



Estrategia de branding para marca región del Pacífico

Vallecaucano

Autor (es)

Juan David Jaramillo Peláez

Juan José Rodríguez Marín

Directora del

Proyecto

María Claudia Certuche Quintana

Universidad Icesi

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Mercadeo internacional y publicidad

Santiago de Cali

2022

Tabla de contenidos:

- 1. Justificación de la tesis (Pág. 3)**
- 2. Objetivo general (Pág. 3)**
- 3. Objetivos específicos (Pág. 3)**
- 4. Grupos de interés (Pág. 4)**
 - 4.1 Comunidad**
 - 4.2 Visitantes**
 - 4.3 Gobierno**
 - 4.4 Entidades**
- 5. Marco conceptual (Pág. 5)**
 - 5.1 Datos geográficos**
 - 5.2 Turismo**
 - 5.3 Gastronomía**
 - 5.4 Música**
 - 5.5 Situación económica y política de la región**
- 6. Metodología (Pág. 9)**
 - 6.1 Categorías de análisis**
 - 6.2 Muestra**
 - 6.3 Instrumentos de recolección de información**
- 7. Solución por objetivos específicos (Pág. 11)**
- 8. Planeación de estrategia de branding (Pág. 18)**
 - 8.1 Definición grupo objetivo**
 - 8.2 Posicionamiento**
 - 8.3 Tácticas**
- 9. Key performance indicator (Pág. 23)**

10. Conclusión (Pág. 24)

11. Abstract (Pág. 25)

12. Referencias (Pág. 27)

13. Anexos (Pág. 27)

14. Palabras claves (Pág. 29)

1. Justificación:

Desde hace ya un tiempo hemos venido observando la región Pacífico Vallecaucana y todos los aspectos que la rodean. Para nadie es un secreto que es una región golpeada particularmente por altos índices de pobreza, violencia y demás problemáticas sociales que han afectado históricamente esta región. Sin embargo, siempre nos preguntamos por qué no se ha visto una tendencia a la mejora de estos factores de una forma más rápida e impactante, ya que desde nuestro punto de vista hemos identificado una gigantesca riqueza en potencia con respecto a distintas áreas como el turismo, biodiversidad, gastronomía, cultura y demás factores que desarrollándose apropiadamente podrían impulsar esta región y sobre todo a sus comunidades que a través de los años se han visto tan afectadas por estos factores negativos ya antes mencionados.

Es por esto que desde nuestra profesión quisimos realizar un trabajo investigativo el cual nos llevará a crear una propuesta y una estrategia que desde el marketing pueda impactar positivamente a este diamante en bruto que es nuestra región Pacífico Vallecaucana.

2. Objetivo general:

Apalancar la región Pacífico Vallecaucana a través de un entendimiento de las necesidades y las motivaciones de los grupos de interés.

3. Objetivos específicos:

- Explorar la percepción que tienen los habitantes de la región con respecto a el lugar donde viven, cómo se sienten en este lugar, cuáles son sus necesidades y las expectativas que tiene referente a la región.

- Identificar los factores por los cuales las personas visitan la región Pacífico Vallecaucana, cuáles son las razones para visitar esta región, que buscan a la hora de visitar la región, que les gusta y que nos les gusta del Pacífico Vallecaucano.
- Analizar las diferentes acciones que está realizando el gobierno con la región, el enfoque que se tiene en la sostenibilidad y el desarrollo de la región, cuál es el motor económico para impulsar la región, porque creen que es importante el desarrollo en esta parte del país, y cuáles son las oportunidades y los retos que hay actualmente.
- Reconocer cuales son los factores por los cuales las entidades están interesadas en el Pacífico Vallecaucano, cuáles son las motivaciones para trabajar y/o invertir en la región, cuáles son las oportunidades que han identificado y que se puede mejorar en la región.

4. Grupos de interés:

4.1 Comunidades:

Este grupo objetivo se refiere tanto a los habitantes de la zona Pacífico Vallecaucana como a los empresarios que desarrollan sus actividades económicas en esta región y que se ven afectados directamente por los factores que se presentan en esta área.

4.2 Visitante:

Se refiere principalmente a los turistas tanto nacionales e internacionales que visitan esta zona a lo largo del año para disfrutar de los diferentes atractivos que ofrece la región.

4.3 Gobierno:

Principalmente trabajadores del estado que ejercen sus labores en la región y que tengan influencia directa con las actividades que nos interesan trabajar en nuestra investigación.

4.4 Entidades:

Se refiere a las diferentes organizaciones tanto nacionales o internacionales como fundaciones, ONGS u otro tipo de entidades que tengan influencia en la zona con respecto a los factores que desarrollamos en el proyecto.

5. Marco conceptual:

A continuación, se expondrán diferentes aspectos del contexto actual de la región del Pacífico Vallecaucano, de esta forma podremos tener una mejor percepción de cómo se encuentra la región desde diferentes factores para entender un poco mejor esta zona del país y que sea un poco más simple comprender todas las variables que están presentes en este trabajo.

5.1 Datos geográficos:

En cuanto a la geografía de la zona podemos encontrar una gran cantidad de aspectos. El Pacífico Vallecaucano posee un área que se extiende desde el norte en ladrilleros, más específicamente en el Río San Juan el cual genera un límite o frontera con el departamento del chocó y este termina en el sur a la altura del río naya que crea una frontera con el Pacífico Caucaño, siendo esta su principal ciudad Buenaventura con una población de alrededor de 432.000 personas.

La región tiene dos subdivisiones principales en términos geográficos y de biodiversidad. La primera es el litoral el cual constituye el área de transición entre los sistemas terrestres y los marinos, la cual comprende toda una zona de manglares a lo largo de la costa y puede penetrar de 5 a 25 km dentro del territorio. El litoral también se caracteriza por ser una región completamente lluviosa durante todo el año, lo que quiere decir que no posee una estación seca durante todo el año con la excepción de enero y febrero donde hay una pequeña temporada calurosa y menos lluviosa. En algunas regiones de la costa llueve más de 320 días

del año y alcanzan humedades relativas entre el 86% y el 90%. Los cielos de la región son usualmente nublados por efecto de la vegetación selvática y la temperatura fluctúa entre los 26 y 27 grados en promedio. La segunda subregión es conocida como llanura selvática que va desde donde termina el litoral hasta las estribaciones de la cordillera occidental. En esta subregión abundan los ríos que se forman en las laderas de la cordillera (Romero,2009).

En cuanto a las principales fuentes hídricas encontramos que el Pacífico Vallecaucano es absolutamente rico en este sentido. En este podemos encontrar una gran cantidad de ríos como lo son:

El río Las Vueltas, es una de las únicas fuentes hidrográficas que no nace ni desemboca dentro del departamento, y es afluente del río San Juan.

- El río San Juan, que marca parcialmente el límite con el Chocó, se destaca por ser caudaloso.
- El río Calima, su nombre se debe a una comunidad indígena que habitaba en la región que riega.
- El río Dagua desemboca en el océano Pacífico y sus aguas son utilizadas en la Hidroeléctrica Bajo Anchicayá.
- El río Anchicayá, sus aguas son utilizadas en las hidroeléctricas del Alto y del Bajo Anchicayá.
- El río Cajambre.
- El río Yurumanguí desemboca en el Océano Pacífico.
- El río Naya, marca parte del límite entre el Valle del Cauca y el Cauca.

El Pacífico Vallecaucano también cuenta con una variedad amplia de playas hermosas, siendo las principales: La Barra, Juan de Dios, Ladrilleros y Juanchaco que son de los principales atractivos turísticos que posee la región además de ciertos parques y reservas

naturales que están localizados en la región como el Parque natural de los Farallones y el parque nacional natural Uramba bahía Málaga.

5.2 Turismo:

Esta hermosa región cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos majestuosos que pueden ser de gran interés para muchísimas personas sin duda. Lo mejor de todo es que hay todo tipo de planes para todo tipo de personas. Desde planes para vacacionar y tomar un descanso, hasta planes y spots para los más aventureros y que quieren explorar las maravillas naturales que la región les ofrece. En la lista de actividades que podrían ser de mayor interés podemos encontrar:

Avistamientos de ballenas jorobadas: Definitivamente en el Top de principales motivos de visita al Pacífico colombiano se encuentra esta experiencia única en la vida. La época de ballenas jorobadas es la época en la cual más turistas acoge el Pacífico vallecaucano. Cerca de 3000 ballenas llegan a la costa para tener un proceso de apareamiento, vienen provenientes de la Antártida, lugar donde se alimentan.

Litoral: Claramente esta bella subregión también alberga bastantes atractivos turísticos como:

- Bucear en Bahía Málaga (Avistamiento de aves y caretear en el arrecife de negritos).
- Plan Tres marías (Cascadas de la Sierpe, Tres Marías y Play Chucheros.)
- Buceo en isla Gorgona (una de las dos islas que están en el Pacífico, rica en fauna y flora, y anteriormente hogar de la más temible prisión del país).
- Vista de ballenas desde ladrilleros.

Aventura: Para los más aventureros y que buscan planes relacionados con los ecosistemas y la naturaleza hay varios spots de interés como:

- El Danubio y todos sus riachuelos
- Tour reserva natural venado verde
- Tour san Cipriano
- Pico de loro farallones

5.3 Gastronomía:

Este es definitivamente otro de los mayores puntos de interés acerca del Pacífico. Y esto no es de sorpresa teniendo en cuenta la variedad gastronómica tan espectacular que ofrece el Pacífico. Algunos de los platos y productos típicos que podemos encontrar son:

- Chontaduro
- Bocachico en zumo de coco....
- Aborrajados de pescado....
- Empanadas de jaiba o camarones....
- Arroz atollado de carne Ahumada.
- Ensalada de langostinos, calamares o camarones.
- Borojó
- Naidi (Asai)

(Ministerio de Cultura, 2016)

5.4 Música:

En términos musicales la región Pacífica cuenta con una riqueza muy basta en este aspecto. El principal género de la región y por la que es reconocida es el currulao, donde entran en juego distintos instrumentos como lo son la marimba, la tambora, la guasa y el cununo. Este género cuenta con un festival musical que es considerado como el más importante en el género que es el festival musical de Petronio Álvarez (Ministerio de Cultura, 2016).

5.5 Situación económica política de la región:

La economía de la región Pacífica se basa en la pesca industrial de altura, la maricultura (cultivo de organismos marinos para productos alimenticios), la extracción forestal para los mercados nacionales e internacionales, la minería industrial de oro y platino, la ganadería y la agricultura principalmente la industrialización de cultivos de palma africana, de banano y plátano) (Romero,2009).

6. Metodología:

6.1 Categorías de análisis:

Para definir cuáles iban a ser nuestros diferentes grupos objetivos para hacer la investigación nos basamos en los objetivos específicos que teníamos en el proyecto, esto gracias a que lo que buscamos es responder y tener con mayor claridad la información directa de las principales personas que se ven involucradas con la región:

- **Comunidades:** Para esta categoría, era importante para nosotros conocer desde adentro la percepción de las personas que pasan su día a día en esta región, las cosas positivas y negativas que perciben de estas para poder encontrar posibles oportunidades y amenazas que tengamos para desarrollar la región, además de comprender con exactitud la esencia de la región, entender que no solo es un territorio, sino, profesores, trabajadores, empresarios, estudiantes, una cultura llena de cosas por ofrecer.
- **Visitantes:** Para esta categoría, es importante ver las diferentes actuaciones que tienen los visitantes en la región, ver las perspectivas que se tenía antes y después de visitar esta zona, esto nos ayudará a entender mejor si la percepción externa que se tiene del

Pacífico vallecaucano coincide con la percepción de las personas que viven dentro de la región y si no es así, entonces ver la razón de porque esto está pasando.

- **Gobierno:** Para nosotros es importante entender y comprender las acciones que ya se están haciendo desde el gobierno, esto con el fin de no centralizar el esfuerzo en lo que ya se está haciendo, y si no es así, ver cómo desde nuestros conocimientos podemos generar estrategias conjuntas para el apalancamiento de la región, además también buscamos ver si esas acciones que dicen que se están realizando por parte de él gobiernos, son percibidas por la comunidad y en pro al desarrollo de esta.
- **Entidades:** Por último, para nosotros es importante entender los esfuerzos que se están haciendo por fuera de la región, ver cómo las organizaciones están llevando el manejo del Pacífico Vallecaucano, ver las acciones que se están realizando para el mejoramiento y apalancamiento de la región, además de ver si ese trabajo está en conjunto con los entes gubernamentales y la comunidad Pacífica Vallecaucana.

6.2 Muestra:

Cómo trabajaremos directamente en la región, para definir la muestra es importante ver los diferentes grupos objetivos y aprovechar cada momento de que estemos en el Pacífico Vallecaucano.

6.3 Instrumentos de recolección de información:

Para la realización de la investigación usaremos una metodología exploratoria cualitativa, haciendo uso de diferentes técnicas (entrevistas a profundidad, grupos focales y entrevistas informales) con diferentes preguntas dependiendo de las categorías a explorar. Para las comunidades y los visitantes centraremos la investigación en diferentes grupos focales para entender diferentes perspectivas y puntos de vista de la región y así lograr una mayor obtención de información, Para los comerciantes

utilizaremos entrevistas informales, donde identificamos cuales son las principales problemáticas de la región y del crecimiento económico de esta y para el gobierno y las entidades utilizaremos entrevistas a profundidad para entender desde cada área como es el manejo y cómo se llevan las diferentes acciones. Estas entrevistas se llevarán a cabo a partir de diferentes baterías de preguntas que constarán entre 10 y 30 preguntas cada una.

7. Solución por objetivos específicos:

- Explorar la percepción que tienen los habitantes de la región con respecto a el lugar donde viven, cómo se sienten en este lugar, cuáles son sus necesidades y las expectativas que tiene referente a la región:

Después de realizar una investigación profunda a distintos miembros de la comunidad tuvimos varios hallazgos con respecto a su percepción de la región donde habitan y sus puntos de vista en cuanto a diferentes aspectos de ella. Entre los ciudadanos investigados, abarcamos diferentes subcategorías como el ciudadano promedio de la región, empresarios locales, sector hotelero y entre otros tipos de habitantes. Esto nos permitió tener una perspectiva multilateral de la situación de la región Pacífico Vallecaucana desde muchos puntos de vista, lo cual nos beneficia no solo para tener una mayor cantidad de información para el estudio, sino que también evita sesgarnos al momento de identificar las necesidades, expectativas y el grado de satisfacción de la comunidad.

Ciudadanos: Con respecto a este grupo de población encontramos varios aspectos en cuanto a la región en los que todos ellos practicantes siempre estaban de acuerdo.

En cuanto a la percepción de buenaventura pudimos notar que los ciudadanos en general ven la ciudad y el Pacífico en general como su tierra de origen, pero sobre todo su forma de

sobrevivir, ya que en él se encuentran sus empleos que le dan sustento a ellos y su familia. Con respecto a cómo creen ellos que el resto de la comunidad percibe Buenaventura y el pacífico en general, nos comentan que es una realidad que un gran parte de las personas no tiene un verdadero sentido de pertenencia por la región y que por años las personas no han visto el verdadero potencial en diferentes sectores que posee la zona. Incluso descubrimos que una porción importante de la población quisiera irse a otras regiones del país en busca de nuevas oportunidades sin conocer la gran riqueza que hay por explotar en el Pacífico vallecaucano.

Los habitantes en general esperan una mayor ayuda estatal para mejorar la percepción que se tiene de Buenaventura y la región mediante una inversión en infraestructura, mayores oportunidades tanto académicas como laborales, pero sobre todo quisieran que la propia comunidad se apropió de las problemáticas y tengan ese sentido de pertenencia por la ciudad ya que una gran parte de la población mantiene una posición muy conformista y desinteresada de la ciudad.

Empresario: Los empresarios tienen una percepción de la región muy positiva, creen firmemente en que es una región que con el apoyo necesario por parte del gobierno y de la comunidad, se puede generar un verdadero impacto económico y social sobre todo a través de la explotación del turismo que es el sector con mayor crecimiento actualmente. La mayoría de los empresarios y de la inversión en esta región pudimos ver que casi en su totalidad es de foráneos, que a pesar de que no fue la tierra en la que nacieron se sienten sumamente agradecidos y enamorados de la comunidad y de las zonas donde operan, por lo tanto, hacen esfuerzos muy grandes por tratar de mejorar cada día más la percepción desde el interior del País y de los posibles turistas para que más personas se sigan enamorando de la región Pacífica.

Ellos esperan un mayor apoyo por parte del Gobierno central con respecto a los recursos para mejorar el aspecto de la ciudad y la infraestructura para que sea mucho más atractivo para los turistas, pero sobre todo piden mecanismos de control de los recursos que entran a la región ya que explican que estos recursos no terminan haciéndose notar por ningún lado y que terminan en mano de políticos y funcionarios corruptos, lo cual frena por completo el desarrollo de la ciudad y la región.

Sector Hotelero: Sobre esta subcategoría podemos decir que tenían opiniones y percepciones muy parecidas a los demás grupos antes entrevistados. Sin embargo, algo importante que pudimos destacar de este grupo es que resaltan que debido a él poco atractivo turístico que tiene la ciudad de Buenaventura, por temas de su aspecto e infraestructura los hoteles se mueven prácticamente en 90% por temas corporativos y o de empresas, pero no por turistas, debido a que la ciudad es solo un lugar de llegada al puerto para dirigirse a los verdaderos puntos de interés turísticos como Bahía Málaga, Ladrilleros, Gorgona y entre otros.

Ellos quisieran un mayor esfuerzo por parte de la comunidad y de los entes estatales para invertir en que la ciudad también se vuelva atractiva para el turista y que no sea solo un sitio de paso sin atractivo alguno.

- Identificar los factores por los cuales las personas visitan la región Pacífico Vallecaucana, cuáles son las razones para visitar esta región, que buscan a la hora de visitar la región, que les gusta y que nos les gusta del Pacífico vallecaucano.

Turistas nacionales: Luego de hablar con distintos turistas provenientes de diferentes lugares de Colombia logramos identificar ciertos factores interesantes sobre sus expectativas previas al viaje del Pacífico, su experiencia y aspectos positivos y negativos que encuentran en la región.

En primer lugar, podemos decir que un factor común entre todos es que la gran mayoría realizaron el viaje por estos 3 aspectos en particular: La biodiversidad (avistamiento de ballenas – excursiones naturales), los paisajes y la gastronomía. Sin embargo, nos comentaron que a pesar de que les llamó la atención realizar el viaje no iban con unas expectativas tan altas debido a la mala percepción y referencias que siempre escucharon sobre todo de Buenaventura. A pesar de esto y de forma no esperada al momento de llegar se encontraron como lo cataloga Leonardo Bolaños, turista de la ciudad de Cali como un “Paraíso natural”. Y como está encontramos muchos testimonios en los que las personas quedaron sorprendidas con los destinos como Bahía Málaga, Ladrilleros, Playa Dorada, las tres marías y en general todo lo que tiene por ofrecer la región.

Luego de discutir el tema y las posibles causas de esta desconfianza inicial y bajas expectativas, llegamos a un planteamiento interesante y es que Buenaventura debido a sus grandes problemáticas sociales y de infraestructura que no son un secreto para nadie puede que estén sesgando de gran manera a los turistas del interior del país. Esto dado que siempre que se escucha algo negativo del Pacífico Vallecaucano a través de los medios de comunicación se retrata Buenaventura como un lugar sumamente peligroso y con una alta tasa de pobreza, así que los potenciales turistas generalizan toda la región con estos aspectos negativos cuando en realidad lo que no saben es que las locaciones turísticas estén llenas de una riqueza gigante y de experiencias inolvidables.

Claramente no se puede desconocer que también hay una gran serie de problemáticas que aún se deben atender para que se convierta más atractivo el destino. Algunos de los factores que los turistas no encuentran agradables y que quisieran que mejorara son:

- Buenaventura como ciudad que recibe al turista estéticamente es muy fea.
- Juanchaco como punto clave de la llegada de los turistas estéticamente es muy feo.

- La infraestructura en general y sobre todo de los muelles es muy rústica.

Esto deja claro que los mayores disgustos son la infraestructura y estética de los puntos clave de turismo.

Turistas internacionales:

Tuvimos la oportunidad de hablar con visitantes de España, Países Bajos y Alemania y encontramos filtrar los principales factores que les gustaban y atraían del Pacífico Vallecaucano y lo que creen que debería mejorar o cambiar.

Aspectos Positivos:

- La amabilidad de las personas
- La gastronomía
- Los paisajes son completamente distintos a los de su país de origen
- El clima

Aspectos Negativos:

- La percepción negativa que muchas personas tienen de Colombia en el extranjero
- Algunas pocas personas han tratado de cobrarle un poco más de lo debido por su apariencia de extranjero

A diferencia de los nacionales este tipo de turistas parecen estar mucho más preocupados por que se mejore la percepción en sus países para que más gente se anime a visitar Colombia y el Pacífico en vez de mencionar lo rústico o estéticamente desagradable de la infraestructura.

Y principalmente lo argumentan diciendo que es una perspectiva y un lugar exótico y completamente diferente de lo que siempre han vivido en sus países de origen.

- Analizar las diferentes acciones que está realizando el gobierno con la región, el enfoque que se tiene en la sostenibilidad y el desarrollo de la región, cuál es el motor

económico para impulsar la región, porque creen que es importante el desarrollo en esta parte del país, y cuáles son las oportunidades y los retos que hay actualmente.

Al momento de realizar la investigación, necesitábamos tener claro cuáles acciones ya se estaban realizando y cuáles eran más relevantes a la hora de apalancar la región, para esto tuvimos visitas con diferentes actores en la gobernación de Buenaventura que nos explicaron y ayudaron a comprender y analizar las acciones que ya se están realizando, además del enfoque que se tiene a futuro.

En particular tuvimos dos acercamientos precisos con oficinas diferentes para entender mejor las acciones que se toman, esto lo hicimos con la intención de realizar una investigación cualitativa a profundidad y así conseguir la mayor información relevante para el proyecto, las áreas que visitamos fueron la oficina de turismo y la oficina de relaciones públicas de Buenaventura.

La charla que tuvimos en ambas oficinas nos sirvió para entender las acciones que desde los entes gubernamentales pueden hacer.

Para comenzar, hablamos primero con el área de turismo en Buenaventura, donde nos cuenta que la mayor desventaja que tiene la región con respecto al turismo es la mala percepción que se ha ganado la región a lo largo de la historia, además situaciones como el COVID 19 ayudaron a que la zona no diera ese salto a ser un lugar visitado frecuentemente por turistas tanto nacionales como internacionales. Para ello, el gobierno ha optado por llevar un plan que se divide en diferentes etapas, comenzando por adecuamiento y educación (Etapa en la que se encuentran actualmente), aprovechando la situación de sanidad que se vivía a nivel global, lo que se decidió fue adecuar cada una de las posibles zonas que puedan ser de interés turístico de la región en un futuro, además de educar a la comunidad para recibir de una manera adecuada a cualquier turista que se le presente, esta etapa cumple con el objetivo de preparar a la zona para poder recibir cualquier tipo de persona.

Actualmente con esta primera etapa se está trabajando de la mano con la organización RAP - PACÍFICO, este con el fin de buscar aliados estratégicos que ayuden a adecuar de manera correcta las diferentes zonas, la primera medida que se está tomando es la instalación de una serie de puntos turísticos, con el fin de que el turista pueda llegar a estos puntos, leer y educarse más sobre la zona que está conociendo. La idea es colocar estos puntos turísticos en las principales zonas turísticas de la región.

Por otra parte hablamos con el área de relaciones públicas, en esta entrevista nos dimos cuenta que se está trabajando con una marca región, de la mano con Aviatur se realizó esta marca región la cual está completamente en manos de la agencia, Esta tiene una desventaja que identifican rápidamente en el gobierno, el principal problema es que la marca es manejada directa (y casi) únicamente por la agencia encargada de esto, esto implica no logre reflejar el verdadero trasfondo de la zona, no logra transmitir la esencia y la magia que tiene la región.

- Reconocer cuales son los factores por los cuales las entidades están interesadas en el Pacífico Vallecaucano, cuáles son las motivaciones para trabajar y/o invertir en la región, cuáles son las oportunidades que han identificado y que se puede mejorar en la región.

Para comenzar la investigación en general, lo primero que realizamos es una investigación con entidades externas a lo gubernamental que nos ayudaron a aterrizar la idea que teníamos desde un comienzo, comenzamos contactando a entidades como RAP Pacífico o el Cali, Valle Bureau que nos explicaron las principales acciones que estaban tomando como actores externos a la región, la importancia que para ellos representaba el hecho de dar a conocer las maravillas de la región, sin duda alguna las dos entidades buscan el fortalecimiento, pero esto

es gracias a iniciativas sociales que nacen con la idea de que el Pacífico en general es la zona con mayor potencial a futuro de Colombia.

Algo muy curioso que encontramos en nuestra investigación es que el 90% de los hostales y toda la inversión turística de zonas turísticas de Buenaventura (Ladrilleros, Juanchaco y La barra) son controlados por personas externas a Buenaventura, las principales razones, dicen que es porque llegaron a la región, la vieron con sus propios ojos y se “enamoraron de esta”, esto logró una motivación interna que ayudó estas personas querer vivir en la región e invertir en ella.

Por otra parte, no hay una inversión por parte de entidades y empresas grandes de Colombia, no se muestra un interés por la región debido a la desinformación que existe en esta región de Colombia, actualmente no se cuenta con una gran cadena hotelera, en general las empresas grandes de Colombia no les interesa la región, pero esto puede cambiar si se logra mostrar y apropiarse de la maravilla que tenemos como región Pacífica Vallecaucana.

8. Planteamiento de estrategia de branding

8.1 Definición del grupo objetivo

Para realizar una correcta estrategia de branding debemos decidir con claridad un grupo objetivo que esté basado en toda la investigación realizada anteriormente mencionada, las personas que visitan la región serían la principal fuente para promocionar la región a diferentes personas, por esto pensamos que la estrategia se debe basar en los visitantes tanto nacionales como extranjeros, que estén dispuestos a vivir una experiencia única y aventurera, por esta razón deben ser personas jóvenes dispuestas a llevar sus vacaciones más allá de lo tradicional, conocer una región de una manera que logre conectar la parte humana con la belleza y magia de la región. Hacer entender a estos jóvenes aventureros que las personas que

habitan esta región son ricos, no por lo monetario que tienen sino por la maravilla natural que poseen es la principal razón de ser del proyecto.

Grupo objetivo no son los visitantes - Jóvenes aventureros, jóvenes aventureros que quieren ayudar a conservar estos territorios

8.2 Posicionamiento

Para tener claro cuál será nuestro tono de comunicación y diferentes acciones que tomaremos en cuanto al branding plan que proponemos, debemos tener claro cuál es el posicionamiento que queremos tener como marca región. Después de extraer diferentes insights y analizar a fondo las respuestas de los diferentes actores implicados en este proyecto, definimos el posicionamiento del Pacífico Vallecaucano como: **Un destino aventurero, inexplorado, biodiverso, virgen y atrevido.**

8.3 Tácticas

Para comenzar a ejecutar nuestro plan de branding, es necesario entender y comprender los tres puntos a los que vamos a atacar, para comenzar debemos tener claro que las acciones se deben tomar con respecto a la comunidad velar por la identidad de la misma, de segundo es incentivar el turismo sostenible en la región y para esto tomaremos primero a los turistas nacionales que tienen una percepción negativa de la región, y segundo a los turistas internacionales para mostrarles otro lado de Colombia y confirmar que en este país si somos un país muy diverso, donde nos solo están las regiones que ya se conocen mundialmente, también hay regiones que tiene mucho para mostrar como lo es el Pacífico vallecaucano.

- **Comunidad local de la zona:**

Una estrategia de branding para una marca región siempre va a nacer desde las necesidades de las personas que viven en la región, entender cuál es la perspectiva interna, pero esto no solo se queda aquí, también es ver que diferencia a las personas de esta zona con respecto a las otras, que atributos y características van a resaltar a la hora de “competir” contra a otras, ver cuál es la cultura e identidad que es representativo a la hora de mostrar la región. Para ello necesitamos tener claro que la comunidad parte de tres pilares importantes en la distribución de roles y llevar la vida como se debe llevar, tenemos tres actores relevantes a la hora de entender que se puede a ver para que la gente quiera mostrar y se apropie de la maravilla que tenemos como región Pacífico vallecaucano.

Para comenzar, Creemos que esta estrategia debe dividirse en dos, la primera etapa en una educación por parte de la gobernación hacia la comunidad, para uno resaltar los atributos propios debe conocerse a uno mismo primero, por esto se debe buscar el apoyo de la gobernación para hacer planes en las diferentes comunidades de la zona, hacer entender a las comunidades que no solo están estas comunidades, sino, que la región es mucho más extensa, enseñarles de las diferentes comunidades que hay y aunque sean subregiones son muy diferentes entre sí, apropiarse de toda esta Bio culturalidad es de suma importancia para dar el paso a la correcta apropiación de todo el Pacífico vallecaucano.

El segundo paso para llevar a cabo esta estrategia de branding es involucrar a los inversores locales, Hacemos la comparación con diferentes zonas del país, por ejemplo Medellín se siente orgulloso de Nutresa y el paisa resalta estas empresas como orgullo paisa, lo mismo pasaba en su tiempo en Cali cuando se hablaba del supermercado La 14, o con la cadena de comidas rápidas de Qbano, esto hace sentir orgulloso a la propia comunidad, y mostrarle a las demás zonas que estas grandes empresas alguna vez comenzaron con una pequeña empresa en la sus ciudades. Para que las personas se apropien de la región es vital que se incentive a

los diferentes inversionistas a la creación de empresa, crear planes que fomenten la creación de empresa desde temprana edad, además que esta región tiene una ventaja sobre las demás, tienen el principal puerto marítimo de Colombia.

- **Nacionales:**

Nuestro principal objetivo es llegar a un público objetivo más juvenil y que esté dispuesto a explorar un territorio inexplorado, por esta razón pensamos que para llegarle a este grupo de manera nacional debemos hacer uso de las redes sociales, buscar estrategias digitales para poder llegarle a más jóvenes exploradores.

Para comenzar no podemos utilizar las pautas digitales comunes, ya que no atacaremos a nuestro grupo objetivo, por esto creemos que la mejor manera para llegarle sería a través de campañas que sean impulsadas por influenciadores del campo, influenciadores tales como:

-Pirry

- La granja del borrego

- By field travel

- Cuestaaribaco

- De Paseo Por

- My Colombia Travel

Con esto aseguramos que personas que estén interesadas en explorar territorios mágicos, se interesen por el Pacífico vallecaucano.

Además de esto enfocar una campaña de concientización que ayude a todas las personas la importancia que tiene conservar y cuidar nuestro Pacífico vallecaucano, esto se puede lograr a través de las diferentes gobernaciones regionales, enseñar y educar desde el colegio los futuros exploradores, es aquí donde puede nacer una nueva generación con personas interesadas en visitar la región de manera responsable.

Internacionales:

Teniendo en cuenta de que el flujo de turistas internacionales es parte clave del público objetivo que queremos impactar, establecimos ciertas tácticas que adoptaremos al momento de ejecutar un plan para impactar turistas potenciales en el extranjero, principalmente de países europeos y norteamericanos que son los que en mayor medida visitan la región.

Marketing en sitios web de nichos o especializados: Debido a que nuestro destino y posicionamiento no es una oferta para el público masivo sino todo lo contrario dirigido a un grupo específico del mercado, implementaremos estrategias haciendo uso de sitios web que vayan acorde a nuestro posicionamiento y al tipo de oferta que ofrecemos al público y lo más importante, con una audiencia lo más similar posible al buyer persona que hemos establecido. Algunos ejemplos de estos sitios son “Expedition Colombia”, “Other way round” y entre otros sitios web que ofrecen turismo a extranjeros que están buscando una experiencia distinta, de aventura y naturaleza a través de Colombia.

Marketing One To One: Con el fin de asegurar la mayor efectividad posible al momento de implementar tácticas de promoción, decidimos utilizar un marketing digital personalizado (One to one), a través de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram y con el acompañamiento de herramientas como Google ads. A través de la implementación de esta táctica podremos direccionar nuestra pauta y contenido a clientes que, según sus búsquedas anteriores, páginas que sigue en el momento y diferentes parámetros demuestran altas

probabilidades de que les atraerá nuestra oferta y generar contenido lo más cercano posible a lo que está buscando o necesidad que quiera suplir.

9. Key performance indicator:

Como todo proyecto que busca una mejora o unos cambios positivos debemos asegurarnos de tener herramientas para evaluar su éxito y desempeño. En consecuencia, definimos unos KPI'S para cumplir con este propósito y poder tener un monitoreo efectivo del impacto que genere nuestro branding plan en los diferentes factores que esperamos que genere un cambio positivo como el aumento de la economía de la región, cambios positivos en cuanto a la comunidad, aumento de visitantes, etc.

- **Métricas digitales de compras y reacciones:** Se usará para medir el comportamiento de la pauta y del mercado ante ella. Mediremos compras, reacciones y tráfico por medio de los diferentes contenidos digitales que se implementarán a través de los canales digitales.
- **Geográficos:** Monitorear cuáles son los puntos geográficos en los cuales hay mayor cantidad de reacciones positivas a la pauta. Así podremos optimizar las ubicaciones más importantes para encontrar una mayor cantidad de clientes potenciales.
- **Reportes de la gobernación:** Tener acceso a diferentes tipos de reportes por parte de la gobernación para identificar distintos factores de crecimiento tanto económico, como de flujo de turistas y de diferentes aspectos sociales para evaluar cuál fue el verdadero impacto con respecto a la región que es el principal propósito del branding plan.

10. Conclusión del trabajo:

Luego de realizar por completo todo este trabajo tanto investigativo, como de implementación hemos podido llegar a unas conclusiones principales con respecto a diferentes factores que envuelven este proyecto:

- A raíz de la sección investigativa y el trabajo de campo del proyecto descubrimos a fondo todo lo que contiene la región Pacífico Vallecaucana. Podemos ver que es una realidad absoluta que esta región del país contiene una riqueza descomunal en una basta cantidad de categorías a diferencia de lo que muchas personas pensaban y hasta nosotros mismos antes de ejecutar esta iniciativa, por lo que debería ser un motivo de orgullo para la comunidad que la habita. Es por esto que una de las principales problemáticas que se debe atender con urgencia es el sentido de pertenencia y de orgullo por el Pacífico. De esta forma las poblaciones podrán apropiarse de sus problemas para concientizar de que vale la pena luchar por buscar unos cambios positivos en la región y poco a poco darle un giro a la situación de sus comunidades de manera que les represente un impacto positivo en la calidad de vida de todos los habitantes. Esto es fundamental ya que los actores externos como nosotros o cualquier otro podemos inquietarnos por la situación, pero si no se buscan procesos de forma interna será muchísimo más complicado tener resultados que impacten de forma contundente las problemáticas actuales.
- Por otro lado, podemos decir que nuestro principal grupo objetivo y a quienes están dirigidos esta oferta turística es principalmente una población adulta joven tanto nacional como internacional, esto debido al posicionamiento del destino y sus características ya que como se mencionó anteriormente en el proyecto es un destino aventurero, fuera de la rutina, natural, excitante y atrevido. Por lo tanto, este tipo de características se alinean mucho más a las necesidades que busca complacer el grupo

de los jóvenes, que por cierto fue corroborado durante el trabajo de campo donde de primera mano pudimos ver que casi en su totalidad los visitantes son de este grupo de edad. Dicho esto, se debería tener en cuenta principalmente esta población para cualquier implementación estratégica a futuro como lo propusimos en nuestro plan de branding plan.

- Podemos concluir también que a diferencia de lo que pensamos al principio de este proyecto de grado donde nos imaginamos un objetivo de lograr un tráfico masivo de personas a través de los puntos turísticos del Pacífico Vallecaucano a través de nuestra estrategia de branding , descubrimos que de acuerdo a la comunidad , los turistas , empresarios y visitantes se debe plantear una estrategia totalmente opuesta ; donde no reine el turismo en masa , sino una implementación sostenible para lograr conservar estas maravillas naturales. Esta es la razón por la que nuestro plan de branding está bastante segmentado y apunta a mercados de nicho, ya que estos visitantes verdaderamente sabrán apreciar estas locaciones y contribuyen tanto en conservación como económicamente a la región.

11. Abstract:

El Pacífico Colombiano y más el Pacífico Vallecaucano ha sido una de las regiones que más ha estado olvidada por el gobierno, siendo una de las regiones que aporta más a la economía del País, como es Buenaventura el ´principal puerto marítimo donde el flujo de entrada y salida de bienes es constante, siendo tan importante para el país pero a la vez es una región desigual, donde la calidad de vida de las personas es de extrema pobreza y no se tienen acciones claras para el mejoramiento de la región.

Para nosotros, parte del hecho de que es una región mágica y maravillosa que no tiene nada que envidiarles a las otras regiones del país, decidimos realizar una estrategia de branding

para apalancar la región Pacífico Vallecaucana. Comprender y entender la situación de las personas de la región se volvió nuestra tarea principal, comprender las necesidades que se tienen, cuáles son las dificultades que tiene la región, las oportunidades que tenemos y las acciones que se están realizando para el mejoramiento de ella.

Comenzamos definiendo los diferentes grupos con los cuales podemos trabajar y ver la verdadera situación de la región, entendimos que hay 4 grupos en los cuales debemos indagar mejor, el primero es el gobierno, aunque no queremos enfocar la estrategia a la parte gubernamental, tenemos que entender que acciones se están realizando en la región; el segundo grupo son los habitantes de la zona, en esto podemos dividirnos en dos, los ciudadanos del común y los empresarios, ambos con situaciones diferentes pero con las mismas ganas de sacar adelante la región; el tercer grupo son los turistas, en este también lo dividimos en dos, los turistas nacionales y los turistas internacionales, y por último las entidades que están interesadas en la región.

Teniendo en cuenta que las demás regiones de Colombia, como la región caribe, la antioqueña o el eje cafetero, sus principales motores son el turismo, queríamos ver estrategias que fomentaran el turismo de la región, siempre y cuando esté turismo representa un aumento en la calidad de vida y preservar la región.

Ver la perspectiva y entender todas las situaciones de los grupos objetivos nos hizo entender a nosotros que en realidad la región es un tesoro que se tiene que guardar y proteger, un tesoro que está buscando a esas personas que estén dispuestos a explorar, pero siempre teniendo presente en cuidarla y preservarla. Además de esto nos encontramos con que el gobierno ya contaba con una marca región que se estaba desarrollando, por lo que decidimos centrar la estrategia en hacer tácticas que ayuden a esta marca región a apalancar la zona.

Para comenzar tuvimos que dividir las tácticas en tres etapas, esto con el fin de poder llegar al objetivo que tenemos principal, primero era hacer entender a las comunidades del potencial

que tenía la región, que se apropien tanto de la región para poder transmitir esta confianza a las demás personas, la segunda era buscar maneras para llamar la atención de los turistas nacionales, y la tercera buscar acciones que llamaran la atención a los turistas extranjeros, cabe resaltar que esto tenía que ser para las personas que estén dispuestas a explorar, estén dispuestas a vivir la aventura de recorrer este tesoro que tenemos como Pacífico vallecaucano.

12. Referencias:

- Ministerio de Cultura. (2016). Biodiversidad, Cocina e Identidad en el Pacífico colombiano.
- Pacífico Colombia. (s.f). Viaja Pacífico. <https://viajaPacífico.co/>
- Caracterización del Pacífico colombiano. (s. f). Pacífico.Univalle. <http://Pacífico.univalle.edu.co/region-Pacífico/caracteristicas-Pacífico>
- Pacífico de las regiones más biodiversas. (s.f) WWF. https://www.wwf.org.co/_donde_trabajamos_/Pacífico/
- Restrepo, Eduardo (2013). El giro a la biodiversidad en el imaginario del Pacífico colombiano. Revista de Estudios del Pacífico Colombiano.
- Pardo Rojas, Mauricio y Arturo Escobar. 2004. Movimientos sociales y biodiversidad en el Pacífico colombiano.
- Duque Escobar, G. (2016). *Pacífico colombiano*.

13. Anexos

Anexo 1

Batería de preguntas - Trabajo de campo

Gobierno:

- ¿Existe la marca Buenaventura, ¿Se está desarrollando?, quien está a cargo, ¿qué planes tienen?
- ¿Que representa el turismo para buenaventura? (económicamente, socialmente, culturalmente)
- ¿Qué acciones se están tomando para desarrollarlo/Promoverlo
- ¿Qué aliados y actores están involucrados y qué rol tienen (Entes, comunidad, turistas, ONG, organismos, empresa privada, gobierno)?
- ¿Qué oportunidades y retos tienen actualmente para promover la marca?

Comunidad:

- ¿Cuántos años tienen, ocupación, con quienes viven?
- ¿Cómo genera sus ingresos para el núcleo familiar?
- ¿Qué representa Buenaventura y la región para usted?
- ¿Percepción de los habitantes de la región respecto al lugar donde viven?
- ¿Cuál es su identidad?

- ¿Cómo se siente?

- ¿Cómo lo viven?

- ¿Cuáles son sus necesidades?

- ¿Expectativas de su vida en la región?

- ¿Con respecto al turismo que piensan?

Turistas:

- ¿Por qué lo visitan?

- ¿Qué buscan?

- ¿Qué les gusta?

- ¿Qué no les gusta?

14. Palabras clave:

Posicionamiento: Es una herramienta que se utiliza en el marketing con el fin de establecer una percepción de una marca frente a un consumidor, esto con el fin de que el consumidor

tenga siempre presente la marca para generar una interacción entre ambos, este también es una importante herramienta para poder ver y analizar cómo está la competencia frente a la marca evaluada.

Branding: Este es la forma en la que uno gestiona una marca y está conformado por una serie de acciones claras para que la identidad de la marca conecte con el consumidor, estas acciones están relacionadas con el posicionamiento, la propuesta de valor, los valores y la misión de la empresa; el objetivo del branding es generar una conexión con el cliente para poder generar una decisión de compra.

Branding plan: este es un plan que se debe llevar a cabo para asegurarse de que todas las acciones que se generen vayan acorde a la misión y visión de la marca, está dividido en diferentes pasos los cuales son: 1. Información de contexto 2. Información organizacional 3. Información del grupo objetivo 4. Posicionamiento 5. Identidad visual 6. Implementación 7. Evaluación

Grupo objetivo: Este es un grupo de personas que se caracterizan por tener rasgos físicos y emocionales similares esto con el fin de asegurarse de tener personas que estén interesadas en cierto bien o servicio con respecto a las características que tenga.

Investigación de mercados: esta es una herramienta usada en el marketing para basar cualquier estrategia en datos reales para asegurar resultados esta investigación de mercados se puede dividir en dos, investigaciones cualitativas que se basan recolectar datos no numéricos para la comprensión de conceptos y experiencias; y la investigación cuantitativa que se basa en recolección de datos numéricos para sacar conclusiones más precisas.

Investigación cualitativa exploratoria: Es un tipo de investigación cualitativa que busca investigar problemáticas que no tienen una problemática claramente definida, esto se lleva a cabo con el fin de comprender más las problemáticas de una región.