PLAN DE COMUNICACIÓN LA ROMANA 2015

PRESENTADO POR:

ERIKA CALDERON GONZALEZ

OCTUBRE 2015

LA ROMANA

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN

DIAGNOSTICO INTERNO

EL DESTINO

La Romana es un destino turístico de la Republica Dominicana, conformado por un conjunto de empresas, organizaciones, hoteles, restaurantes, etc.; que operan en dicho destino turístico y que organizados a través de un Cluster; impulsan el proyecto de "Posicionamiento de La Romana Bayahibe a través de la promoción de sus pymes y productos diferenciados.

Los diferentes miembros de la Cadena de Valor, suman mas de 120 empresas de diversa índole, tanto grandes; como pequeñas y medianas. Pero no se visualiza un compromiso y objetivo común.

SITUACION ACTUAL

La Romana es uno los destinos turísticos mas desarrollados del país, al momento se encuentra un poco rezagado, en comparación con otras zonas turísticas del país; como es el caso de Punta Cana y Puerto Plata.

Tiene una oferta diversa capaz de captar diferentes niveles de públicos; desde el segmento A, hasta el AB, B y C. Pero lo que mas se conoce son sus playas y Casa de Campo.

Actualmente ejecuta, con fondos del BID, el proyecto “Posicionamiento de La Romana Bayahibe, a través de la promoción de sus pymes y productos diferenciados”, con el que busca recuperar su posicionamiento y crecimiento.

La falta de uniformidad en la promoción del destino ha impedido su posicionamiento. Aunque están constituidos en un Cluster; no han logrado ejecutar una estrategia que les permita compartir una línea de comunicación común entre la mayoría de sus miembros.

FODA

FORTALEZAS	FORTALEZAS
El Cluster es un vinculo entre las diferentes organizaciones y empresas que operan en el destino. La Romana, es una provincia que representa una de las regiones turísticas más desarrolladas de la Republica Dominicana. La Romana se encuentra ubicada en una zona geográfica privilegiada, además de contar con una ubicación estratégica entre Santo Domingo y Punta Cana.	Playas de calidad superior, certificadas Bandera Azul. Estructura económica y presencia de entidades de poder, que pueden ser gestionadas para contribuir económicamente por el crecimiento del destino. Hitos con una fuerte incidencia cultural y económica: Central Romana, más de un siglo de liderazgo en la producción azucarera del país, Industria del tabaco, legado histórico de primeros habitantes de la isla.

FODA

FORTALEZAS	FORTALEZAS
Compromiso de grandes y pequeñas empresas en la gestión ambiental del destino. El destino posee sus propias herramientas de comunicación: Perfiles de Redes Sociales, Página Web, Guía impresa, etc. Gestionadas por el Clúster Turístico. Valor humano: Amabilidad de su gente.	El destino posee aeropuertos y puertos propios. Posee una diversidad de atractivos que pueden ser explotados.

FODA

DEBILIDADES	DEBILIDADES
Poca difusión de las cualidades y atributos del destino a nivel local. Falta compromiso para crear mejores condiciones y soluciones para suplir las exigencias de quienes visitan la zona. Ausencia de una filosofía corporativa y políticas claramente definidos que promuevan prácticas que respondan a una estrategia común y que contribuya con el posicionamiento de una imagen de marca sólida para los diferentes grupos de interés.	El destino se promociona con diferentes nombres. Tanto como La Romana y como La Romana-Bayahibe. No existe una dinámica de comunicación que permita compartir información actualizada de las novedades que integran las entidades que componen la cadena de valor, para poder comunicarlas. Los miembros de la cadena de valor del destino no aprovechan el hecho de estar integradas bajo un Cluster que busca potenciar su valor y la comunicación.

FODA

DEBILIDADES	DEBILIDADES
Poca señalización hacia los atractivos y restaurantes Poca oferta de vuelos directos a la zona. Pobre difusión de actividades nocturnas para un público joven que visite el destino. No cuentan con una estrategia para captar los turistas de cruceros que se detienen en la zona.	

FODA

OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES
Una comunidad que se mantiene al margen de la actividad turística porque no se siente parte de, no se siente involucrada y eso genera desinterés y falta de colaboración. En este momento existe un fuerte interés del el gobierno central, el ministerio de turismo y el sector empresarial del país, en desarrollar acciones para potenciar el turismo hacia el país, la estrategia que prima es la promoción de marca país.	Gestionar alianzas y trabajar de la mano con instituciones claves para el desarrollo del turismo: Central Romana, Casa de Campo, USAID, CDCT, Gobierno, Ministerio de Turismo, Universidades, Prensa local e internacional, OPTs. Fortalecer vínculos con líneas aéreas para fomentar vuelos directos, propiciar eventos estratégicos.

FODA

AMENAZAS	AMENAZAS
Poca o nula inversión por una mala imagen sobre el destino. Índice de delincuencia en La Romana. Presencia de vendedores informales que molestan a los visitantes. Poco flujo de vuelos directos a la zona.	Quedarse rezagados. Fuerte competencia tanto a nivel interno en el país con Punta Cana y Puerto Plata; así como también, a nivel externo con otros países del Caribe con atractivos similares como Cuba y otros.

DIAGNOSTICO EXTERNO

DIAGNOSTICO EXTERNO: MARCA Y MATERIALES DE COMUNICACION

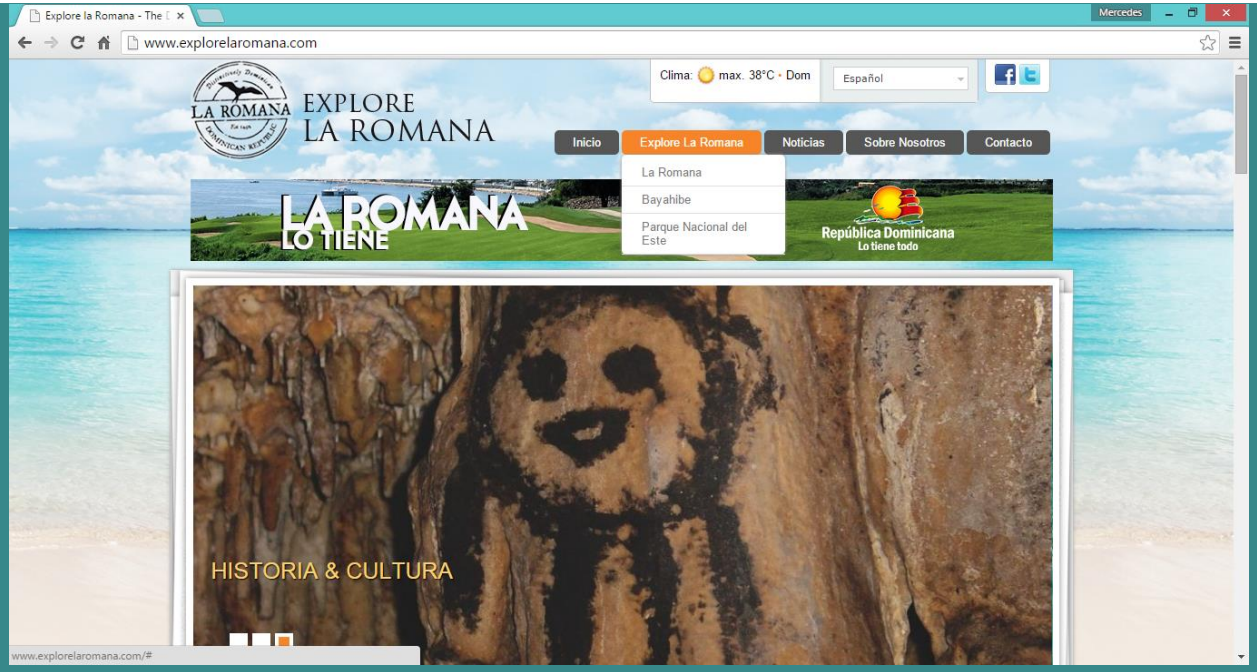
LOGOTIPO 2015

IMAGEN	DIAGNOSTICO
	El logotipo que se emplea actualmente como marca del destino es una composición que no se adecua a las nuevas circunstancias del destino. Contiene muchos elementos, lo que no permite transmitir un mensaje claro. La imagen tiene una apariencia desactualizada. No existen versiones o alternativas de uso del logotipo sobre diferentes fondos. La imagen se desvirtúa con facilidad cuando es manipulada.

LOGOTIPO 2015

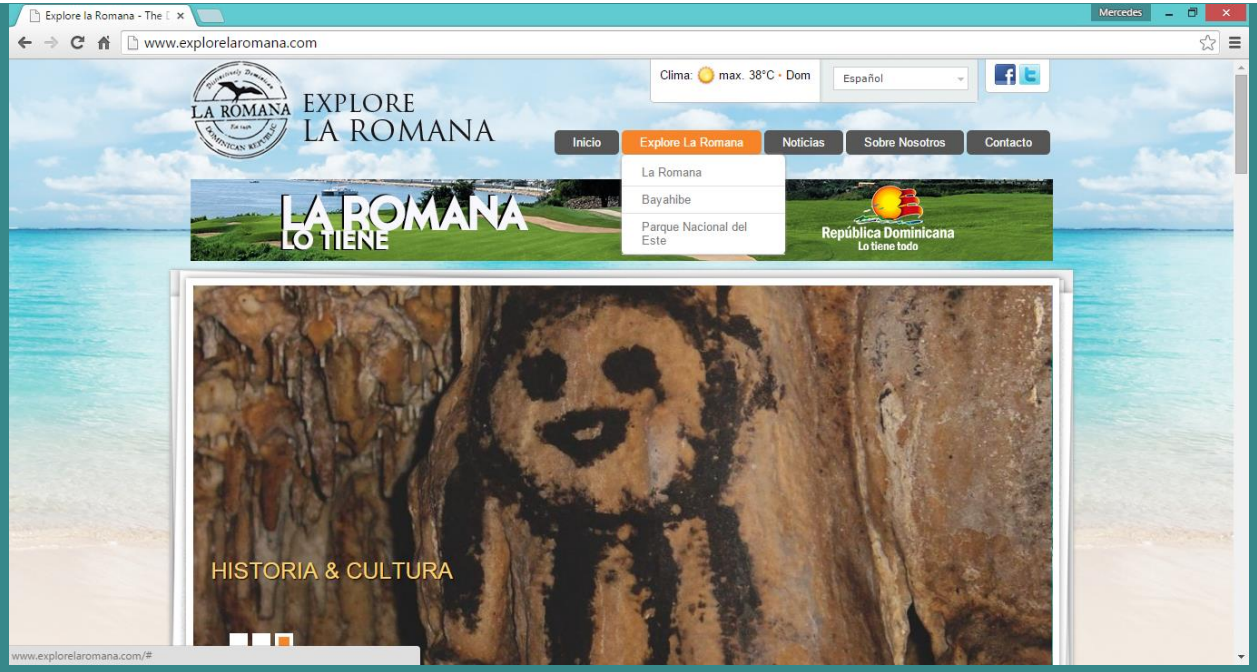
IMAGEN RECOMENDADA	DESCRIPCION
LA ROMANA	Un logotipo con una apariencia mas fresca y adecuada a los nuevos objetivos y segmento del destino. Combinando de manera mas adecuada algunos de los elementos del logotipo anterior; como el ave característica de la región, permite transmitir la belleza natural que posee el destino y usar el símbolo para transmitir cuidado por el medio ambiente. Destacando la tipografía, es posible aportar una personalidad mas definida y estilizada; lo que transmite elegancia y belleza en si misma. Es una aplicación mas limpia, con vida propia y colorido. Capaz de adaptarse a diferentes plataformas. Se recomienda una actualización del manual de identidad de marca; donde se contemplen estas observaciones.

SITIO WEB



Transmite apariencia de un lugar que se quedo en el pasado.
No esta orientada a la usabilidad y la distribución de la información no invita al usuario a permanecer en ella.
No cuenta una historia atractiva del destino. No compite con las paginas web de un destino de actualidad.

SITIO WEB



Se definió una nueva arquitectura para la pagina web, mas amigable y alineada a la estrategia de marca definida. Esta propuesta fue facilitada al Community Manager del proyecto..

REDES SOCIALES

Tiene presencia en las principales plataformas sociales: FB, Twitter, Instagram y YouTube.

Se puede visualizar claramente como se descompone el logotipo al usarlo en esta plataforma.

No emplea un lenguaje que transmita la personalidad de la marca: Cercano, familiar.

No se están tomando en cuenta las estadísticas y métricas de la pagina.

La interacción es muy baja.

No habla con autoridad de los atractivos que posee; los mensajes son muy repetitivos.

No existe un calendario de contenido y dinámicas que respondan a los ejes estratégicos definidos en la estrategia de marca.

No se esta aprovechando todo el potencial de los videos multimedia en las diferentes plataformas.

REDES SOCIALES

Cuenta con un numero de seguidores considerable.

Se definió una lista de palabras claves para implementar en las redes.

Se incluye el lenguaje de la personalidad de marca para proyectar en los mensajes.

Se definió emplear las métricas de la pagina para incluirlas en la estrategia de social media definida.

Se elaboro un calendario de contenidos y actividades alineadas a la estrategia de marca definida.

Se definió elaborar una plantilla que proyecte la identidad de marca definida en la estrategia.

MATERIALES Y PROMOCIONALES

Los materiales de comunicación no transmiten la personalidad de la marca.

Siguen una línea grafica muy básica y desactualizada. La misma no proyecta el nivel de profesionalismo y calidad con que cuentan.

En el caso de la Guía TODO La Romana, se puede visualizar un diseño muy básico, aunque a nivel de contenido esta muy bien lograda.

No siguen los mismos parámetros de uso del logotipo para todos los materiales: tipografía, colores, en cada plataforma son usados de manera diferente.

Se recomienda hacer una actualización de la platilla del diseño de la guía y contenido de acuerdo a la estrategia de marca.

MATERIALES Y PROMOCIONALES

Se elaboro una línea de materiales incorporando una paleta de color que proyecta los elementos de la identidad: playas, naturaleza, cercanía, diversidad, calidez; etc. a través de los colores: Naranja, verde claro, verde esmeralda, gris oscuro y blanco.

MATERIALES Y PROMOCIONALES

Se identificaron los elementos mas icónicos y representativos del destino para incorporarlos a la estrategia de comunicación.

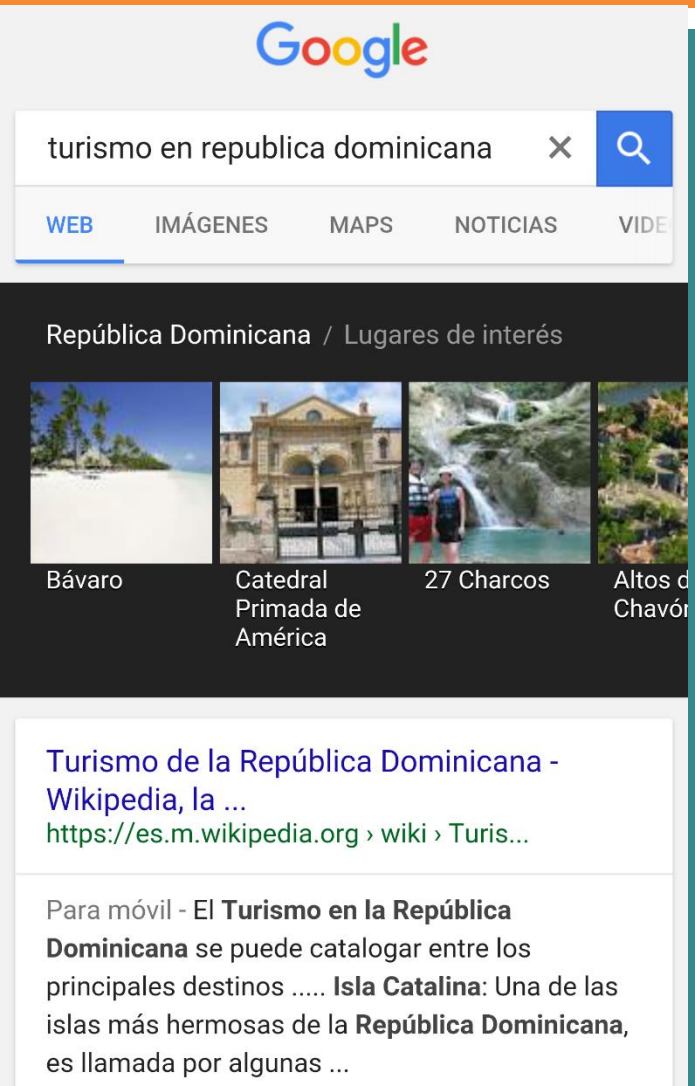
MATERIALES Y PROMOCIONALES

Se identificaron los elementos mas icónicos y representativos del destino para incorporarlos a la estrategia de comunicación.

MATERIALES Y PROMOCIONALES

Se identificaron los elementos mas icónicos y representativos del destino para incorporarlos a la estrategia de comunicación.

PRESENCIA EN INTERNET



Poco posicionamiento en buscadores a través consulta general de turismo en republica dominicana, santo domingo o dominican republic.

COMUNICACIÓN INTERNA

No hay comunicación acerca del impacto de la operación de la organización respecto a las acciones que desarrollan en protección ambiental. (La difusión de este aspecto es muy importante para las audiencias actuales).

Los procesos de comunicación interna entre los actores de la cadena de valor no son lo frecuentes que deberían.

El correo electrónico, las videoconferencias y las reuniones por Skype son las herramientas de comunicación interna mas frecuentes.

No hay un sentido de pertenencia por parte de todos los miembros de la cadena de valor.

Existe un comité de Marketing; mas no de comunicación.

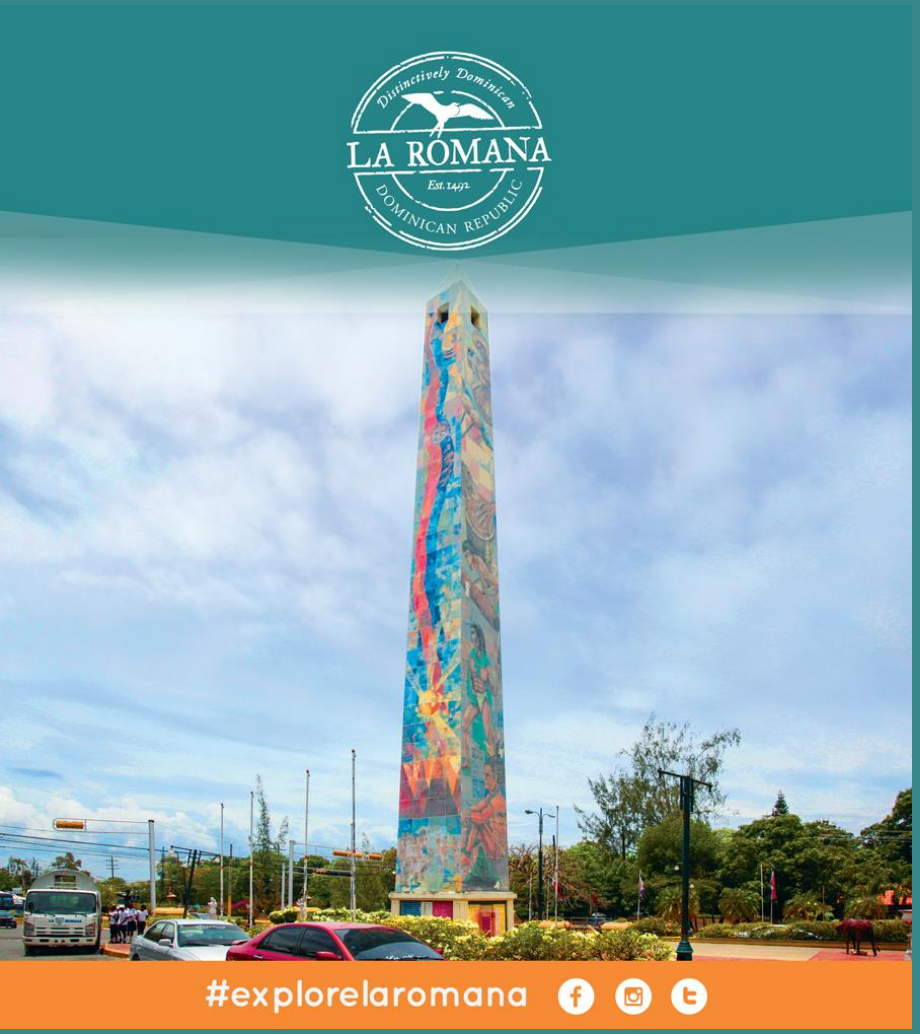
MISIÓN Y
VISIÓN O COMPROMISO 2016

#explorelaromana

MISIÓN LA ROMANA

"Garantizar una experiencia diversa y memorable a cada visitante que decide explorar La Romana".

VISIÓN O COMPROMISO



“Posicionar La Romana como el destino turístico distintivo y referencia de la Republica Dominicana. Involucrando la participación y compromiso con la innovación de toda la cadena de valor.

EJES ESTRATÉGICOS/ DIAGNOSTICO

- Ausencia de un discurso que defina la línea de comunicación y que marque una posición del destino entre sus diferentes grupos de interés.
- No se visualiza claramente la línea estratégica del destino.
- En función de los retos que plantea el entorno, los grupos de interés y las propias capacidades se plantea para el próximo periodo 2016; los siguientes ejes estratégicos, estableciendo así los objetivos y principales líneas de actuación en materia de comunicación del destino La Romana.

EJES ESTRATÉGICOS

Ejes estratégicos	Ejes estratégicos
1. ❖ Eje 1. Gobernabilidad/Transparencia: Se busca manejar este eje promoviendo el fortalecimiento institucional del destino, buscando la participación de todos los miembros de la cadena de valor en el proceso de crecimiento y promoción del destino. ❖ Eje 2. Difusión de los atributos del destino. Este eje permitirá promover una estrategia de marca regional, destacando lo mejor de La Romana en la comunicación:	Destacando los Iconos y marcas de La Romana, vinculando los “atributos icónicos” del destino con experiencias para disfrutar en compañía familiar, amigos; así como celebraciones de bodas y lunas de miel. ✓ Playas ✓ Gente: Alegría y hospitalidad de su gente ✓ Diversidad natural ✓ Bienestar de compartir en compañía: Familias, parejas, grupos. ✓ Arquitectura típica y hotelera ✓ Gastronomía internacional y típica. ✓ Actividades, diversión y aventura

EJES ESTRATÉGICOS

Ejes estratégicos	
1. Marcas de La Romana La Romana ciudad Casa de campo Bayahibe Dominicus- playas y zona hotelera Parque Nacional del Este Yuma y boca de Yuma Eje 3. Comunicación externa/interna y alianzas estratégicas: El destino deberá de reforzar su posicionamiento social e institucional como referente a nivel nacional e internacional.	Aumentando su visibilidad y participación activa en foros, ferias y espacios de interlocución dentro de su ámbito o ámbitos de actuación. Eje 4. Medio Ambiente, Turismo Sostenible y Responsabilidad social.

PLAN DE TRABAJO Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Objetivo General:

Consolidar la estrategia de comunicación y RRPP del destino La Romana y contribuir al fortalecimiento institucional y posicionamiento como destino de referencia de la Republica Dominicana.

PLAN DE TRABAJO Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Objetivos Específicos:

Fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación del destino, tanto a nivel nacional, como internacional.

Motivar alianzas y participación de todo el sector turístico, la comunidad de La Romana y los diferentes públicos de interés del destino.

Difundir y posicionar los atributos, características y actividades que cuenta el destino para sus visitantes.

Contribuir a afianzar la posición de liderazgo del Clúster Turístico La Romana en el desarrollo del destino.

PLAN DE TRABAJO Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Estrategias:

Diseño de actividades y acciones que respondan a los ejes estratégicos que rigen el proyecto, buscando contribuir con el fortalecimiento de la reputación e imagen corporativa del destino.

Sensibilización y difusión de sus iconos y atributos más representativos: culturales, naturales y ecológicos de La Romana.

Desarrollo de un calendario de acciones para garantizar la vigencia y posicionamiento del destino, a la medida acorde con los públicos objetivos.

Creación de diferentes escenarios para difundir el destino: alianzas, eventos, campañas, etc.

Elaboración de materiales de comunicación y difusión.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación del destino, tanto a nivel nacional, como internacional.	Diseño de una plantilla digital para boletín de novedades del destino, para difundir entre los miembros de la cadena de valor y grupos de interés. Generar base de datos mailing para difundir contenidos, discriminados por intereses y actividades y preferencias de grupos de interés. Diseño de una memoria de sostenibilidad, donde quede registradas las buenas practicas de gestión, protección medio-ambiental y sostenibilidad desarrolladas en el destino.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación del destino, tanto a nivel nacional, como internacional.	Unificar la imagen visual de los materiales de comunicación del destino. Diseño de campañas de comunicación trimestrales, diversos temas: -historias de éxito del programa E-marketing hecho por las Pymes del destino, -X Razones para explorar La Romana, -Yo soy La Romana. _ Historia de Mano Juan. Actualización del manual de identidad.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación del destino, tanto a nivel nacional, como internacional.	Gestionar encuentros con las autoridades del ministerio de turismo, OPTS, empresas del sector y prensa local para comunicar la oferta de valor del destino(complementada con el plan de marketing). Gestionar Reportajes y trabajos especiales sobre el programa de manejo de desechos sólidos y prácticas sostenibles para la protección de la zona, y otras practicas de RS que actualmente se desarrollan en el destino. (Difusión Nacional e internacional).

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación del destino, tanto a nivel nacional, como internacional.	Desarrollar un calendario de conferencias y talleres, con actores puntuales del destino, lideres de opinión y prensa nacional; sobre temas de interés para el desarrollo del destino: Gestión de destino turístico, Turismo Sostenible, Turismo comunitario y de monumentos, Turismo y Patrimonio Cultural, etc. Proponer y coordinar la estrategia de RRPP para el destino.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Difundir y posicionar los atributos, características y actividades que cuenta el destino para sus visitantes.	Gestionar una alianza de colaboración con el Central Romana y Puerto Rico para celebrar una versión de “Festival de Cana de Azúcar” en el destino, promoviendo la integración familiar y destacando el aporte a La Romana. Gestionar una versión especial de la feria de bodas “Dominicana Bridal Week”, en La Romana, así marcar la posición de destino de bodas. (gestionar transmisiones internacionales).

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Difundir y posicionar los atributos, características y actividades que cuenta el destino para sus visitantes.	Gestionar una alianza de colaboración con aerolínea COPA, vuelos a La Romana. Desarrollar una campaña de comunicación "Paisajes de La Romana" para colocar en aviones, así promover visitas. Gestionar una serie de reportajes especiales sobre: Diversión en La Romana, Marcas de la Romana, Deportes acuáticos, escuelas y lugares de inmersión, Aventura en La Romana, legado cultural y asentamientos tainos en La Romana.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Difundir y posicionar los atributos, características y actividades que cuenta el destino para sus visitantes.	Dedicar una edición especial de TODO La Romana, para comunicar: Lugares de diversión, Aventura en La Romana, Recorrido histórico y cultural, Parques Naturales. Edición especial de bodas y lunas de miel. Edición especial recorrido en familia: que hacer y donde ir. Así mismo gestionar entregas especiales en revistas internacionales.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Difundir y posicionar los atributos, características y actividades que cuenta el destino para sus visitantes.	Posicionar como el maratón “Bayahibe 10k” evento anual para participación e integración familiar, gestionar participación de figuras internacionales influyentes.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Motivar alianzas y participación de todo el sector turístico, la comunidad de La Romana y los diferentes públicos de interés del destino.	Gestionar un concurso nacional de fotografía, donde se invite a fotografiar los mejores escenarios del destino; este evento se debe hacer con alianzas de la cadena de valor. Gestionar alianza estratégica con universidades de la zona y chefs locales para crear un evento gastronómico internacional “Fusión gastronómica”, el evento buscara renovar los elementos gastronómicos e influencias culturales que originaron nuestra gastronomía, invitar esos países.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Motivar alianzas y participación de todo el sector turístico, la comunidad de La Romana y los diferentes públicos de interés del destino.	Gestionar una alianza con tour operadoras-hoteles de la zona; ofrecer brochure especial con actividades en el destino, para: familias, luna de miel o bodas. Gestionar una alianzas de colaboración con los diferentes miembros de la cadena de valor para desarrollar campañas de comunicación en colaboración de los eventos mas importantes que realizan.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Motivar alianzas y participación de todo el sector turístico, la comunidad de La Romana y los diferentes públicos de interés del destino.	Gestionar una alianza de colaboración con OPT especificas: Perú, Colombia, Puerto Rico, EU, Alemania, etc; para que apoyen la estrategia de marca: Compartir video oficial del destino. Viaje en familia a La Romana: que hacer y donde ir. Los mejores lugares para tu boda en La Romana. Fusión gastronómica de La Romana. Lugares de diversión en La Romana. Marcas e iconos de La Romana.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Cruce de objetivos y Estrategias:

Objetivo	Actividades
Contribuir a afianzar la posición de liderazgo del Clúster Turístico La Romana en el desarrollo del destino.	Creación de un comité de comunicaciones para recibir retroalimentación constante e información sobre estrategias, proyectos y tácticas que están implementando. Elaboración y envío a todas las gerencias de comunicación del calendario mensual de actividades del destino. (cada mes seleccionar un tema principal para comunicar).

Fin de la presentación