
	CÓDIGO 0002	PROPUESTA DE PROYECTO TRANSVERSAL EN TURISMO (CULTURA TURÍSTICA - CAT)	
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	Nombre:	CREACIÓN DE LA MARCA DE MI MUNICIPIO	
	Fecha	día / mes / año	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA	I.E.		
	Municipio		
	Departamento:		
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>En equipos de trabajo, los estudiantes en un proceso de investigación, crearán la marca del municipio, con motivación y amor por su municipio, , esto le permite al territorio lograr reconocimiento en el mercado turístico regional y nacional e internacional.</p> <p>La marca de municipio no se limita únicamente a un logo o a un eslogan. Involucra todas las actividades que encierra una campaña de promoción turística, como: planeación estratégica, investigación de mercados, big data, el proceso de branding, alianzas estratégicas, análisis financiero y las actividades del marketing digital.</p> <p>La forma de diferenciarse y posicionarse, dependerá de las propias características y dinámicas territoriales de cada lugar turístico, considerando: tamaño de la urbe, ubicación, gastronomía, industria, comercio, lugares de esparcimiento, patrimonio cultural y natural, entre otros.</p>		
ÁREA LÍDER	Humanidades, lengua castellana e idiomas extranjeros	ACTIVIDADES PRINCIPALES	COMPETENCIAS
		Lengua castellana: Los estudiantes investigan y describen las potencialidades del municipio.	Produce textos argumentativos que evidencian el conocimiento del municipio, sus características y sitios de interés que permiten redactar una historia sobre el lugar.
ÁREAS ALIADAS	Educación artística y cultural	Artes: Los estudiantes elaboran un logo que identifique el municipio.	Interpreta la riqueza patrimonial del municipio y su comunidad y la plasma de manera gráfica en un dibujo.
	Ciencias naturales y educación ambiental	Educación Ambiental: Los estudiantes investigan y describen el potencial ambiental del municipio.	Identifica el potencial ambiental del municipio, de acuerdo con la investigación realizada, su conexión con los sitios turísticos de interés, con el propósito de argumentar la marca municipio.
ACTORES Y ROLES	<p><u>Rectores:</u> Articulación con autoridades del municipio.</p> <p><u>Docentes:</u> Guías en el proceso de creación de la marca de mi municipio.</p> <p><u>Estudiantes:</u> Realizan las actividades de investigación en el municipio y proponen la marca municipio.</p> <p><u>Comunidad:</u> Actores claves en la información suministrada en el proceso: su percepción sobre lo que los identifica con el territorio.</p> <p><u>Autoridades territoriales:</u> Participar apoyando las iniciativas con información, asesorías y recursos.</p>		
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar habilidades investigativas y de comunicación que permitan, primero, reconocer los valores patrimoniales con los que sienten identificados la comunidad y segundo, aplicarlos en el diseño de la marca del municipio para su promoción.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Conocer la importancia sococultural que tienen los atractivos y recursos turísticos. importantes del		
	Identificar el potencial social, cultural, ambiental, turístico e histórico del municipio.		
	Interpretar la importancia del patrimonio cultural y natural para la comunidad local.		

	CÓDIGO 0002	PROPUESTA DE PROYECTO TRANSVERSAL EN TURISMO (CULTURA TURÍSTICA - CAT)	
PASO A PASO	1-Estudiar el entorno, Identificando las oportunidades y amenazas, a partir de un análisis político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental del país. 2-Identificar los valores patrimoniales diferenciales del municipio (qué lo hace diferente a los otros). 3-Categorizar y priorizar los atractivos y recursos turísticos del municipio. 4-Realizar encuestas con grupos de interés: prestadores de servicios turísticos, autoridades locales, dueños de empresas y comunidad en general. Esto con el propósito de identificar los atractivos más significativos y su relevancia.		
PASO A PASO	5-Definir la estructura de marca, vinculando elementos como: Identidad cultural, ambiental u objetual. Se debe revisar la popularidad del municipio y establecer las diferencias entre su imagen real, la ideal y la imagen estratégica. Al analizar los diferentes aspectos se delinea mejor la identidad, en término culturales, sociales, ambientales y de imagen. 6-Crear una historia (history telling) que argumente el por qué de la marca, facilitando la transmisión del mensaje: yo lo cuento, tú lo cuentas, él lo cuenta. 7-Construir los vínculos, generando relaciones estratégicas, solidas, fluidas y con objetivos compartidos para la construcción colaborativa de una marca competitiva. 8-Se crea el logo y slogan de la marca del municipio. 9-Validación de la marca del municipio con la comuidad en general. 10-Se comienza a trabajar en la estrategia de comunicación y las artes de la marca del municipio.		
RECURSOS	Bibliotecas públicas, libros sobre el municipio, formatos de encuestas, internet y Wifi		
ALIADOS	Alcaldía, secretaria de Turismo, Gremios (si existen en el municipio), Cámara de Comercio (Si hay oficina)		
PRODUCTO O RESULTADO	El diseño de la marca del municipio, en la cual se plase ma identidad cultural de la población local.		
MATERIAL DE APOYO	Documentos: F. F. 2014. El Desarrollo de la marca País, base para posicionarse a través de las exportaciones no Tradicionales. Artículo de reflexión. Universidad Católica de Colombia, ISSN: 2248-6046, Vol. 6, No. 1, enero-junio, 2014, pp. 115-140 Edición Especial – Economía Regional. En: http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf * Casado, S. (2006), “Estudio sobre la marca-país en el mundo”, en Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación [en línea], núm. 2, Mendoza, Universidad de Congreso, disponible en: http://www.ucongreso.edu.ar/investigación/imagen-comunicación/Bol2/Estudio%20marca%20 pais.pdf . * Chavarro. R. G, Herrera.K2017. Propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. * Fuentes. M. S. 2007. “Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de una Marca Ciudad o Marca País”. Rev. Signo y pensamiento 51 P 80-97. Julio-diciembre de 2007. NA.2010. Marca Bogotá. Investtinbogota, en: https://es.investinbogota.org/marca-ciudad . * Seisdedos, H. (2006), “La marca ciudad como antídoto para la ‘bonsainización’ del city marketing”, en Harvard Deusto Marketing y Ventas [en línea], núm. 76, pp. 46-53, disponible en: http://citymarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-city-marketing		
DATOS DEL EQUIPO DE TRABAJO	Nombre	Celular	correo electrónico
	Nombre	Celular	correo electrónico