- Despensa dulce de Colombia

Por lo tanto, se sugiere enfocar todos los esfuerzos hacia la atracción de inversionistas de la industria panelera y de producción de guayaba.

2.10 ELEMENTOS DE ATRACCIÓN

Partir de elementos que ya están posicionados en el entorno nacional y un poco en el internacional, para desde allí jalonar la incorporación y conocimiento de la zona en potenciales visitantes, turistas e inversionistas; es un factor determinante en el logro de resultados de mercadeo, es por ello que se identifican los siguientes, como los elementos de mayor atractivo, a partir de los cuales se puede comunicar la región del Río Suárez, como una “disculpa” o “estrategia de seducción” para atraerlos, de modo que una vez se acerquen o manifiesten su intención de conocer la zona por motivos de inversión o diversión, encuentren



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



un sin número de motivos y atractivos que los lleven a tomar la decisión final de compra del producto - territorio.

Son estos:

- Bocado Veleño
- Festival de la Guabina y el Tiple
- Festival del Río Suárez
- Cuevas, cavernas, senderismo, ríos, charcos y piscinas

Es apenas obvio y evidente, que en la zona existen muchos otros atractivos de tipo natural, cultural, folclórico, histórico y comercial, que por supuesto deberán ser parte de la estrategia de promoción del territorio, sin embargo, son estos los elementos iniciales donde se sugiere enfocarse, de modo tal que no se dispersen esfuerzos en tratar de abarcar mucho desde el punto de vista de comunicación y divulgación, y que a partir de su promoción, se llegue a la difusión y posicionamiento de toda la región.

2.11 PRESUPUESTO

El presente presupuesto constituye un punto de partida y valores netos e ideales en la ejecución de acciones, todos estos valores pueden variar según se logren articulaciones, alianzas, negociaciones, cooperación, canjes – entre otros –

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING TERRITORIAL REGIÓN DEL RÍO SUÁREZ			
PUNTO DE PARTIDA			
FASE UNO			
RUBRO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
EQUIPO DE TRABAJO			
Director	\$ 3.500.000	6	\$ 21.000.000
ADMINISTRATIVOS			\$ 0
arriendo	\$ 400.000	6	\$ 2.400.000
servicios públicos	\$ 300.000	6	\$ 1.800.000
impuestos	\$ 600.000	6	\$ 3.600.000



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



gastos de representación	\$ 250.000	6	\$ 1.500.000
caja menor	\$ 250.000	6	\$ 1.500.000
transporte	\$ 700.000	6	\$ 4.200.000
agencia de publicidad	\$ 6.500.000	6	\$ 39.000.000
agencia de communications	\$ 5.500.000	6	\$ 33.000.000
participación en ferias	\$ 8.500.000	2	\$ 17.000.000
plan de medios			\$ 0
TOTAL FASE UNO			\$ 125.000.000
FASE DOS			
EQUIPO DE TRABAJO			
Director	\$ 3.500.000	6	\$ 21.000.000
comunicador - investigador	\$ 2.300.000	6	\$ 13.800.000
diseñador	\$ 1.800.000	6	\$ 10.800.000
publicista	\$ 2.300.000	6	\$ 13.800.000
web master - community manager	\$ 1.300.000	6	\$ 7.800.000
ADMINISTRATIVOS			
arriendo	\$ 400.000	6	\$ 2.400.000
servicios públicos	\$ 300.000	6	\$ 1.800.000
impuestos	\$ 600.000	6	\$ 3.600.000
gastos de representación	\$ 250.000	6	\$ 1.500.000
caja menor	\$ 250.000	6	\$ 1.500.000
transporte	\$ 700.000	6	\$ 4.200.000
LOGISTICA			
reuniones de socialización público interno	\$ 350.000	6	\$ 2.100.000
plan de formación actores clave	\$ 600.000	25	\$ 15.000.000
personal de apoyo en preparación turística	\$ 500.000	6	\$ 3.000.000
reuniones con sector productivos	\$ 350.000	6	\$ 2.100.000
gastos operativos grupo de difusión	\$ 550.000	6	\$ 3.300.000
viajes de familiarización para público interno	\$ 400.000	40	\$ 16.000.000



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



definición de investigación y software	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000
reuniones asociatividad	\$ 350.000	6	\$ 2.100.000
creación puntos de información turística	\$ 20.000.000	3	\$ 60.000.000
personal de atención en puntos de atención turística	\$ 800.000	18	\$ 14.400.000
producción de video	\$ 20.000.000	1	\$ 20.000.000
brochure	\$ 1.900	5000	\$ 9.500.000
participación en ferias	\$ 8.500.000	4	\$ 34.000.000
material impreso	\$ 2.500	5000	\$ 12.500.000
postales	\$ 180	5000	\$ 900.000
spot de radio	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
stand participación en ferias	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000
entrenamiento de voceros	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000
página web	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000
fotografías	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000
TOTAL FASE DOS			\$ 300.500.000
FASE TRES			
EQUIPO DE TRABAJO			
Director	\$ 3.500.000	12	\$ 42.000.000
comunicador - investigador	\$ 2.300.000	12	\$ 27.600.000
diseñador	\$ 1.800.000	12	\$ 21.600.000
publicista	\$ 2.300.000	12	\$ 27.600.000
web master - community manager	\$ 1.300.000	12	\$ 15.600.000
ADMINISTRATIVOS			\$ 0
arriendo	\$ 400.000	12	\$ 4.800.000
servicios públicos	\$ 300.000	12	\$ 3.600.000
impuestos	\$ 600.000	12	\$ 7.200.000
gastos de representación	\$ 250.000	12	\$ 3.000.000
caja menor	\$ 250.000	12	\$ 3.000.000
transporte	\$ 700.000	12	\$ 8.400.000
LOGÍSTICOS			\$ 0



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



plan de formación actores clave	\$ 500.000	50	\$ 25.000.000
viajes a charlas y conferencias	\$ 1.200.000	4	\$ 4.800.000
evento de lanzamiento interno	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000
agendas de medios	\$ 350.000	5	\$ 1.750.000
misiones comerciales	\$ 35.000.000	2	\$ 70.000.000
viajes internacionales	\$ 12.000.000	4	\$ 48.000.000
fam tryp empresarios	\$ 2.500.000	15	\$ 37.500.000
fam tryp periodistas	\$ 2.500.000	5	\$ 12.500.000
viajes voceros agenda nacional	\$ 2.500.000	4	\$ 10.000.000
plan de medios eventos	\$ 12.000.000	20	\$ 240.000.000
participación en ferias	\$ 8.500.000	4	\$ 34.000.000
viajes internacionales voceros	\$ 12.000.000	2	\$ 24.000.000
cubrimiento periodistas eventos nacionales	\$ 4.000.000	4	\$ 16.000.000
cubrimiento periodistas internacionales eventos	\$ 12.000.000	4	\$ 48.000.000
distribución material	\$ 8.000	1200	\$ 9.600.000
evento lanzamiento	\$ 20.000.000	1	\$ 20.000.000
TOTAL FASE TRES			\$ 777.550.000
FASE CUATRO			
EQUIPO DE TRABAJO			
Director	\$ 3.500.000	24	\$ 84.000.000
comunicador - investigador	\$ 2.300.000	24	\$ 55.200.000
diseñador	\$ 1.800.000	24	\$ 43.200.000
publicista	\$ 2.300.000	24	\$ 55.200.000
web master - community manager	\$ 1.300.000	24	\$ 31.200.000
ADMINISTRATIVOS			\$ 0
arriendo	\$ 400.000	24	\$ 9.600.000
servicios públicos	\$ 300.000	24	\$ 7.200.000
impuestos	\$ 600.000	24	\$ 14.400.000
gastos de representación	\$ 250.000	24	\$ 6.000.000
caja menor	\$ 250.000	24	\$ 6.000.000



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



transporte	\$ 700.000	24	\$ 16.800.000
LOGISTICOS			\$ 0
plan de formación actores clave	\$ 500.000	40	\$ 20.000.000
viajes a charlas y conferencias	\$ 1.200.000	4	\$ 4.800.000
plan de medios internos	\$ 0	0	\$ 0
agendas de medios	\$ 350.000	4	\$ 1.400.000
misiones comerciales	\$ 35.000.000	2	\$ 70.000.000
viajes internacionales	\$ 12.000.000	6	\$ 72.000.000
fam tryp empresarios	\$ 2.500.000	20	\$ 50.000.000
fam tryp periodistas	\$ 2.500.000	10	\$ 25.000.000
viajes voceros agenda nacional	\$ 2.500.000	8	\$ 20.000.000
participación en ferias	\$ 8.500.000	8	\$ 68.000.000
plan de medios eventos	\$ 12.000.000	40	\$ 480.000.000
viajes internacionales voceros	\$ 12.000.000	4	\$ 48.000.000
cubrimiento periodistas eventos nacionales	\$ 4.000.000	6	\$ 24.000.000
cubrimiento periodistas internacionales eventos	\$ 12.000.000	4	\$ 48.000.000
distribución material	\$ 8.000	2400	\$ 19.200.000
TOTAL FASE CUATRO			\$ 1.279.200.000
TOTAL PRESUPUESTO A 4 AÑOS			\$ 2.482.250.000



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



3 IMAGEN VISUAL MARCA 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. Las regiones deben gestionarse con criterios similares a los de las empresas, deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar.

Según el Plan de Marketing Territorial de Santander, desarrollado por la Adel Metropolitana, los Territorios perciben que el “BRANDING” (Construcción de marca) es una poderosa herramienta que les ayuda a incrementar el turismo y el comercio, atraer inversiones y aumentar su presencia y reputación cultural y política.

El marketing territorial es una estrategia encaminada a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio como parte importante de una estrategia de desarrollo local, concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuyan a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una región.

Para esto cada región se proyecta y visibiliza con razones claras de preferencia para visita e inversión, posicionando la zona con los elementos culturales que la representan e identifican, generando ingresos adecuados para el sostenimiento de la actividad y el mejoramiento de la zona.

Un plan de marketing territorial es sostenible en la medida que exista la participación activa de todos los actores, públicos, privados y comunitarios, cada uno con actividades específicas que permitan su buen desarrollo. Prueba de ello, son las numerosas experiencias alrededor del mundo que han demostrado como los territorios, pueden enfrentar las crisis globales a partir de la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas territoriales, las cuales son usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio.

Por lo tanto, la Marca Territorial se puede considerar como parte integral de una estrategia de Marketing territorial, vinculada a la imagen que proyecta a la región a nivel nacional e internacional para alcanzar un posicionamiento estratégico, contribuyendo marcadamente a la delimitación del perfil competitivo. La Marca Territorial se sustenta en la imagen, la cual es una



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



representación mental de una región, un perfil estructural de atributos que define un territorio en sus diferentes dimensiones, es “vender el territorio” desde un plano comunicativo que se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del territorio, para satisfacer las necesidades de residentes, turistas e inversionistas y contribuir al mejoramientos de la calidad de vida al mismo tiempo. Lo anterior, es parte de las diferencias del territorio en cuanto a actividades económicas predominantes, cultura, historia, ecosistemas, entre otros aspectos.

3.1 DELIMITACIÓN

El presente documento define las líneas de acción y el manual de imagen con las políticas de uso de la Marca Región. Para el territorio se presentan dos propuestas: una de endomarketing y otra de marketing externo.

El trabajo de endomarketing o mercadeo interno es importante para la visión que el territorio tiene sobre sí mismo, mejoramiento de las condiciones mínimas para atraer turistas e inversionistas y mejorar entre los habitantes de la zona, el conocimiento que tienen de su propia cultura, sus raíces, aspectos geográficos que la hacen atractiva, diferenciales con respecto a otras zonas, conocimiento de las estrategias a implementar y discursos definidos para la proyección del territorio.

El Endomarketing se enfoca hacia la preparación interna de la zona para recibir al turista e inversionista, el conocimiento del sector y sus potencialidades, estrategias de lobby político que comprometan al sector gubernamental con una importante inversión en promoción de la zona, las estrategias de articulación intersectorial, y el fortalecimiento y creación de clusters productivos.

Para el mercadeo externo se invita a organizar grupos según potencialidades que adelanten acciones de capacitación en mercadeo y mercadeo del turismo y del territorio, inicialmente con funcionarios de las autoridades de los municipios de la región, y simultáneamente, líderes y legitimadores que posteriormente sean facilitadores de los demás, sosteniendo estos programas en el tiempo, sin suspenderlos para mantener el interés de todos y proyectar estrategias que tengan resultados a mediano y largo plazo.

Para el logro de los objetivos del mercadeo externo, se invita a conformar grupos de divulgación por áreas, generando una clara conciencia de lo que es y puede divulgarse, elementos de atracción y sostenimiento del turismo y de los inversionistas. Además, se invita a



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



determinar las áreas de acción inicial, sumando las demás a medida que se van obteniendo logros, complementando las acciones sin suspender las actividades.

Otras acciones importantes se refieren a la vinculación de los medios de comunicación nacionales seleccionados para “free press” o divulgación gratuita a través de crónicas, noticias positivas, reportajes y entrevistas en los medios de divulgación y posterior uso de ellos en las actividades comunicacionales de estimulación, según el plan de medios que se propone; implementación del plan de medios en medios nacionales y regionales y el análisis comparativo de otras zonas y sus estrategias de mercadeo territorial.

4 PLAN DE MEDIOS

Se entrega documento anexo con el Plan de Medios.

5 IMAGEN VISUAL DE MARCA (MANUAL DE IMAGEN)





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



En esta actividad se desarrolló un manual de imagen visual corporativa que establece 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, en este manual se establecen 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.

6 CONCLUSIONES

- Tomando como referencia el diagnóstico de Competitividad y de identidad e imagen, realizado por la Adel Metropolitana, se han identificado los aspectos potenciales de capacidad endógena que tiene la Hoya del Río Suárez, a saber, sus atributos naturales y paisajísticos, sus principales actividades productivas, su actividad artística y cultural, sus ventajas competitivas y sus símbolos, valores y notoriedad e imagen como territorio.

El Plan de Marketing tiene en cuenta además, los resultados de las mesas regionales, grupos focales, entrevistas y encuestas web que permitieron validar como elementos de punto de partida para la implementación de la estrategia de posicionamiento los siguientes atributos diferenciales: el Bocado, la panela, el Tiple y requinto, el Traje típico, el Piquete Veleño, el Carácter emprendedor, liderazgo y laboriosidad de sus gentes, la Valoración de la mujer, la producción de caña panelera, guayaba y bocado y el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple.

- A partir de estos elementos se han definido las líneas de acción para la puesta en marcha del Plan, a través del desarrollo de 4 fases: Planeación, preparación, Implementación y consolidación. Para cada fase se han definido un conjunto de acciones de endomarketing y marketing externo para potenciar la identidad de los habitantes de la región y optimizar la imagen territorial en un horizonte de 4 años, mediante la actuación coordinada de actores estratégicos de los sectores público, privado y social, a través de la firma de un Pacto Territorial.
- El Plan incluye los criterios de comunicación en medios internos y externos y de diseño de la identidad visual de Marca de la Región del Río Suárez, así como las pautas de financiación de ejecución de cada etapa, para la realización del Plan de Marketing.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- El proceso requiere de la activa participación de la comunidad local y del liderazgo y apropiación del sector público para su consolidación y la creación de condiciones acordes a las necesidades competitivas de la región. La sostenibilidad del Plan, en este sentido, debe ser COMPROMISO DE TODOS y estas en constante seguimiento y evaluación del cumplimiento de las acciones diseñadas en el presente Plan.
- Mayor información disponible en la página web: www.adel.org.co



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



7 ANEXOS

- PRESENTACIÓN
- EVOLUCIÓN DEL LOGO Y SLOGAN
- SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTAS
- ACTAS DE REUNIÓN
- PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

A continuación se muestran los complementos usados para el desarrollo del plan de marketing territorial: las presentaciones de la propuesta inicial para cada territorio, la sistematización de las entrevistas a expertos, focusgroup locales y externo y la evolución de los logos y slogan de cada región.

- **PRESENTACIONES**

Diapositivas de la presentación de avances del plan de marketing territorial.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



LINEAMIENTOS INICIALES PLAN DE MARKETING TERRITORIAL PROVINCIA DE VELEZ

AVANCES DEL PROYECTO

1. CONFORMACION DEL EQUIPO DE TRABAJO:

- Carlos Fernando Villa: Asesor Marketing Territorial. Especialista en Mercadeo, propietario del sistema Tiempo de Mercadeo y agencia Trout & Villa. Analista y orientador de la estrategia
- Camila Vélez: arquitecta. Encargada de la sistematización y recolección de información en el terreno
- Juan Carlos Aristizabal: diseñador
- Mónica Arango: comunicadora. Analiza la información base y define estrategias en conjunto con el asesor
- Personal CISP Colombia: Maurizio Rainieri y equipo de trabajo
- Personal Adel.



2. ANALISIS DE INFORMACION INICIAL:

- Análisis comparativo de otras zonas y sus estrategias de mercadeo territorial
- Estudio de la información inicial: línea base, diagnósticos, estudio de notoriedad, información en la web

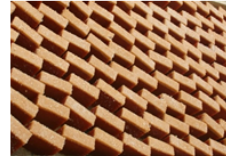


2. CONFORMACION:

15 municipios de Santander y 1 de Boyacá

Aguada
Barbosa
Charalá
Florián
Chipatá
Guavatá
Güepa
Jesús María
La Belleza
La Paz

Moniquirá (Boyaca)
Puente Nacional
San Benito
Sucre
Velez





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ADICIONAL ENFOCADA AL TEMA DE MERCADEO TERRITORIAL:

- Viaje al terreno: entrevistas individuales, focus group, observación, recolección de material impreso y material POP de la zona
- Focus group externo: Realizado en Medellín con personas de diferentes áreas y potenciales visitantes o inversionistas de la zona (empresarios, ecoturistas, jóvenes viajeros)
- Encuestas web: estudio de percepción de la zona a través de redes sociales twitter y facebook con personas de diferentes zonas del país



4. HALLAZGOS DE AVANCES

PLAN REGIONAL DE TURISMO 2020 "CORAZÓN DULCE Y FOLCLÓRICO DE COLOMBIA"

- Ruta Feliz
- Del Cacao
- Ruta del Agua
- Ruta del Bocadillo y el folclor.
- De la Fe
- De la Panela



VENTAJAS:

- importantes avances en la visibilización del sector
- Camino recorrido en materia de promoción turística
- Articulación de las principales Corporaciones que agrupan hospedajes, alojamientos, restaurantes, operadores y servicios de turismo
- Identificación de principales atractivos
- Identificación de públicos objetivo e importantes avances en su captación



CONCLUSIONES FOCUS GROUP Y ENCUESTAS VIRTUALES:

- La provincia tiene un alto nivel de recordación por el bocadillo, no tanto por la panela
- Actualmente (los encuestados) no encuentran un atractivo contundente, para preferir a la Provincia de Vélez como un destino, por encima de otros en Colombia que ofrecen más ventajas comparativas en cuanto a calidad en la atención, precios y atractivos.
- Los potenciales inversionistas se mostraron abiertos a realizar visitas comerciales y participar de ruedas de negocios,
- Piensan en el lugar como de paso, si visitan otras zonas de Santander como Barichara o Chicamocha, irían de paso





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



SUGERENCIAS ESTRATEGICAS:

Iniciar dos tipos de trabajo en mercadeo territorial:

1. Endomarketing : enfocado a la preparación interna de la zona para recibir al turista e inversionista, con estrategias de formación en servicio, negociación, competitividad, asociatividad, potenciales turísticos, estrategias de lobby político que comprometan al sector gubernamental con una importante inversión en promoción de la zona, estrategias de articulación intersectorial y fortalecimiento y creación de clusters productivos.



SUGERENCIAS ESTRATEGICAS:

2. Mercadeo externo: enfocado a la comunicación a través de diversos medios, identificando los diferenciales del sector, siendo muy claros en los mensajes a comunicar, producción de material POP que comunique apropiadamente al público objetivo y agrupando a toda la zona



ENFOQUE DEL PLAN DE MARKETING:

- TURISMO: agroturismo (plan prospectivo busca posicionar la zona como emporio agroindustrial)
- COMPETITIVIDAD: panela y bocadillo



ELEMENTOS DIFERENCIALES QUE PERMITEN POSICIONAMIENTO DE MARCA TERRITORIO:

- La guabina veleña (familias guabineras, tradición de tiple y requinto, El Torbellino y el Moño
- La tradición del bocadillo veleño
- Dulces 100% orgánicos
- Epicentro panelero
- El proceso de factura de un traje típico
- El piquete veleño. Esta es una gran fortaleza, pocos lugares del país tienen un producto gastronómico que los unifique





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



EVENTOS:

Si bien en todos los municipios existen diversas celebraciones, se recomienda enfocar esfuerzos en posicionar dos eventos, que puedan atraer la atención del turista e inversionista nacional y extranjero y dar a conocer la región a través de los diversos medios de comunicación

SUGERENCIAS

Festival Nacional de la Guabina y el Tiple en Vélez
Festival del Rio Suarez

Estos eventos son una excelente "excusa" para activar el free press, esto acompañado de una estrategia de inversión en planes de medios.



ATRATIVOS NATURALES:

En el inventario de lugares naturales, de visita, lugares de senderismo, ríos, charcos, cuevas etc, hay un sin numero de actividades y maravillas por visitar

Es importante encontrar un "anda" comercial que unifique al sector y en la cual se concentren esfuerzos. Elegir, además de los atractivos de la agroindustria, los principales atractivos naturales por los cuales vale la pena visitar la zona

SUGERENCIA:
Las cuevas y cavernas. Enfocarse en este aspecto natural que el visitante cuando llegue encuentre todos los otros elementos propicios para la aventura, la cultura, el folclor y la diversión.



Las cuevas son un diferencial con el resto del país y del mundo y resultan un gran atractivo para el foráneo



DOFA PARA MARKETING - FORTALEZAS

- Valoración de la cultura y tradiciones
- Alto desarrollo productivo en la agricultura
- Posicionamiento del bocadillo y la panela
- Potencial turístico: comunitario, ecoturismo y turismo religioso-cultural
- Alta presencia institucional y articulación público-privada
- Ferias y Festividades reconocidas
- Buena infraestructura en servicios necesarios para el turismo como hospedajes, hoteles, restaurantes, camping etc
- Privilegiada posición geográfica: permanente contacto con Bogotá
- Excelentes condiciones climáticas con variedad de pisos térmicos
- Mayor productor de Panela, Bocadillo y guayaba del país
- Arsenal innumerable de atractivos naturales
- Alto sentido de pertenencia, arraigo y conservación de tradiciones
- Estabilidad en materia de seguridad



DOFA PARA MARKETING - DEBILIDADES

- Falta de asociatividad del sector productivo
- Procesos de higiene y cumplimiento de normas en el sector productivo de panela que aun se deben mejorar
- Competencia desleal e informalidad
- Dificultad de acceso a crédito
- Servicio hotelero y turístico aun con deficiencias
- No existen medios de promoción del territorio en términos de pauta y planes de medios
- Carreteras secundarias en mal estado, sin pavimentar y de difícil acceso
- Deficiente calidad en los servicios públicos, especialmente acueducto y alcantarillado
- Falta de infraestructura en servicios de salud
- Hiperproducción de panela que baja los precios





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



CISP
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



DOFA PARA MARKETING - AMENAZAS

- Posible deterioro (aun mas) del estado de las vías por condiciones climáticas
- Alcoholismo, drogadicción y turismo sexual
- Posible llegada de grandes ingenios azucareros que podrían quebrar los precios
- Tendencia light que invita a disminuir el consumo de dulces
- Plagas como el picudo



DOFA PARA MARKETING - OPORTUNIDADES

- Ampliación a más mercados con tendencia orgánica
- Cercanía con Chiquiquira y parque nacional del Chicamocha
- Proyectos de fortalecimiento de la productividad y asociatividad
- Innovación con productos a partir de la caña como la miel, industria cosmética y nutrición animal



QUE DICEN LOS MEDIOS ACERCA DE LA ZONA

- Solo 67 publicaciones sobre la Hoya del Rio Suarez durante los últimos 5 años
- La mayoría de ellas sobre aspectos económicos y proyectos productivos de la zona
- Ningún medio internacional
- 71% noticias positivas sobre temas culturales
- Noticias negativas centradas en problemas climáticos y/o la invernal



SUGERENCIAS ESTRATEGICAS

- Necesidad de mejorar los procesos de producción de panela, hacerlos mas ecológicos, limpios y acordes a las diversas normatividades
- Respalda el producto con una marca propia y única, un sello del verdadero bocadillo veleño, un sello de calidad veleña
- Invertir en estrategia de promoción que invite a consumir dulces saludables, y cambie la percepción del bocadillo y la panela como elementos que engordan. Algo como "Date el gusto de venir a la Provincia de Velez"
- Movilizar la creación de refinería de etanol
- Incentivar la participación en ruedas de negocio y eventos comerciales de trascendencia
- Comunicar sus productor como orgánicos
- Estrategias de ampliación al mercado internacional valiéndose de la tendencia orgánica
- Adecuación y potenciación de hospedajes campesinos
- Free press: comunicar los logros en exportaciones e innovaciones tecnológicas de la industria del bocadillo y la panela



SUGERENCIAS ESTRATEGICAS

- Conformar grupos de "lobby" para dar continuidad al plan de Marketing Territorial
- Implementar plan de medios en espacios nacionales y regionales.
- Invitar a periodistas nacionales e internacionales a eventos de la región.
- Visitas guiadas.
- Participar en Ferias y Eventos, locales, regionales, nacionales y extranjeras, seleccionando las que han de ser principales para no asistir a las que no se debe.



SUGERENCIAS ESTRATEGICAS

- Elaborar material promocional adecuado para el publico objetivo: videos, material POP, catálogos
- Conformar grupos de difusión (mercadeo de palabra, redes sociales).
- Definir zonas claves de distribución de material
- Elaborar un sitio Web dinámico, actualizado continuamente, con el complemento de blog y redes sociales.





MEDIOS RECOMENDADOS **DESARROLLO DE IMAGEN** **PUNTO DE PARTIDA**

• Siempre debe ejecutarse un proceso de comunicaciones con base en mínimo 3 medios, cuya frecuencia de recepción para las personas sea de tal manera que genere el mantenimiento del nivel de interés por visitar y/o invertir en la zona. Para ello deben seleccionarse los medios adecuados y efectivos, que en este caso son convencionales y difusores por medio de comentarios de las personas y redes sociales.



DESARROLLOS DE IMAGEN **DESARROLLOS DE IMAGEN**



DESARROLLOS DE IMAGEN **IMAGEN PROPUESTA**



• **LOGOS**

El proceso de evolución de la imagen gráfica de la marca, se inició una vez concluido el diagnóstico territorial, la línea base y el estudio de notoriedad.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Inicialmente, luego de la reunión de socialización de resultados en el diagnóstico, las comunidad solicitó continuar con los elementos gráficos del logo diseñado para el Palm turístico de la Provincia de Vélez y mantener el nombre, por lo que se realizaron varias propuestas de modificación de imagen como estas:





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



El equipo de trabajo de Marketing territorial, solicitó incluir el elemento guayaba en esta imagen, por lo que se realizó esta segunda propuesta:



Esta propuesta fue evaluada nuevamente por el equipo de trabajo y por personal de CIPS, solicitando la incorporación del elemento guayaba dentro del corazón, esta fue la propuesta resultante:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PROVINCIA DE VÉLEZ



Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PROVINCIA DE VÉLEZ

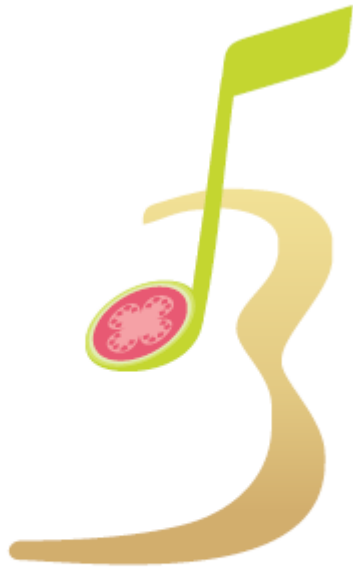
Corazón Dulce y Folclórico de Colombia



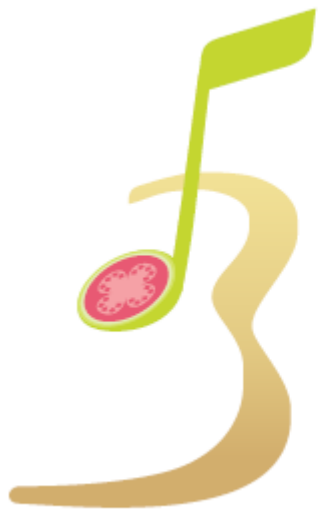
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PROVINCIA DE VÉZ
Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



PROVINCIA DE VÉZ
Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



PROVINCIA DE VÉZ

Corazón Dulce y Folclórico de Colombia

Esta propuesta fue nuevamente evaluada, solicitando al personal de diseño y al equipo de trabajo de marketing territorial, acoplarse al nombre Hoya del Río Suárez, como se establece en el proyecto, como resultado se originó lo siguiente:





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



HOYA DEL RÍO SUÁREZ



Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



HOYA DEL RÍO SUÁREZ

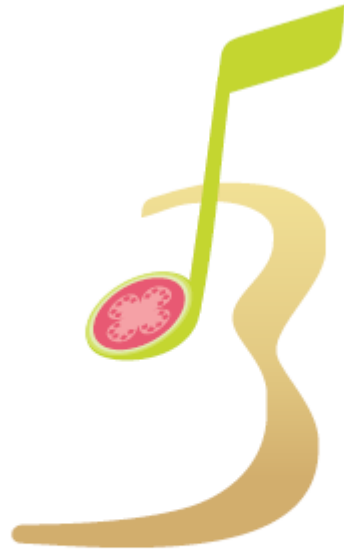
Corazón Dulce y Folclórico de Colombia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



HOYA DEL RÍO SUÁREZ
Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



HOYA DEL RÍO SUÁREZ
Corazón Dulce
y Folclórico
de Colombia



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Esta propuesta fue mal evaluada en el focus group, aludiendo a que era literal y aburrida, por lo que se solicitó al diseñador enfocarse en una imagen conceptual, cuyo resultado es el siguiente:





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



Todas estas propuestas fueron socializadas con la comunidad, y ninguna fue bien evaluada. En la reunión de validación de los avances del proyecto, los actores claves del desarrollo que participaron, solicitaron enfocar el diseño el logo que ya se había establecido para el plan de turismo, eliminando elementos gráficos como la pareja bailando, a fin de tener una imagen limpia que genere recordación, el resultado final se socializó vía web y fue aprobado por la mesa:



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI





Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



• ENTREVISTAS

ENTREVISTADORES: Angelica Liliana Silva – Maria Camila Vélez				
LUGAR: HOYA DEL RIO SUAREZ - VÉLEZ		FECHA: 05 de Noviembre 2011		Nº:1
INVITADOS:	NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
	MARTIN HERREÑO	Cooperativa comestibles EL éxito. Bocadoillos orgánicos		
DESARROLLO ENTREVISTAS	<p>Problemas de la región: No hay gremio con líderes asociados, son muy envidiosos. Aproximadamente 2.000 cooperativas han fracasado, no hay integración. En Barbosa pasaron de 45 fabricas a 16 y estas no trabajan todos los días. 5 años a tras apareció “el picudo” un animal que bajo la producción en un 40%, además con el cambio climático hay cosechas medias y cambian las temporadas y esto incrementa el precio.se ha requerido traer guayabas de Venezuela que incrementa el precio por los fletes que hay que pagar, varían de 15.000 la canastilla a 32.000. esta fluctuación en los precios hace que las pequeñas fábricas desaparezcan. No hay precios estables y ni tamaño estándar. Productos: Productores de bocadillo orgánico as Q 1Aesorados por ONG europea, endulzado con panela de Zazaima. Guayaba de finca certificada. 350 fábricas caceras han desaparecido en los últimos años por la industrialización y modernización.</p>			
OBSERVACIONES				

ENTREVISTADORES: Angelica Liliana Silva – Maria Camila Vélez				
LUGAR: HOYA DEL RIO SUAREZ - VÉLEZ		FECHA: 05 de Noviembre 2011		Nº:2
INVITADOS:	NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
	SVEN ERIK ALARIK	ASOCIACIÓN		
	ALCIRA ROMÁN	ASOCIACIÓN		



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



<p>DESARROLLO ENTREVISTAS</p>	<p>Problemas de la región: El sistema de riego es muy costoso. Existen 6 asociaciones en 7 municipios Estudios de la UNAL, para tratar el picudo y mosca de la fruta, cultivo, podas, fertilizantes, sistemas de riego. Convencer a los campesinos que hay que cultivar, tema cultural, comercio justo. Los bocardilleros ponen el precio. No hay suficientes lugares, convenios con los hoteles, centros vacacionales. Productos: Caña bocardillo, comercio, atractivos naturales Otros productos de la guayaba: pulpas, harina para jugo instantáneo, deshidratada. Cultura: Músicos reconocidos a nivel nacional Guabina, torbellinos, tiple, requinto, guitarra: escuelas musicales,</p>
<p>OBSERVACIONES</p>	<p>La región tiene gran potencial en turismo, Vélez: cuevas, cascadas, ríos. Agroturismo: procesos en los cultivos, campos Conectar a las rutas existentes: Ruta Villa de Leyva a Barichara, Pte Nacional a Moniquirá, San Benito Región dulce. Rio Suarez</p>

<p>ENTREVISTADORES: Angelica Liliana Silva – Maria Camila Vélez</p>				
<p>LUGAR: HOYA DEL RIO SUAREZ - VÉLEZ</p>		<p>FECHA: 05 de Noviembre 2011</p>		<p>Nº:3</p>
<p>INVITADOS:</p>	<p>NOMBRE: ERIK LAGOS</p>	<p>CARGO: Operador turístico/ oficina de turismo alcaldía de Barbosa</p>	<p>EMAIL:</p>	<p>TELÉFONO:</p>



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



DESARROLLO ENTREVISTAS	<p>Productos: Bocadillo y panela. Mute, piquete Producción de café 70% de las fincas</p> <p>Cultura: Vélez, folclor 472 años de historia</p> <p>Turismo: Festividades y recursos naturales Festival del río Suarez, Miss Tanga que reúne aprox. 50.000 personas que se alojan en 56 hoteles existentes, en zonas de camping y cabañas. Se presentan bandas marciales, festival de cometas. Se esta implementando turismo de aventura: caminatas, cabalgatas, espeología, canotaje. Hoyo del aire en la Paz a 1 hrs. Ventanas de Tizquique en Florian a 5 Hrs Monquirá Comercio, turismo flotante Barbosa, ruta del agua Planeta aventura, extranjeros: Canadá, Argentina, Nigeria, Italia Amazingrace, fondo de promoción turística. Río Lenguaruco 4 años en el proceso</p>
OBSERVACIONES	<p>Pauta en 16 canales incluyecdo, canal 13, caracol, teleantioquia y algunas cadenas internacionales. SENA, guianza turística PROMOVAMOS, gremio restaurantes</p>

ENTREVISTADORES: Angelica Liliana Silva – Maria Camila Vélez				
LUGAR: HOYA DEL RIO SUAREZ - VÉLEZ		FECHA: 05 de Noviembre 2011		Nº:3
INVITADOS:	NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
	JULIO CESAR	FUNDADOR, Administrador museo arte y cultura de Vélez		
DESARROLLO ENTREVISTAS	<p>Habitantes: Atravesados como su iglesia y dulce como su bocadillo. Problemas de la región: Hace falta alguien encargado que nos articule a todos, compromiso del</p>			



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



estado.
Productos:
Guayaba, caña. rica en ganadería
Cultura:
Capital del folclor.
Instrumentos folclóricos locales reconocidos:
Guacharaca, quiribillos, sambumbia, chucho, characas.
El museo se encuentra en una vieja casona, el administrador corre con todos los gastos, no tiene apoyo de ninguna entidad gubernamental, el museo existe y se mantiene gracias a su pasión por el folclor ,su tierra y las tradiciones locales.

OBSERVACIONES Visitada por personas de diferentes partes del país y otros lugares.

• **FOCUS GROUP**

MODERADOR: Maria Camila Vélez

LUGAR: Hoya del rio Suarez - Vélez

FECHA: de 2011

**FOCUS
GROUP N.1**

INVITADOS:

NOMBRE:

CARGO:

EMAIL:

TELÉFONO:

Visitantes de la zona:

Turista aventurero, nacional o extranjero
paseo familiar, adulto descanso
Regional, para visitar los pueblos de los alrededores.
Ecoturista, para apreciar los atractivos naturales.

Atractivos: (ver plan de turismo)

Alojamiento:

Gastronomía:

Piquete chipateño, Barlay, Masamorra, Ajiaco, Mute, Sancocho de gallina, bocadillo, Sabajón y queso, panela, chirrinchis, chicha de abas, zanahoria y pata de res

Piquete: alto valor nutricional, sabor y abundancia. El plato más simbólico es el “piquete veleño”, el cual consiste en un canasto forrado en hojas de plátano verde que contiene y conserva el calor de la yuca, bore, papa, malanga, güatila, arracacha, carne de res, cerdo o fara y la gallina, que suele estar acompañado de ají. El piquete suele ofrecerse en las fiestas tradicionales, moliendas y rocerías, y es apetecido por los visitantes y turistas, a quienes tampoco les puede faltar el guarapo y la chicha, bebidas



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



a base de la fermentación de maíz y caña de azúcar que se sirven en totumas de calabazo.

Para llevar:

Bocadillos.

Cultura:

Recorrido histórico y cultural.

Festival Nacional de la Guabina y el Tiple y otros festivales.

Rutas:

Las 3 rutas propuestas.

Necesidades:

Debería existir una oficina de información al turista con un inventario de los atractivos.

OBSERVACIONES Mencionaron descontento por poco avance en los procesos

MODERADOR: Carlos Fernando Villa. Gerente Trout& Villa y Tiempo de Mercadeo. Asesor principal de Marketing Territorial Moderador

Equipo de Apoyo: Juan Carlos Aristizabal - Maria Camila Vélez - Monica Maria Arango

LUGAR: Medellín

FECHA: Noviembre 22 de 2011

FOCUS GROUP N.2

INVITADOS:	NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
	Miguel Jaramillo	periodista, Jefe de Prensa Alcaldía de Medellín. Comunicador social		
	Juan Gonzalo Benitez	Presidente Acopet. Asociación Colombiana de Periodistas de Turismo Estudia gestión de proyectos sostenibles y es periodista.		
	Calos José Arango	Administrador de empresas, independiente. Inversionista		
	Felipe González	Administrador, trabaja en nuevos negocios de Cementos Argos en identificación y consolidación de mercados.		
	Felipe Tobón	Administrador de empresas. Independiente. Tiene empresa de reciclaje de aceite de cocina		



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



	Oscar Urrea	Administrador textil, empresa de representaciones del sector textil y sector de lubricantes		
	Adriana graciano	Propietaria de Agencia de viajes		

DESARROLLO

1. ¿Qué puede esperar un turista en Colombia?

- Aún hay mucho temor por visitar el país.
- Sigue habiendo una barrera por la percepción de seguridad.
- Lo primero que se encuentran cuando llegan no es el país que esperaban, sino uno más seguro y más desarrollado de lo que se imaginaban. Eso genera una percepción positiva en la medida en que hay una expectativa baja.
- La seguridad es una premisa básica que se da por descontada y normalmente había temor del país cuando es por primera vez.

2. ¿Qué busca el turista?

- Busca esparcimiento, experiencias diferentes a lo que vive cotidianamente. En ese sentido aun Colombia tiene muchas limitaciones.
- Hay diferentes preferencias de viaje: el que sale a descansar y no hacer nada, el que sale a conocer cosas históricas como los paseos a Europa o quien viene a Cartagena, o viajes de aventura y ecoturismo que puede ser una mezcla de las dos.
- El turismo de quien viene a Colombia, lo llama turismo obligado y quien viene es porque tiene que venir en función de negocios o por médicos, pero sigue siendo más bien obligada y cuando llegan acá se va formando un turismo de expectativa, de aventura. Ya que estoy allá vamos a ver cómo me valido.
- No se ha conformado algo realmente, aparte de las pocas entradas que ha hecho el mismo gobierno, no hay un sistema organizado y de unión para hablar de un turismo que puede ser ecológico.
- En términos generales Colombia se ha convertido en un destino de turismo de experiencia y turismo de salud.
- El turista sigue buscando experiencia, el de negocios hay que explotarlo demasiado.
- El que viene a Colombia quiere conocer y tener nuevas experiencias.
- El turista trata de satisfacer aficiones o gustos no siempre legales.
- La gente busca sol y playa. Otros buscan negocios pero un 25%.
- El turista buscaba antes descanso, trabajo todo el año, tengo 15 días para descansar: no quiero hacer nada. EL turismo de hoy es otro: el turista pregunta que hay para hacer aquí? Por eso llega más cansado.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- La gente busca experiencias pero sobretodo garantizar buenos recuerdos, experiencias positivas.

3. ¿Qué tipos de turistas creen que existen?

BACKPACKERS O MOCHILEROS

- Con una percepción distinta al turismo tradicional.
- Muy atractiva Colombia para ellos por una razón principal: que no hay turistas de fotos sino un país virgen que es rico para explorar.
- Colombia no tiene sitios atractivos históricamente como los hay en Europa, pero hay unos espacios del tema ecológico que para el mochilero si es muy interesante.
- El mochilero no deja sino gastos /el mochilero es también un negocio.
- Hay operadores para mochileros como hostales y tours especiales.
- Aunque gasten menos en hoteles, gastan más en ir al parque Arvi, trago, etc. Es un tipo de gasto distinto y la empresa turística lo está entendiendo.
- No se ha aprovechado realmente este sector para crear cadenas y paquetes para ellos.
- Viaja con bajo presupuesto como de \$ US 30 diarios incluyendo transporte, comida, hospedaje.
- Se hospeda en lugares más baratos pero gasta, hay otros que no gastan casi en nada pues sus estadías son más largas.
- Uno no va a un país por una experiencia de un tour organizado.
- Todos viajan en los mismos aviones, para nosotros es importante el de negocios pero todos están dentro del circuito turístico.

TURISTAS VIAJEROS:

- extranjeros que llegaron a Medellín y se enamoraron este país. Ellos le dan más valor a la naturaleza que nosotros mismos.

TURISTA DE NEGOCIOS:

- Turismo de negocios está creciendo.
- Lo usan también para un poco de placer.
- Un grupo de inversionistas pidieron el favor de no tener que venir a Colombia, antes lo habían hecho y no querían volver pues sus referencias es una película que hablaba del peligro de Colombia.
- Obligado porque viene en la mañana y al medio día se va. No se queda gastando nada en turismo.
- Algunas personas valoran hasta cierto punto lo que encuentran y se quedan a veces un poco.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



VIAJEROS ESPECIALIZADOS /RECURRENTES:

- Los viajeros son personas que tienen más experiencia en viajes.
- Colombia es un país más para viajeros que pueden estar viajando a más partes, no es un destino para viajeros clásicos.

CLÁSICO:

- Viajeros que solo tienen vacaciones una o dos al año.
- El colombiano viaja siempre a San Andrés y Panamá
- El turismo interno nuestro es altamente conservador, seguimos yendo a la costa y de la costa acá.
- Cruzar la frontera nacional nos parece la gran cosa.

OTROS:

- Para el turismo adulto es importante y en el caso de Medellín está ligado al clúster de salud.
- El turismo sexual y turismo de drogas, que es necesario entenderlo no para promocionarlo sino para combatirlo. A muchos turistas Colombia no les parece interesante históricamente, lo que les interesa son las mujeres prepago, la droga buena y barata. Tampoco ven la naturaleza como atractiva.
- Llega a pasear y decide invertir.
- Hay turismo de guerra en zonas como Vietnam llevan a la gente a mostrar como se vive la guerra. EN Medellín existe con turismo que muestra la vida de Pablo Escobar

TURISMO ECOLÓGICO:

- El único sector en el que somos buenos, pues nuestras playas no son como las de Cuba, Jamaica u otros destinos, aunque tengamos san Agustín, no es un Machu Pichu, llevamos a Santa Fe de Antioquia y las iglesias de otros lados son mejores y más antiguos.
- Hay hoteles cinco estrellas en la selva con metrocable, ahí van amantes de la naturaleza de primer y segundo nivel.
- Hay que explotar más el tema ecológico.
- En lugares como Amazonas se llevan sorpresa por ver la buena dotación.
- Ir a Caño Cristales o a Providencia sale carísimo y es mejor ir a Miami o panamá.
- El ecoturismo debe cumplir con manejo de desechos, intervención de la comunidad local, educativo y control o preservación de ecosistemas frágiles. EL parque Arvi no es eco turístico porque no cumple con esas cosas.
- En ecoturismo hay potencial en Orinoquía, Amazonía y Chocó: el de Golfo



UNION EUROPEA



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



de Urabá con avistamiento de tortugas y ballenas etc.

-El que va a Costa Rica va a ver el desove de tortugas y hace Canopi para ver los árboles. Ese tipo de turista puede venir a Colombia para eso.

- En ecología, el problema es que no se puede llegar a los lugares como la Sierra de la Macarena, Caño Cristales etc. por la guerrilla. Cuando eso se supere vamos a tener unos lugares preciosos y vírgenes.

- El campeón en América de turismo ecológico es Costa Rica. Es costoso pero se mantiene lleno, por que no hay guerrilla.

- El turismo ecológico no es únicamente el de aventura, el de aventura de kayak etc que es para jóvenes que quieren vivir experiencias.

4. ¿Dónde somos competitivos?

- La gente busca destinos con identidad cultural, ahí hay potencial como folclor, música etc. Se puede trabajar.

- Potencial ecológico es muy viable, pero cultural también. Cuando hablamos de ecoturismo es muy técnico, es diferente al rural o al de naturaleza o agroturismo como el del Eje Cafetero que no es ecoturismo sino de naturaleza, aventura y rural y de naturaleza.

5. ¿Qué zonas de Colombia son explotables?

- Sierra Nevada de Santa Marta, Amazonas, Puracé, San Agustín, San Gil, Barichara, Eje Cafetero es muy interesante interna y externamente, Capurganá que tiene costa, selva y caminos ecológicos.

- Problema es que son costosísimos

- El eje cafetero es muy visitados por niños.

- Los extranjeros van a Cartagena, san Andrés.

- En Antioquia, las 9 subregiones tienen posibilidades pero no hay infraestructura vial ni para recibir turistas excepto el suroeste y el oriente antioqueño.

-En Jericó sí hay donde, tiene un teleférico.

-Hay poca infraestructura hotelera si uno no tiene finca para viajar por Antioquia.

-El mercado natural de las subregiones antioqueñas sigue siendo el Valle de Aburrá, ni Jardín pues desde Medellín se van a Guatapé y a Santa fe de Antioquia. Uno como habitante de Medellín se va para Fredonia, pero los otros no, ni nacionales.

- Urabá tiene cierto potencial, pero le falta, sigue siendo complicado, por tierra es muy difícil y por avión el tiquete es caro y de ahí en adelante vienen otras cosas.

-Hace 15 o 20 años mientras Perú y Ecuador estaban mirando como desarrollaban sus destinos, nosotros nos preocupábamos porque no nos



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



mataran, fueron 20 años de retraso turístico, pues no era posible.

SANTANDER

-vienen trabajando bien el tema del turismo.

*Que les dice Vélez?

-Bocadillo

- suena como a tiple, música tradicional, cree que hay un festival.

-No lo piensa como destino sino de paso, como que estando en Barichara o en otro lugar voy y paso un día. Ya que estoy en un lugar voy allá, pero desde aquí salir para Vélez, no.

SANTANDER

-Lo ven como de la gobernación de Santander, institucional, les suena a campaña política

-la estrella les gusta.

-No lo ven turístico sino lema de campaña.

PROVINCIA DE VÉLEZ

-Corazón Dulce Y Folclórico De Colombia: no les gusta nada esa marca debe coger un concepto y pegarse de él.

-La guayaba a una nota musical no cuadra.

-El logo largo de antes les parece horrible, demasiados elementos, muy recargado.

-Se quedan con el nuevo, pero no les gusta.

-No les gusta la guayaba e la nota.

-Vélez como bocadillo pero no folclor, les parece demasiado largo.

-La ruta del bocadillo.

-Vélez conoce nuestra dulce historia, la música no.

-Construir algo en torno a la tradición del bocadillo.

-Uno no va por comer bocadillo, pero si como ruta alternativa a San Gil.

- los destinos dentro de Santander deberían trabajarse como un sistema. Uno no va a meterle 11 horas de viaje, incluso en avión es difícil. Hay es que aprovechar un grupo que va a Barichara para que se pegue y vaya al lugar, apalancarse del turismo y goodwill de otros lugares.

¿Qué atraería mas para visitar: historia, cultura, comercio?

- Comida buena, que tenga buenas referencias. Eso lo hace ir a buscar el sitio.

- Importante la infraestructura hotelera.

-Cualquier destino necesita: tv, señal de celular e internet.

- Seguridad

- La historia, buena mitología, los cuentos de la gente que le hablan de mitos, de lo que ocurrió en el lugar.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- En lugares como Nuquí o en el Cabo de la Vela no espera una gran infraestructura, solo una cama y baño limpio.
- No pensaría en una vacaciones en Vélez, ni Curumaní, ni Roldanillo, al parque Tayrona sí.

OBSERVACIONES

DEBILIDADES

Seguridad / orden público

- No hay confianza, no viajan por temor a un secuestro.
- Colombia aún sigue siendo un destino no usual, amigos de Europa les decían que en las páginas oficiales de sus países se invita a las personas a que no visiten a Colombia y si lo van a hacer, miren bien en que zonas está permitido y en cuales no.
- Los lugares que interesan para ecoturismo son de difícil acceso y mala infraestructura. Los que tienen infraestructura son de altísimo costo.
- La cultura culinaria es muy pobre.

FORTALEZAS

- El Colombiano es hospitalario.
- La gente es abierta al turista y amable con las personas.
- Somos competitivos es en el turismo ecológico y el de negocios.
- Hay potencial para la gente que busca destinos con identidad cultural como folclor, música etc.

La diferencia está en cómo se le muestra el lugar al turista, quien lo hace bien logra que la gente se enamore.

MODERADOR: Maria Camila Vélez

LUGAR: Bogota

FECHA: Noviembre 5 de 2011

	NOMBRE:	CARGO:	EMAIL:	TELÉFONO:
INVITADOS:	René Montero	Gerente JAGUARUNDI TRAVEL agencia de viajes Bogotá. Ecologo		



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



DESARROLLO	<p>1. ¿Qué puede esperar un turista en Colombia? Un lugar fuera de serie. Un destino absolutamente diferente a todos los lugares que ha visitado. Puede esperar un país mega diverso biológica, social y culturalmente; esto es: variedad de plantas y animales, paisajes exhuberantes, gente amable, diversidad en culturas, diversidad en creencias, diversidad musical y gastronómica.</p> <p>Puede esperar buenas atenciones en el servicio, gente amable, guías y acompañantes bien capacitados. Viajes poco tradicionales y aventura en el sentido de lo desconocido.</p> <p>2. ¿Qué busca el turista? Básicamente busca buenas atenciones, conocer lo que más se puede, destinos poco concurridos y experiencias positivas inolvidables.</p> <p>3. ¿Qué tipos de turistas existen? El turista que busca sol y playa y grandes hoteles de cadena, el turista "mochilero" que viaja con poco presupuesto y no necesariamente busca un servicio de calidad sino por lo general muy económico, aunque en algunas ocasiones puede invertir grandes cantidades de dinero para visitar un destino en particular o hacer una actividad determinada, el turista que quiere conocer y aprender viajando por el territorio en buenos hoteles, y restaurantes, preferiblemente no de cadena pero de muy buena calidad. Todos estos turistas viajan solos, en pareja o en grupos familiares o de amigos.</p> <p>4. ¿Qué regiones en Colombia buscan para ecoturismo? Dependiendo del tipo de cliente, por lo general buscan lugares poco visitados pero con una oferta turística recomendada. Un destino que tenga que ofrecer y que sea evidentemente comentado por otros turistas a través de las redes y medios que son utilizados para divulgar este tipo de servicios. Los turistas esperan encontrar a la fija lo que están buscando en un destino determinado. Sea lo que sea.... Comida, artesanía, paisaje, una especie de ave específica, una orquídea florecida... Cualquier cosa, pero que seguro esté.</p>
	OBSERVACIONES



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



MODERADOR: MonicaMaria Arango

LUGAR:HOYA DEL RIO SUAREZ - VÉLEZ

FECHA: Diciembre 13 de 2011

TALLER FORMULACIÓN PLAN DE MARKETING

INVITADOS:

NOMBRE:

CARGO:

EMAIL:

TELÉFONO:

DESARROLLO

1. Los asistentes sugieren que el Plan de Marketing Territorial debería señalar que la Hoya del Río Suárez, cubre otros municipios adicionales a los que el Ministerio ha contemplado. Es importante incorporar además a los municipios de Ricaurte Bajo y del Occidente de Boyacá; tales como Santana, Togüi, Chitaraque, San José de Pare, Briceño, etc.
2. Además, se considera que no debería incluirse la palabra “Hoya” para identificar la región. Evaluar ¿qué parámetros se van a tener en cuenta para denominar al territorio?, tener en cuenta por ejemplo, la Ley de Ordenamiento Territorial que habla acerca de la complementariedad, de asociar a otros municipios y de incentivar macroproyectos conformados desde las regiones. Se sugieren como nombres “Región Cuenca del Río Suárez” o la “Eco región del Río Suárez”.
3. El Plan debe mencionar y tener en cuenta los avances que se han dado en términos de la identificación y caracterización de la Región, tales como el Plan Provincial de Competitividad realizado por la Comisión Regional de Competitividad y los avances en la estructuración del Clúster regional de Guayaba, Panela y Bocadoillo. Los asistentes hacen notar que la región Hoya del Río Suárez es más reconocida por la producción de panela, la Provincia de Vélez por el bocadillo y el café es un producto de connotación departamental- nacional.
4. La gerente de Adel Vélez, comenta que el Gobierno Departamental actual adelantará el proyecto de creación del Parque Nacional de la Fe en Guavatá, el cual busca ser un escenario para dar a conocer la guayaba.
5. Los asistentes reconocen que el Patrimonio Cultural es un elemento potencial aprovechable, las diversas rutas turísticas identifican el



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



carácter regional. El enfoque que desde el Plan se debe dar al turismo puede ir dirigido a impulsar el Turismo Comunitario como se ha venido participando con el Ministerio y se percibe en la Ruta del Dulce, de esta forma la región se hace pionera en el desarrollo de una política pública de este tipo de turismo en el Departamento. Además del bocadillo, es importante destacar la producción de guayaba, fruta que permite obtener una gran cantidad de productos y potenciar otras cadenas de valor (hojas, semillas, aromatizantes, masajes con guayaba, etc).

6. Los asistentes concertaron que los productos más representativos son Caña Panelera, Guayaba y Bocadillo. Una meta del territorio es que el bocadillo sea un producto de denominación de origen, es necesario aprovechar la imagen de dulce típico natural nacional.
7. La gastronomía es otro factor a favor para el posicionamiento del territorio, así como los trajes típico por ello se sugiere como estrategia presentarlos en ferias de moda y festivales nacionales.
8. Es necesario identificar el personaje de El Tiplista como representante de la tradición musical y que lo diferencia de otros de la nación.
9. Los asistentes están de acuerdo en empezar a promocionar el territorio en ferias y eventos nacionales, mencionan que existe una Corporación para el Festival Nacional que tiene como elementos de marca el Concurso Miss Tanga Colombia y el de Carros Apagados en el marco del Festival del Río Suárez en Barbosa.
10. Aunque Santander ha sembrado una imagen negativa en torno al carácter fuerte de su gente, en especial de las mujeres, se recomienda usar esta imagen a favor, caracterizando las mujeres de la región como “mujeres bravas para el trabajo, la protección de los hijos y la sostenibilidad de sus familias”.
11. Actualmente los productores de bocadillo son más propensos al empresarismo, lo que anteriormente era una debilidad hoy ya es una fortaleza, se observa una tendencia reciente a la asociatividad del sector y se están buscando apoyos para cumplir en conjunto las normas de calidad e higiene. Se reconoce que es necesario fortalecer los



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



esquemas de atención y servicio al cliente.

12. Se evidencia de la desarticulación y desorganización de las alcaldías locales, incluso en sus procesos de Planificación Local. Es necesario articular a las administraciones locales y Gobernación para integrarlos y darles a conocer el Plan de Marketing Territorial. Retirar la amenaza de la llegada de grandes ingenios azucareros. La tendencia light es una oportunidad para la promoción del bocadillo, incluso es recomendado como el único dulce permitido en dietas rigurosas. Aprovechar la cercanía con Bogotá, Chicamocha y Chiquinquirá.
13. Los proyectos que lleguen a la región deben respetar la identidad rural, las estrategias tienen que señalar aparte la guayaba y el bocadillo.

Anotaciones Cambios para la presentación:

Pedir a la Adel Vélez el nuevo logo de Corazón Dulce y Folclórico de Colombia

En el cuadro de matriz DOFA, es necesario cambiar lo que dice de baja producción de panela por marcada estacionalidad de la producción de panela.

La necesidad de mejorar la producción debe encaminarse a la satisfacción del cliente- cambiar donde dice que es para que sea acorde a la normatividad. Quitar lo del proyecto de Etanol.

Sobre la propuesta del logo:

Que no sea corazon sino que sea redondo, todo como un sello, adentro el tiple, que alrededor este el rosado. Región del río Suárez, corazón dulce y folclórico de Colombia.

O tomar el anterior logo y quitar la pareja bailando torbellino y la panela y hacer una hoja de caña.

OBSERVACIONES



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia



C I S P
COMITATO INTERNAZIONALE PER LO
SVILUPPO DEI POPOLI



- **REDES SOCIALES**

Ana Victoria Santamaria

- i. Claro que conozco Vélez, Santander, linda tierra. la "meca" del bocadillo.... Sus ferias y fiestas tienen reconocimiento nacional. Me gustaría que tuviera una mejor oferta hotelera

- **Mónica María Arango Gallego**

Hola

Les cuento que estoy haciendo una indagación para un trabajo y les agradezco si me responden estas dos cortas preguntas

- 1- ¿Sabes qué es la Región del Río Suárez?
- 2 -¿Conoces algo de Velez - Santander? qué?
- 2- ¿Te gustaría viajar a ese lugar? si tu respuesta es sí, que quisieras encontrar?

Gracias por sus respuestas!!!

Ana Victoria Santamaria

- Si, conozco el potencial económico de la región del río Suárez. He visitado la zona varias veces: panela, energía hidráulica y biocombustibles. Es sólo que si llega el desarrollo del biocombustible espero que no acaben con los cultivos de caña panelera.

Oscar Gomez

- Ni idea de la Región del Río Suárez. La única referencia que tengo de Vélez son los Bocadillos de guayaba veleños.