

BRIEF ESTRATEGIA DE MERCADEO TERRITORIAL "BUCARAMANGA TE ACTIVA"

Se trata de establecer una forma de contar la ciudad a través de un concepto de comunicación que, además de un logo símbolo, integre diferentes sectores estratégicos de la ciudad. El sistema de información permitirá resaltar los principales atributos que tenemos e invita a acciones concretas que favorecen el desarrollo económico de la ciudad.

BENEFICIO

Los principales beneficios esperados del sistema de información que soportará la marca ciudad son: el fortalecimiento de la identidad de los bumanguenses; que los sectores que contribuyen al desarrollo económico de la ciudad se fortalezcan en escenarios nacionales e internacionales; y atraer diversos visitantes como turistas, estudiantes, inversionistas y pacientes de los hospitales de las zonas francas.

GRUPO OBJETIVO

Los grupos objetivos serían:

- Habitantes de Bucaramanga: apropiación de la región y de la identidad cultural.
- Visitantes – inversionistas: clima de negocios favorable para sus negocios. Bucaramanga como puerta de entrada al Nororiente del país.
- Visitantes - Estudiantes – Ciudad estudiantil que ofrece oportunidades y calidad de vida a sus estudiantes.
- Visitantes - Pacientes – Ciudad que cuenta con una amplia infraestructura en el sector de la salud, con equipos humano y técnico de última tecnología; con unos precios competitivos a nivel internacional.
- Visitantes - turistas: Bucaramanga como el epicentro turístico de Santander y del oriente colombiano.
- Grupos económicos: apropiación de la marca como una herramienta favorable a sus negocios.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Posicionar a Bucaramanga en escenarios nacionales e internacionales, y generar apropiación de los ciudadanos por los mismos.

Valores para posicionar la ciudad:

- Ubicación geográfica
- Estructura ecológica de la ciudad
- Capital humano
- Calidad de vida
- Ciudad para estudiantes

Valores y atributos que representan a los bumanguenses:

- Persistentes
- Trabajadores
- Honestos

- Competitivos
- Innovadores
- Cordiales
- Cálidos

CONTEXTO ESTRATÉGICO

1. Bucaramanga activa tu salud

- Una de las cuatro clínicas colombianas acreditadas por International Joint Commission está en el área metropolitana de Bucaramanga.
- La exportación de servicios médicos ha traído a la ciudad formación y tecnología del más alto nivel.
- Dos zonas francas de salud: FOSUNAB y Hospital Internacional, que están dentro de las 20 mejores de América Latina según el ranking de América Economía Intelligence.
- Ciudad segura, con un clima y altura apropiado para la intervenciones, oferta turismo de aventura en la región, la ciudad Bonita.

2. Bucaramanga activa tu educación

- Ubicación geográfica (fácil desplazamiento a sus lugares de residencia en otras áreas del país)
- Seguridad
- Calidad de vida
- Bienestar
- Ciudad acogedora, bonita, limpia y ordenada, es una ciudad amable, fácil

3. Bucaramanga activa tus viajes

- Bucaramanga se está convirtiendo en un escenario de diversidad gastronómica para que de todo tipo disfrute.
- Por su ubicación estratégica y contar con escenarios ideales, Bucaramanga tiene una infraestructura, que le permitirá realizar eventos y convenciones; con capacidades de hasta 3000 personas. De igual manera cuenta con una infraestructura hotelera para hospedaje de 3672 camas.

¿Qué espera que el ciudadano piense y sienta?

- Habitantes de Bucaramanga: que genere amor, orgullo y sentido de pertenencia.
- Visitantes – Salud: precios competitivos, vanguardia tecnológica, capital humano.
- Visitantes – Estudiantes: curiosidad/expectativa, oportunidades, calidad de vida, tranquilidad, entretenimiento y diversión.
- Visitantes - turistas: posicionamiento de la ciudad como destino de ferias, congresos y convenciones, con los atractivos y destinos turísticos de la región como complementos.

RITMO

Dinámico, ágil, proactivo, innovador, alegre, cautivador, intenso, vibrante, el ritmo debe mantener intensidad durante toda la pieza; el cierre debe invitar a consultar la página y redes de la marca.

LINEA ARGUMENTATIVA

- Evocar el ejercicio del vendedor puerta a puerta, tomando a la ciudad como el producto que ofrece o vende.
- El video debe apelar a la multiculturalidad que se quiere atraer a la ciudad.
- Destacar los aspectos característicos y las potencialidades de cada sector.
- En el concepto audiovisual se vinculen dispositivos tecnológicos, cuando se destaquen los atributos de la ciudad.
- Debe presentar una propuesta en el que la denominación "Te Activa" sea el hilo conductor de los ejes temáticos.

ESTRUCTURA

La estructura debe abarcar los siguientes **ejes temáticos de la ciudad: educación, salud y turismo** y aspectos generales de la misma.

- a. Apertura que contenga un contexto geográfico, social y cultural de la ciudad.
- b. Ejes temáticos
- c. Cierre promoción en redes y web

LOCACIONES SUGERIDAS

La propuesta debe involucrar locaciones como HIC (Helicóptero), FOSUNAB, UIS, UNAB, SANTO TOMAS, UPB, UDES, UTS, colegio Cambridge, Neomundo; Teatro Santander, Centro Cultural del Oriente, Hacienda el Roble, Cañón del Chicamocha, Parques de la ciudad, viaductos de la ciudad, Cerros Orientales, Parque del Agua, Parque de los sueños, acciones de pintaramanga, Ágora San Cristóbal, El Santísimo, El voladero las águilas, Acualago,