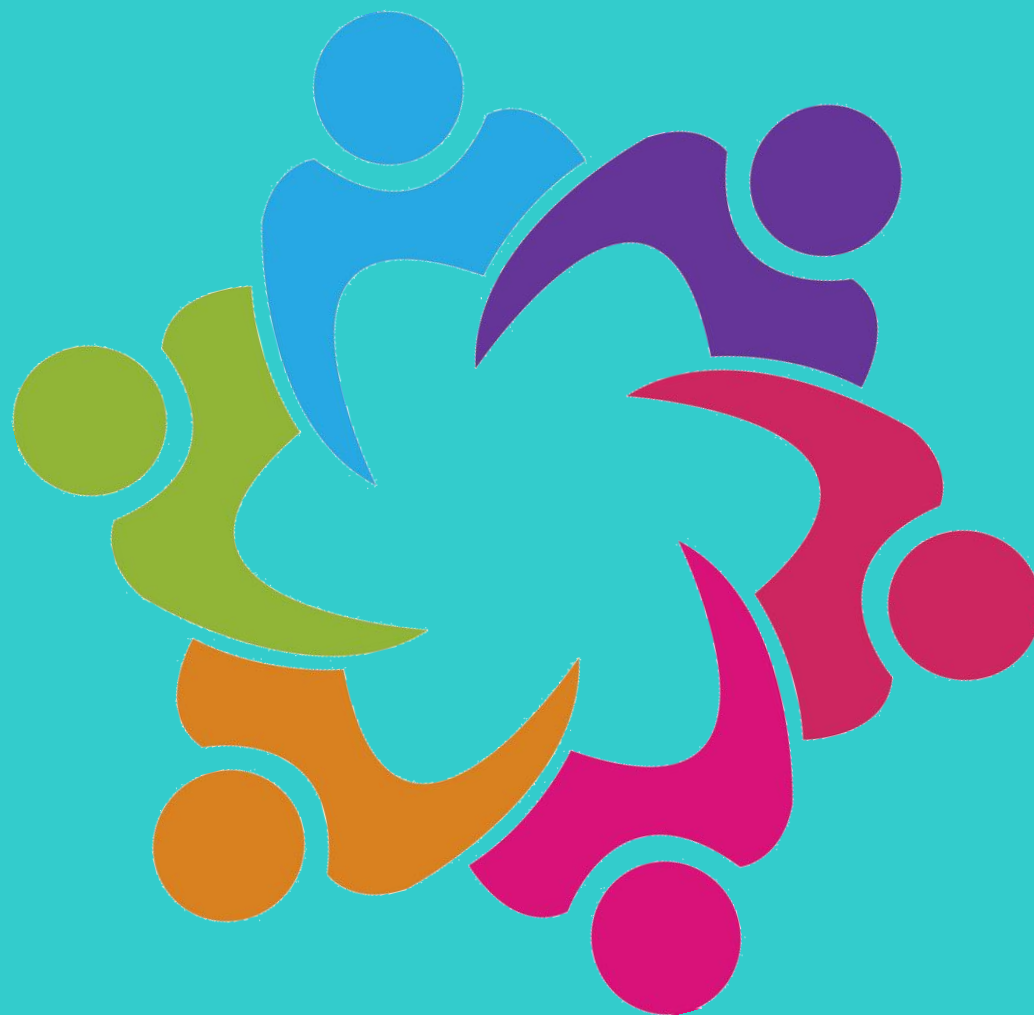




Cartilla
***Marca Territorial Como Estrategia De
Competitividad***

*Susana Jimena Barreto bedoya
Esperanza Díaz Casallas*

ISBN: 978-958-5471-38-2



ediciones
USTA
UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

BARRETO BEDOYA, Susana Jimena. DIAZ CASALLAS, Esperanza.
46 páginas. Tamaño 16 x 22 cm
Incluye referencias Bibliográficas

ISBN: 978-958-5471-38-2

Comité editorial Seccional

Fr. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional

María Ximena Ariza García
Directora Ediciones Usta Tunja

Fr. Omar Orlando SÁNCHEZ SUÁREZ, O.P.
Vicerrector Académico

Sandra Consuelo Díaz Bello
Directora Unidad de Investigación e
Innovación

**Fr. Héctor Mauricio VARGAS RODRÍGUEZ,
O.P.**
Vicerrector Administrativo y Financiero.

Juan Carlos Canoles Vásquez
Director Centro de Recursos para el
Aprendizaje y la Investigación

Primera edición, 2019

ISBN: ISBN: 978-958-5471-38-2

Corrección de Estilo:

Fr. Ángel María Beltrán Naranjo, O.P.

Diagramación e impresión: Búhos editores Ltda.



*Ediciones Usta
Universidad Santo Tomás
2019*

*Departamento Ediciones Usta Tunja
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja*

Todos los derechos reservados conforme a la ley. Se permite la reproducción citando fuente. El pensamiento que se expresa en esta obra, es exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete la ideología de la Universidad Santo Tomás.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, offset o mimeógrafo. Ley 23 de 1982.

Contenido

Presentación	4
Introducción.....	5
Objetivos	7
FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	8
1.1 Definición de Marketing.....	8
1.2 Plan de marketing	11
1.3 Segmentación de mercados	12
1.4 Tipos de marketing.....	14
BRANDING	16
2.1 Definición de marca.....	16
2.2 Tipos de marcas	17
MARKETING TERRITORIAL	20
3.1 Claves del marketing territorial.....	23
3.2 Tipos de marca	23
3.3 Marca país.....	26
ESTUDIO DE CASO.....	30
4.1 Marca País.....	30
4.1.2 Ranking mundial de FutureBrand y Marca país:	31
4.2 Marca país Latinoamérica	33
4.3 Marca Ciudad.....	36
4.3.1 Ranking FutureBrand 2014-2015.....	37
4.4 Marca Colombia	39
4.5 Marca Boyacá	40
Conclusiones	42
Biografía de las autoras.....	44
Bibliografía	45
Webgrafía	45

Presentación

La presente cartilla, tiene como propósito ofrecer información a los empresarios de la región, sobre los conceptos relevantes en la implementación de una marca territorial y la posibilidad de incrementar los indicadores de competitividad de una región.

Para el Caso particular de Marca Boyacá, la Facultad de Negocios Internacionales de la USTA Tunja y la Secretaria de Productividad TIC de la Gobernación de Boyacá, estamos comprometidos en ofrecer las herramientas académicas y estratégicas empresariales para lograr posicionar nuestra marca en diferentes latitudes del mundo.

Introducción

Los territorios están representados por los valores, creencias y pensamientos de quienes los habitan, lo cual significa una relación directa entre sociedades, naturaleza e infraestructura. Cada territorio a través de su historia ha construido una identidad que se ve reflejada en su economía, en su política, en sus leyes, en su industria y sobre todo en su gente.

La importancia de la identidad de las regiones radica en la posibilidad de que éstos puedan ser reconocidos y que las especialidades en labores, producciones, oficios entre otras, sean los encargados de resaltar ante el mundo; es por esto, que, a través de la construcción de marcas territoriales, las regiones adoptan un nombre y una imagen que les permitirá destacarse y diferenciarse. Esta sería la esencia de lo denominado como marketing territorial, una estrategia que logra consolidar los valores y creencias de un colectivo en una representación gráfica que enmarca las posibilidades y oportunidades que mueven fronteras y activan comercios.

Es por esto, que la competitividad se mide en la actualidad bajo diferentes parámetros, pero uno de los factores vigentes es la capacidad que tienen los gobiernos y sus empresarios de liderar procesos que crean identidad territorial que, a su vez, les permitan a sus comunidades el crecimiento sostenido de sus compañías. Es así como los países, regiones y ciudades del mundo, tienen que diseñar estrategias enfocadas a promocionar ante los futuros clientes sus territorios para ser competitivos en el entorno global,

viendo sus potencialidades como elementos de desarrollo económico para sus sectores productivos.

El marketing territorial es una estrategia que ha venido avanzando de manera vertiginosa, son muchos los casos a nivel internacional de grandes marcas que tienen dentro de sus planes estratégicos ser altamente reconocidos e identificados como territorios competitivos frente a los demás. Casos como New York, Dubái, México, Perú, Australia entre otros, son ejemplos de que se pueden diseñar estrategias eficaces y que las comunidades con un trabajo integrado del sector público, empresarios y academia logran llegar a resultados en pro de su crecimiento.

El presente folleto pretende agrupar los principales conceptos y teorías expuestas en el mundo del marketing con el fin de ser un facilitador ante microempresarios boyacenses que deseen incorporar a sus procesos organizacionales estrategias de marketing y desarrollar oportunidades a través del reconocimiento de su entorno territorial por medio de la marca Boyacá.

Objetivos

- Ofrecer a los empresarios una guía teórica sobre los conceptos de marketing territorial como elementos de competitividad local e internacional.
- Socializar los aspectos y actividades desarrolladas durante el Proyecto de proyección Social de la Facultad de Negocios Internacionales en alianza con la Secretaria de Productividad TIC de la Gobernación de Boyacá.



Fundamentos De Marketing

1.1 Definición de Marketing

El marketing, mercadeo o mercadotecnia ha tenido a través del tiempo una evolución, de acuerdo con el movimiento constante del comportamiento de los mercados, de las culturas, de los pensamientos, es decir, simplemente de las formas o estilos de vida que se adaptan constantemente. Con este fenómeno, muchos teóricos del tema han expuesto sus perspectivas del cómo sería la mejor forma de llegar o convencer a un cliente o consumidor, de acuerdo a una oferta determinada.

Y como es bien sabido, uno de los autores de marketing más destacados es Philip Kotler, estadounidense economista y especialista en mercadeo, desde 1988 ha sido distinguido por su cátedra de Marketing Internacional S.C Johnson & Son en la J.L Kellogg Graduate School of Management, entre otras universidades reconocidas en Estados Unidos, Master de la Universidad de Chicago y PhD en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts). Kotler es reconocido gracias a su definición de marketing: *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,*

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Historia del Marketing: Philip Kotler 2012).

De este modo, se genera una relación entre diferentes sujetos que poseen una serie de responsabilidades y funciones que lo involucran inevitablemente en un proceso comercial denominado marketing, este proceso básico lo podemos clasificar de la siguiente forma:

Gráfica 1. Proceso comercial



Fuente: Elaboración del autor.

La responsabilidad del marketing está basada básicamente en la satisfacción adecuada de las necesidades de los consumidores como también en la generación y activación de los deseos, que están encaminados al proceso de toma de decisión de compra, basados en variables distintivas de casa producto o servicio, lo cual se denomina valor agregado, diferenciación y propuesta de valor, todo esto debido a la inmersión de mercados altamente competitivos.

Es por esto, que autores como Philip Kotler, Gary Amstrong entre otros, crearon el denominado “**Marketing mix**”, una combinación de elementos que le permiten a la empresa organizar sus estrategias en función a sus componentes comerciales. Estos elementos son:

Gráfica 2. Marketing Mix



Fuente: marketingmix.co.uk

1.2 Plan de marketing

Toda acción empresarial pensada en corto, mediano y largo plazo, debe generar beneficios tangibles e intangibles para la organización; las intenciones de organizar una serie de actividades comerciales están orientadas a generar riqueza a una organización, ya sea en aumentar sus ingresos, generar good will, know How, posicionamiento de marca, incursionar en un nuevo mercado, verificar viabilidades y factibilidades de productos, procesos o servicios, es así como el **plan de marketing** resulta ser un documento que permite plasmar de forma ordenada, encaminada a lograr una meta específica, a través de un proceso que le permite al empresario tener un panorama detallado de sus variables internas y externas para la creación de estrategias de marketing y así competir en el mercado.

Pasos para construir un plan de marketing para cualquier organización:

Gráfica 3. Proceso de Plan de Marketing



Fuente: www.miwork.co

1.3 Segmentación de mercados

¿La empresa u organización sabe claramente quienes son sus clientes? ¿Dónde están? ¿Qué características tienen?, si la empresa no tiene

claro estas respuestas, su finalidad a largo plazo será no venderle a nadie. El mercado actualmente tiene dimensiones muy grandes e intentar satisfacer las necesidades de este mercado de la misma forma, resultan ser acciones ineficaces. Es por esto que la segmentación, denominada como el proceso de dividir el mercado en grupos con Características semejantes, permite hacer un reconocimiento explícito de variables que proporcionarán herramientas claras para la generación de estrategias de comunicación directa y eficaz con los consumidores.

Actualmente la segmentación de mercados ha evolucionado a este punto:

Gráfica 4. Tipos de segmentación



Fuente: Ribertoespínisa.es

Cada uno de estos tipos de segmentación hace referencia al nivel de comunicación y relación comercial con el consumidor, empezando con una perspectiva masiva, donde la interacción es mínima, las campañas

publicitarias poco medibles y el impacto impreciso, seguido por un tipo de segmento que abre las puertas a la personalización, la empresa procura adaptarse a las necesidades de estos grupos; el marketing de nichos, reduce aún más dicha segmentación a grupos más pequeños con necesidades poco satisfechas, hasta llegar a un marketing personalizado o conocido también como marketing one to one, éste pretende generar una relación individual que gracias a las nuevas tecnologías actualmente este proceso ha generado mayor impacto con alta tendencia de aplicabilidad.

1.2 Tipos de marketing

El marketing presenta una clasificación amplia según la estructura de uso y funcionalidad hacia el mercado que se ha ido enriqueciendo con el pasar de los tiempos. A continuación, diez formas de hacer marketing.

Tabla 1. Relación de tipos de Marketing

Marketing Directo: Éste va dirigido a un determinado consumidor individual a través de diferentes medios que permitan generar una comunicación directa o personalizada, de acuerdo a las Características de dicho consumidor.	Marketing Relacional: Es aquel que prioriza en la buena relación con el cliente, su fidelización y continuidad más que la comunicación publicitaria y la venta misma.	Neuromarketing: Es un tipo de marketing de investigación, se basa en la teoría de la neurociencia y en la funcionalidad del cerebro, por medio de diferentes aparatos tecnológicos que permiten estudiar el comportamiento, los impulsos y las sensaciones de una persona frente a anuncio publicitarios o cualquier estrategia de marketing.	Marketing Social: Éste busca el bienestar de la comunidad antes que aumentar ventas, se basa en buenas acciones que generen responsabilidad social a través de desarrollo de productos o campañas publicitarias.	Marketing de guerrilla: Promociona una marca, producto o servicio a través de medios no convencionales y de mensajes de impacto, que logren llamar la atención de la audiencia determinada.
Marketing Experiencial: Busca generar sentimientos y emociones positivos en los consumidores con respecto a la marca, producto o servicio para generar una empatía efectiva y duradera.	Marketing Analítico: Es la primera fase del marketing, donde se busca conocer y analizar el momento y el entorno donde se encuentra la empresa.	Marketing Estratégico: Éste considera una vez ya analizado el entorno, la compañía se propone una serie de objetivos concretos a mediano y largo plazo para ser desarrollados a través de estrategias.	Marketing Operacional: Se considera la acción del marketing, el proceso operacional que a través del marketing mix se organiza el plan de acción.	Marketing Territorial: Promoción económica de un territorio que pretende generar desarrollo local a través de la creación y uso de marcas territoriales o de origen que comunican las culturas y las vivencias regionales a nivel nacional e internacional.

Fuente: Elaboración del autor



Branding

Entendemos por Branding, las acciones que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca. (Crear marca).

Los beneficios del branding desarrollado por una consultoría de marketing y publicidad es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. Hacer o crear branding de una marca significa desarrollar un plan de marketing especificando las acciones que se realizaran para dar a conocer la marca. Así mismo, una buena estrategia de branding buscara:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecerla identidad de sus productos y servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

2.1 Definición de marca

Según la Asociación Americana de Marketing, (AAM) la marca se describe como un nombre, termino, señal, símbolo o una mezcla y composición de ellos que identifica productos, servicios y la diferencia de los competidores.

Es una de las variables más significativas de una empresa por su protagonismo día a día. Actualmente vivimos bajo el prisma del marketing de percepciones y por lo tanto va a distinguirse la marca sobre el producto

2.2 Tipos de marcas

- ♣ **Extensión de marca:** Uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.
- ♣ **Marca acompañante:** marca que se vende en la misma categoría que otro producto.
- ♣ **Familia de marcas:** grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.
- ♣ **Marca cooperativa:** asociación de dos marcas en un nuevo producto.
- ♣ **Marca conjunta:** oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing.
- ♣ **Marca complementaria:** hacer marketing de dos marcas juntas para un consumo simultáneo.
- ♣ **Marca de ingrediente:** colocación de una marca dentro de otra.
- ♣ **Marca privada:** marca de propiedad exclusiva de una organización que se vende en las tiendas de dicha organización.
- ♣ **Tipos de marcas básicos:** Por la forma del signo
- ♣ **Nominativas:** identifican un servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos que sean legibles y pronunciables. Eje: R&R, MNG, NIKE, ADIDAS

- ♣ **Figurativas:** figura o signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable.

Ejemplo:

Imagen 1. Marcas Figurativas



Fuente: Imágenes Google

Mixtas: combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales Ejemplo:

Imagen 2. Marcas Mixtas



Fuente: Imágenes Google

Tridimensionales: Consistentes en la forma del producto, sus envases o empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto. “las marcas tridimensionales pueden ser registradas si reúnen las

suficientes características individuales y distintivas que permitan diferenciarlas de otras en el mercado”. Ejemplo:

Imagen 3. Marcas Tridimensionales



Fuente: Imágenes Google

Tipos de marcas básicos: Por la función del signo

- **Comerciales:** Son las más conocidas. Son aquellas que identifican o distinguen productos de un empresario en el mercado.
- **Colectivas:** Las marcas colectivas son normalmente pretendidas por las corporaciones y asociaciones, colectividades e instituciones, para identificar productos y servicios que tienen distinta procedencia empresarial pero que poseen características comunes.
- **De certificación:** es aquella que identifica la calidad u otras características de un producto o servicio que han sido certificadas por aquella que identifica el titular de la marca.

									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFISTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE

Marketing Territorial

Cuando se habla sobre el marketing de territorio, es fundamental crear estrategias que respondan a las necesidades de los clientes cuando piensan en un destino como servicio que satisfaga un deseo según Mx Neef fuera de la pirámide básica de necesidades y si como una escala de deseos insatisfechos plasmados en un viaje en algunos casos aspiracional del consumidor.

Un país, una región o una ciudad deben antes de implementar estrategias de mercadeo territorial, analizar sus fortalezas, debilidades y ventajas con el fin de entender si los clientes y consumidores se sienten atraídos para visitar ese destino como una prioridad frente a otros destinos con menos fortalezas y características motivantes.

Cada territorio como lo expresa Eliza Garate (2003), debe estar en la capacidad de identificar las variables o aspectos positivos para así crear estrategias de marketing que fomenten sus valores competitivos de marca territorial en un segmento de viajeros, empresarios, visitantes, y pobladores en el mercado.

En la actualidad se busca satisfacer al consumidor, para Santesmases (1996), el producto- ciudad debe tener atributos para todos los segmentos

como los residentes, visitantes y empresarios quienes serán los encargados de generar valor a esa marca territorial.

Para Restrepo (1998), el territorio es un espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan, cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional”.

La marca de un país, región o territorio, es el reflejo de una identidad, un estilo particular que lo hace motivante o no para un prospecto o futuro cliente. Según Supphellen y Rittenburg (2001), dicen que un producto y la marca de una región son lo mismo, siendo más complejo de posicionar y consolidar como marca un país, región o ciudad, ya que involucran muchos aspectos diversos como clima, paisaje, gastronomía, gente, cultura, música, lugares etc.

En el marketing territorial hay dos etapas según lo expresa Seisdedos (2007), una el territorio según la perspectiva del turista, visitante y la otra etapa la visión interna del estilo de vida o perspectiva del residente para quien el territorio forma parte de su vida diaria.

Es primordial escuchar al cliente interno quien tiene vivencias, que piensa su gente y cuáles son sus experiencias motivadoras para que sean aspectos que resaltar en una estrategia de marca.

Para el experto internacional Víctor Gorga Casinelli, Experto Asesor del Proyecto de Marketing Territorial para Boyacá, quien participó en el Foro Internacional sobre marketing Territorial como herramienta de

posicionamiento- Caso Marca Boyacá, que se llevó a cabo en la Universidad Santo Tomás en el año 2017, el Marketing territorial es una herramienta para el futuro de los países, regiones y ciudades

“Un territorio es una unidad de mercado, donde se debe tener en cuenta la oferta y la demanda con la que cumple este territorio. El marketing territorial cuenta con una oferta conformada por gestión, estructura, propietarios y productos; y de otro lado por una demanda conformada por la competencia y el público a quien va dirigido el producto.

La visión sistematica del territorio, es un sistema de oferta y demanda, el cual necesita equilibrio y sostenibilidad.”

Es por esto que para Gorja:

- Para atender negocios, se necesitan construir ideas
- Para atraer talento, se necesita ofrecer necesidades
- Para atraer turismo, se necesita atender segmentos
- Para atraer inversión, se necesita ofrecer oportunidades

Dentro del Foro también se generó una respuesta del experto internacional sobre el por qué fracasan las marcas territoriales a lo cual manifestó que, una estrategia de marketing territorial fracasa cuando es elaborada con fines POLITICOS, es por esto que antes de ser diseñada esta estrategia se deben dejar claros primero cuales son los fines por los cuales es creada esta marca territorial.

Una estrategia de marketing territorial, tambien fracasa por:

- Falta de profundidad del diagnostico (valores, entorno, competidores, etc)
- Endogamia
- Falta de determinación
- Visión cortoplacista
- Coste
- Falta de consenso
- Pragmatismo
- Incoherencia
- Inacción
- Abrumarse con la tarea
- Esepticismo

3.1 Claves del marketing territorial

1. Sostenibilidad
2. Diferenciación
3. Calidad de los factores productivos
4. Diversificación

La marca es un factor de DIFERENCIACION, debido a que la marca es la promesa del vendedor, es el valor seguro de los clientes.

3.2 Tipos de marca

- Producto
- Conformidad
- Estilo
- Desino
- Prestigio

“Una marca no son solo los elementos visuales”, debe tener en cuenta tambien: tipografia, slogan, colores, logo, nombre, grafismo, sonidos, olores o aromas y movimientos.

Por lo anteriormente mencionado, el ÉXITO de una empresa va mas allá de solo la imagen de su marca, el ÉXITO es tener ESTRATEGIAS DE:

- Posicionamiento
- Especialización: la cual va ligada a la vocación de los territorios, es lo que somos y lo que queremos ser “¿Cómo conseguimos un espacio en la mente y corazón del consumidor?”.
- Diferenciación: Esta en los recursos endógenos del territorio tales como: infraestructura, comunicaciones, entorno, recursos, cultura, valores, calidad de vida, ética y hospitalidad.

Ademas de esto la marca debe tener soporte en: LA REPUTACION en este caso del territorio o destino. Teniedo en cuenta diferenciación, lealtad, competencia por calidad, calores compartidos, confianza, origen, consistencia y conexión social. Esto con el fin de, ser una marca exitosa y para conseguir este éxito la empresa debe ser consistente en generar un alto nivel de conocimiento, el cual pueda transmitir emociones las cuales movilicen e inspiren.

Pero para alcanzar este dicho ÉXITO, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Contenidos dirigidos al mercado adecuado
- Implementación y costo promocional
- Recursos economicos

Además de tenerlos en cuenta, es necesario alimentar estos factores con el fin de que crezcan. Una marca no es solo dibujo y letras y mucho menos una marca territorial.

MADE IN: VALOR PARA VENDER “Historico, calidad, experiencia, diferenciación y valores sociales

EJEMPLOS:

- ✓ Alemania: Fidelidad
- ✓ China: Económico
- ✓ Estados Unidos: Innovación
- ✓ España: Turismo

**Reputación: Relevancia
económica.
“Atractivo”**

La marca no funciona hasta que el mercado la acepte, de esta manera, crear identidad viene desde la generación de estrategias publicitarias y la imagen, el reflejo y reputación según la percepción generada.

Reputación: Equilibrio de factores emocionales y racionales, además se sintetiza perfectamente las variables básicas que sustenten el marketing

3.3 Marca país

Una nueva estrategia de marca, para un nuevo país.

Con una marca territorial, el objetivo principal es cambiar la opinión del público acerca de cómo es el territorio y de lo que somos según el entorno, lo que las persona de afuera ven de nosotros, la percepción que ellos tengan debe ser acorde a la realidad del territorio.

PERCEPCION = REALIDAD

Es decir, que la realidad sea la percepción es hacer ver lo que en realidad somos (productivo, innovador, talento humano, conocimiento, turismo, naturaleza y cultura).

Existen 3 puntos clave:

1. Categoría de la marca territorial
2. Audiencia a la que va dirigida
3. Imagen del territorio **Vs** lo que se conoce

Para una marca territorial existen tres tipos de mercados o nichos, tales como:

- **Turistas:** Inversión emocional y la experiencia
- **Inversionistas:** Retribución y negocios
- **Publico interno:** Valor

Para estos tipos de mercados o nichos, se debe generar una solución y además darle un atributo a la marca (atributo).

Gráfica 5. Pirámide de oferta de marca



Fuente: Elaboración propia

Promesas de valor

- **CULTURA:** Inspiración, inclusión y adaptabilidad
- **TURISMO:** Rentabilidad, biodiversidad e integridad

Para desarrollar una marca territorial se debe tener en cuenta cuales son los actores:

Gráfica 6. Agentes que intervienen en la construcción de marca territorial



Fuente: Elaboración propia



Estudio De Caso

4.1 Marca País

La marca país tiene como objetivo principal, mejorar la imagen a partir de actividades que propendan por una mejor percepción de sus características particulares ante otros países y ciudadanos del mundo, donde se busca la forma de ver atractivas las exportaciones, el turismo y la inversión en la mayoría de los casos en algunas situaciones con fines de posicionamiento netamente económico y en otros casos político según los intereses de los gobiernos en el entorno global.

La estrategia de marketing de país está encaminada especialmente en aspectos como el posicionamiento del país en un grupo objetivo o segmento de mercado, y las diferentes vías y medios de comunicación utilizadas para el cumplimiento de sus objetivos.

Según un estudio del Institute for Public Diplomacy, Institute for Cultural Diplomacy, Association for Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Interbrand, Saffron, Simon Anholt, se identifican del total de países del mundo un 40% de países que han adoptado estrategias de marca país como estrategia económica, que intentan ubicarse en la mente de los consumidores del mundo, especialmente en casos de países en vías de desarrollo, o países emergentes que pretenden tener una mejor imagen y

ser competitivos. De otro lado el estudio menciona que 15% utiliza su marca país con fines netamente políticos para su diplomacia y un 5% lo hace de manera mixta para crecer en sus exportaciones y mejorar su imagen política.

4.1.2 Ranking mundial de FutureBrand y Marca país:

El índice de marca país elaborado por la empresa FutureBrand durante los últimos años, estudia las percepciones de 118 países alrededor del mundo, siendo una de las compañías que han analizado la importancia de la identidad y reputación de un país para los consumidores. Para la empresa, aquellos países que no ven la relevancia de utilizar de manera adecuada su marca “Made in”, están desaprovechando una gran oportunidad en el contexto mundial del branding.

Los resultados del ranking 2015 el último presentado, a partir de un modelo que mide 6 categorías que son: libertad política, calidad de vida, potencial de negocios e inversión, herencia y cultura, turismo y autenticidad de productos. Según este modelo los resultados edición 2014-2015 y su top 20 son los siguientes:

1. Japón
2. Suiza
3. Alemania
4. Suecia
5. Canadá
6. Noruega
7. Estados Unidos
8. Australia

9. Dinamarca
10. Austria
11. Nueva Zelanda
12. Reino Unido
13. Finlandia
14. Singapur
15. Islandia
16. Holanda
17. Francia
18. Italia
19. Emiratos Árabes Unidos
20. Corea del Sur

Imagen 4. Ranking Mundial marca país

Overall Ranking		Overall Ranking		Overall Ranking		Overall Ranking		Overall Ranking	
1	Japan	16	Netherlands	31	Russia	46	Chile	61	Lebanon
2	Switzerland	17	France	32	Bahrain	47	Estonia	62	Romania
3	Germany	18	Italy	33	Puerto Rico	48	Malaysia	63	Colombia
4	Sweden	19	United Arab Emirates	34	Oman	49	Peru	64	Vietnam
5	Canada	20	South Korea	35	Malta	50	India	65	Kenya
6	Norway	21	Ireland	36	Taiwan	51	Jamaica	66	Indonesia
7	United States	22	Belgium	37	Costa Rica	52	Uruguay	67	Bulgaria
8	Australia	23	Spain	38	Thailand	53	Turkey	68	Cambodia
9	Denmark	24	Qatar	39	Saudi Arabia	54	Egypt	69	Zimbabwe
10	Austria	25	Fiji	40	South Africa	55	Mexico	70	Ghana
11	New Zealand	26	Israel	41	Panama	56	Hungary	71	Iran
12	United Kingdom	27	Portugal	42	Argentina	57	Morocco	72	Bangladesh
13	Finland	28	China	43	Brazil	58	Jordan	73	Pakistan
14	Singapore	29	Czech Republic	44	Croatia	59	Slovakia	74	Ukraine
15	Iceland	30	Greece	45	Poland	60	Sri Lanka	75	Nigeria

Fuente: Future Brand index 2014-2015 www.futurebrand.com

Como conclusiones del ranking, Japón lidera por primera vez la tabla, donde los visitantes y encuestados consideran que estarían dispuestos e

interesados en visitar este país durante los próximos 5 años, y que el 90% de los encuestados lo recomendarían a un familiar o un amigo. De otro lado los productos japoneses gozan de una gran credibilidad en términos de calidad ante el mundo, marcas como Nintendo, Sony, Toshiba, Toyota, Hitachi, Panasonic y Honda cuentan con un alto grado de posicionamiento en el mercado global. Para el estudio, es de vital relevancia contar con una marca país, para el consumidor del mundo, el que un estado cuente con una marca país, lo acerca a una percepción positiva de sus características y valores positivos para el mercado y fácilmente recomendable para otras personas.

4.2 Marca país Latinoamérica

Para el caso de Latinoamérica, la empresa FutureBrand realizó el estudio particular por región durante el año 2017-2018, en el cual se midieron los siguientes aspectos: libertad política, aptitud para los negocios, calidad de vida, patrimonio y cultura, turismo y productos y marcas con identidad nacional, dando como resultado el top 10 para la región:

1. Argentina
2. Brasil
3. México
4. Chile
5. Perú
6. Costa Rica

7. Cuba
8. Panamá
9. Puerto Rico
10. Colombia

Imagen 5. Rankin país Latinoamérica

POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL		POSICIÓN GENERAL	
1	ARGENTINA RANKING 2016 - 2015 +1*	6	COSTA RICA RANKING 2016 - 2015 =	11	URUGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	16	BOLIVIA RANKING 2016 - 2015 =
2	BRASIL RANKING 2016 - 2015 -1	7	CUBA RANKING 2016 - 2015 +1	12	REP. DOM. RANKING 2016 - 2015 +2	17	EL SALVADOR RANKING 2016 - 2015 +3
3	MÉXICO RANKING 2016 - 2015 =	8	PANAMÁ RANKING 2016 - 2015 -1	13	VENEZUELA RANKING 2016 - 2015 -1	18	HONDURAS RANKING 2016 - 2015 -1
4	CHILE RANKING 2016 - 2015 =	9	PUERTO RICO RANKING 2016 - 2015 =	14	PARAGUAY RANKING 2016 - 2015 -1	19	GUATEMALA RANKING 2016 - 2015 =
5	PERÚ RANKING 2016 - 2015 =	10	COLOMBIA RANKING 2016 - 2015 +1	15	ECUADOR RANKING 2016 - 2015 =	20	NICARAGUA RANKING 2016 - 2015 =

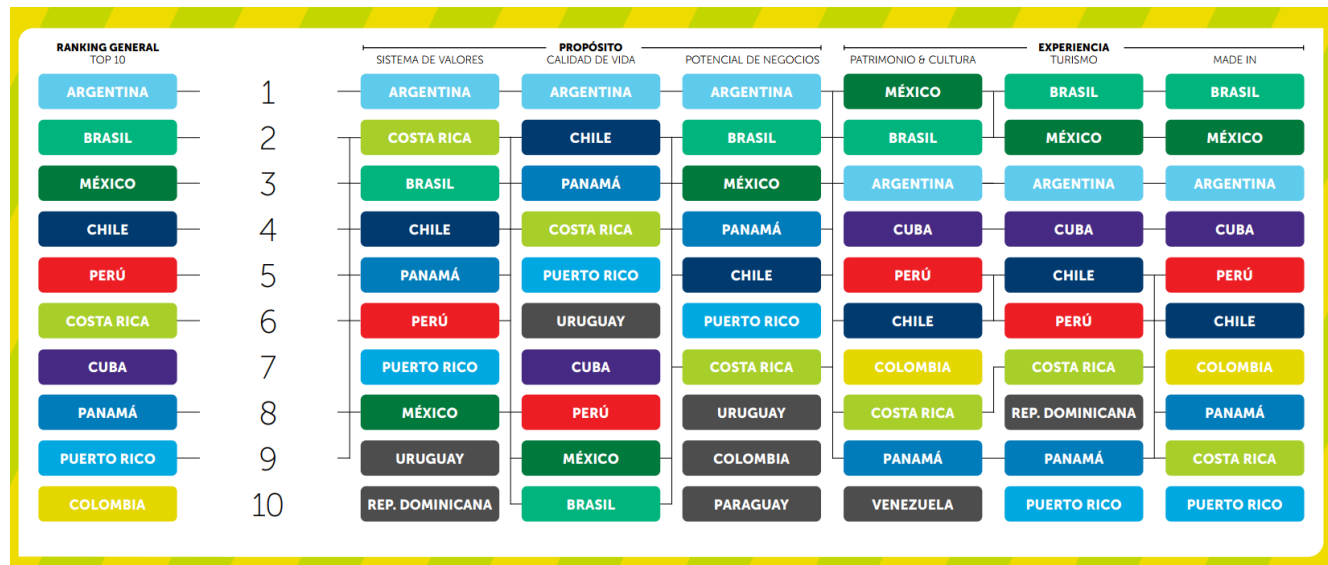
* Relación de la posición actual vs. el ranking general 2015/2016 sin tener en cuenta a Haití.

Fuente: Future Brand Ranking latino américa 2017-2018

www.cbramericalatina.com

Por categorías el ranking muestra la percepción del estudio bajo los siguientes indicadores de la gráfica:

Imagen 6. Estudio de percepción



Fuente: www.FutureBrand.com CBR 17 18 esp.PDF

Argentina es la marca país de la región que lleva el primer lugar en el ranking, gracias a los resultados obtenidos en tres categorías que lo ubican en la mejor posición frente a sistema de valores en el tema político, en calidad de vida y en aptitud para los negocios. A nivel internacional es considerado por los encuestados como el país más desarrollado de la región, de igual forma lo ven estable, con grandes libertades en derechos humanos y con productos de gran reconocimiento como sus jugadores de fútbol, su vino y su carne.

A continuación, se incluyen los logos que identifican a cada marca país en la región, caracterizados por su dinamismo, color y diversidad ante los países de otras regiones.

Imagen 7. Marcas territoriales representativas

MAPA COMPETITIVO



Fuente: www.futurebrand.com

4.3 Marca Ciudad

Según el artículo escrito por Calvento (2009) la marca ciudad, es el "nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades" (Loreto y Gema Sanz, 2005:6). Así entendida, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en "un activo altamente estratégico para potenciar los

valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]" (Agüero *et al*, 2006:1).

En una marca ciudad, deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. Se define identidad como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros" (Fernández y Paz, 2005:4). Según López Carmona (2004:4)

4.3.1 Ranking FutureBrand 2014-2015

Para la empresa existen ciudades que tienen identidad propia, y que han desarrollado características particulares que las hacen fácilmente identificables en el mundo por sus valores, gastronomía, sitios de interés, lugares históricos etc. Logrando ser reconocidas en el top of mind de los consumidores. Según el ranking las 20 primera son las siguientes:

1. Nueva York
2. Londres
3. Beijing
4. Washington
5. Moscú
6. Tokio
7. Paris
8. Berlín
9. Shanghai

10. Dubái
11. Hong Kong
12. Singapur
13. Nueva Delhi
14. Sao Paulo
15. Rio de Janeiro
16. Los Ángeles
17. Roma
18. Toronto
19. Seúl
20. Mumbai

Imagen 8. Marca Ciudad representativas



Fuente: www.foromarketing.com

4.4 Marca Colombia

La marca Colombia buscó a través de su historia revitalizar los componentes de pasión identificados como característica particular de identidad de país, es así como se desarrolló una marca que fuera inclusiva y mostrara la cultura, el turismo, innovación, talento, medio ambiente y deporte, aspectos que han logrado un lugar y posicionamiento de nuestros productos y personas en el mundo.

Es una marca colorida que pretende mostrar la diversidad de colores y las Figuras geométricas muestran las diferentes regiones geográficas del territorio que van desde playa hasta nieves perpetuas.

Imagen 9. Composición marca Colombia



Fuente: www.colombia.co

“Marca Colombia es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado.

Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo” (Marca.Co:2017) www.colombia.co

4.5 Marca Boyacá

El departamento de Boyacá diseña como estrategia de marketing territorial, dos lemas comerciales: Soy Boyacá, destinado a la promoción de productos y servicios del departamento. Boyacá es para vivirla: lema destinado a la promoción turística del departamento.

La marca Boyacá, es un elemento de identidad que irradia los valores, anhelos de los boyacenses y la historia del territorio, que pretende transmitir una imagen positiva, moderna y sugerente de sus capacidades, con el fin de fomentar las exportaciones y captar inversión, talento y visitantes.

Podrá descargar el Formulario de Solicitud de Autorización de uso de la Marca y lemas comerciales: en www.boyaca.gov.co. el cual deberá ser entregado en las oficinas de la Secretaría de Productividad TIC y Gestión

del Conocimiento y a la Secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación de Boyacá, y enviado a través de los Siguietes correos electrónicos.

Lema Comercial Soy Boyacá: soyboyaca@boyaca.gov.co

Lema Comercial Boyacá es para Vivirla: tatiana.espinosa@boyaca.gov.co

Al formulario de solicitud deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Fotocopia del RUT (actualizado)
2. Certificación Cámara de Comercio (No mayor a 30 días)
3. Fotocopia cédula de ciudadanía del Representante Legal de la empresa
4. Certificaciones de producto (Registro INVIMA, certificaciones de calidad, etc.)
5. Registro Nacional de Turismo (en caso de empresas de Turismo).

Imagen 10. Marca Soy Boyacá



Fuente: Gobernación de Boyacá

Conclusiones

- ★ La integración de un territorio como ente identificador, que a través del tiempo ha construido una imagen que trasciende, y los organismos productivos y comerciales del mismo, unidos generan una estrategia de marketing que impulsa factores económicos, empresariales y sociales frente al desarrollo y el avance de una región.
- ★ Si las empresas, asociaciones, Clústeres, Join Venture y demás organismos productivos se concentran en la construcción de símbolos identificadorios fuertes, serán ejemplo de reconocimiento, podrán fidelizar clientes y por ende crecer a pasos agigantados.
- ★ La mejor alternativa de elevar los índices de pertenencia frente a un territorio, están directamente relacionados con los elementos o símbolos que la identifican y con las estrategias de comunicación que traen consigo mensajes alusivos a los principales atributos que tiene la ciudad, el departamento o el país.
- ★ Boyacá es un departamento con atributos claros que mostrar, los cuales, a través de su estrategia de marketing territorial, conecta a sus habitantes y a los diferentes sectores empresariales, productivos e institucionales en función de un territorio.

- ★ El desarrollo del marketing proporciona diversas herramientas que son clave en la construcción de mecanismos de visibilidad y reconocimiento aplicado a cualquier actividad comercial de maneras tradicionales y no tradicionales.

Biografía de las autoras



Mg. Esperanza Díaz Casallas. Docente de mercadeo y líder de currículo de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Administradora de empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Máster en dirección de empresas con énfasis en marketing, comunicación institucional y publicidad de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.



Dr. Susana Jimena Barreto Bedoya

Doctora en Gestión Social y Políticas Públicas. Máster en Gestión de Marketing; Especialista en Gerencia de Publicidad; Profesional en Relaciones Internacionales; Diplomados en Contextualización del sector artesanal en Colombia, Docencia Universitaria, Comercio Internacional y Negociaciones empresariales. Docente a nivel de postgrado y maestría en la Universidad de la Sabana, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad Autónoma del Caribe, Universidad Piloto de Colombia, Universidad Católica del Norte, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad América.

Bibliografía

Hoyos, Ricardo (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá. Ecoe Ediciones

Hoyos, Ricardo (2013). Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de mercadeo. México. Prentice Hall México.

Mediano y Beristáin (2014). Marketing práctico para pequeños negocios. Ediciones Pirámide.

Webgrafía

Future Brand Index www.futurebrand.com

Marca Colombia www.colombia.co

Revista Marca País del mundo, Jimena Horbakobsky, Marisol Lassalle, Florencia Van Meegroot
<http://es.calameo.com/read/001815338d6f7c4f5daf9>

Revista Forbes: Las 20 marcas país más fuertes www.forbes.com.mx

Peralta Mora Alans (2010). Comunicación, Mercadeo y Otros. Marca Territorial como estrategia de mercado.
www.omunicacionmercadeo.blogspot.com

Rodríguez y Molina (2014). Las Marcas territoriales como instrumentos de competitividad espacial: El caso de Castilla y León. Universidad de Valladolid. www.uvadoc.uva.es

Mglobal. Marketing, Publicidad. (2015) www.mglobalmarketing.es

Comunidad Andina 486 de 2000. Circular única, Superintendencia de Industria y Comercio. www.encolombia.com

León, Frank (2015). ¿Qué son las marcas? Conoce los ocho tipos existentes. Mercadotecnia Publicidad Medios. Merca 2.0. www.merca20.com