

Datos Generales

Proyecto	Marca destino: diseño de la estrategia de la marca región caribe en función de sus ventajas competitivas		
Estado	ACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Comunicación
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Propuesta de Investigación
Grado	pregrado	Programa Académico	Comunicacion social
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3620666

Información específica

Introducción

El siguiente proyecto plantea el diseño de estrategias para las marcas territoriales de los departamentos de la región caribe colombiana. La dinámica actual exige que los territorios establezcan marcas para conseguir una mayor relación con todas las personas que habiten el territorio, lo que conlleva a un aumento de la inversión y de los visitantes al territorio.

Planteamiento

Este proyecto responde a la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marca destino adecuadas para los departamentos de la región caribe colombiana, en función de sus ventajas competitivas? El caribe colombiano, territorio compuesto por 8 departamentos caracterizados por distintas riquezas tanto naturales como sociales y económicas, es la región de Colombia que puede presentar la oferta más completa al viajero nacional e internacional para disfrutar de un buen rato de esparcimiento; además, cuenta con un aparato productivo que viene aprovechando con creces las ventajas comparativas de la región, al igual que cuenta con zonas con fuerte vocación comercial, y de servicios. Todas estas características positivas, contrastan con lo que la región representa en la producción económica nacional, sumada a la falta de precisión existente sobre el número de visitantes internacionales atraídos a la región. Se identifica al Caribe como el eje motor de los tratados de libre comercio que ha firmado en los últimos años Colombia, pero se adolece de una estrategia efectiva que muestre al mundo a la región Caribe como el lugar ideal para visitar, que la muestre como una opción para explorar y habitar.

Objetivo General

GENERAL: Diseñar el portafolio de estrategias de marca destino para el caribe colombiano, soportada en ventajas competitivas de cada departamento en la región.

Objetivos Específicos

ESPECÍFICOS. 1. caracterizar las ventajas competitivas de los departamentos de la región caribe colombiana para identificar los símbolos representativos regionales. 2. Analizar los contenidos elaborados por actores claves de la región caribe para establecer insights sobre la región. 3. Elaborar el concepto del portafolio de marcas de la región, para desarrollar las estrategias de cada departamento.

Referente

El concepto de marca destino se refiere a todas aquellas actividades de marketing dirigidas a promover un destino geográfico como atractivo turístico que hace vivir experiencias inolvidables y diferenciadoras a un visitante generando una conexión emocional entre destino y visitante (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Generar marca destino es clave para ganar posición en el mercado turístico, en la medida que ayuda a la compleja toma de decisiones de un turista a la hora de escoger un destino turístico dado los distintos riesgos que influyen en la decisión (Cai, 2002). Sin duda, para que un destino hoy gane espacio ante los viajeros del mundo, necesita de una marca destino y de un plan de comunicación dirigido a todos los distintos nichos de visitantes recorriendo el mundo (Fernández-Cavia & Huertas, 2013). La competitividad de un destino puede estar en función del valor de marca que se percibe del destino, lo cual se ha estudiado y demostrado para casos como el del análisis al turismo urbano en ciudades asiáticas (Wong & Teoh, 2015), o el de ciudades vinícolas (Gómez et al, 2015) Otro punto a considerar en la teoría de marcas destino, en el uso adecuado de técnicas de análisis e inteligencia de mercados, específicamente para la segmentación de los visitantes de un destino. Casos como el de los viajeros que se dirigen a un destino para visitar a familiares y amigos, si se analiza el lugar de residencia de donde provienen y el tipo de alojamiento al que llegan, se les ofrece una mejor experiencia como visitante (Stepchenkova et al, 2015). En el desarrollo de marcas destino se debe también, hacer énfasis en incluir los factores que posicionan la marca con efectividad, como pueden ser la autenticidad del destino, y el apalancamiento en productos tangibles del destino. Los visitantes se apegan a un destino que sabe transmitir su autenticidad a través de sus íconos y patrimonios, como es el caso de Helsinki y Jerusalén (Ram, Björk & Weindenfeld, 2016). Existe también, una disposición positiva por parte de los consumidores de productos importados en cierto país, en visitar al país de origen de los productos, como es el caso de los compradores estadounidenses de productos surcoreanos y su interés en visitar a dicho país (Sang, Patrick & Andéhn, 2016). Se considera en la literatura que una marca destino integral (destino grande que incluye a varios destinos) es exitosa si se potencializa el sentido de identidad entre sus habitantes, e integral o no, una acertada segmentación de los visitantes es vital para el posicionamiento exitoso de la marca (García, Gómez & Molina, 2013).

Metodología

El estudio es de tipo descriptivo. Se está utilizando el diamante de competitividad con enfoque cualitativo para identificar ventajas competitivas, y el análisis de contenidos para la identificación de insights. Con la información recolectada, se procede a elaborar el desarrollo estratégico.

Bibliografía

Wong, P. Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based Brand equity. Journal of destination marketing & management. 4. 206 - 212. Stepchenkova, S. Shichkova, E. Penniton-Gray, L. Rykhtik, M. (2015). Segmenting the visiting Friends and relatives Travel market to alarge urban destination:The Case of Nizhni Novgorod, Russia. Ram, Y. Björk, P. Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism management. 52. 110 - 122. Fernández-Cavía, J. Huertas, A. La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi. 31 (1). 9 - 26. García, J. Gómez, M. Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino. una aplicación en cinco regiones españolas. Innovar. 23 (50). 111 - 127.

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1065808329	PONENTE	MARGARITA ARIAS AVILA	semilleros@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE