

USO DEL MARKETING DIGITAL Y TERRITORIAL COMO ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL BOYACENSE- MARCA “SOY BOYACÁ”

Angie Viviana Tibaduiza Acevedo

Facultad de Negocios Internacionales

angie.tibaduiza@usantoto.edu.co

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

2022

Resumen

La marca región “Soy Boyacá” fue creada e implementada como iniciativa para promover los productos y servicios que se producen en Boyacá, desde una perspectiva diferente e innovadora; donde también se visibilice la cultura, tradiciones e historia que forjan la identidad de la región. Para llevar a cabo su objetivo, la marca ha integrado diferentes estrategias en pro del desarrollo empresarial del departamento; siendo el marketing digital y territorial parte importante de dichas estrategias. Sin embargo, es preciso entender cómo el uso del marketing digital y territorial pueden contribuir en la misión de potencializar la competitividad del sector empresarial boyacense. Debido a lo anterior, el presente artículo busca establecer cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y territorial, para esto, se aborda de manera teórica la marca Soy Boyacá y los conceptos de marketing digital y territorial; finalmente se analizan las actividades / acciones tomadas por “Soy Boyacá”, a fin de conocer cómo implementa las estrategias y cómo influyen éstas el objetivo de impulsar el desarrollo empresarial en Boyacá.

Palabras Clave: Marketing Digital, Marketing Territorial, Posicionamiento, Desarrollo Empresarial, Marca, Soy Boyacá, Estrategias, Redes Sociales.

Abstract

The region brand "Soy Boyacá" was created and implemented as an initiative to promote the products and services produced in Boyacá, from a different and innovative perspective; where the culture, traditions and history that forge the identity of the region are also made visible. To carry out its objective, the brand has integrated different strategies in favor of the business development of the department; being digital and territorial marketing an important part of these strategies. However, it is necessary to understand how the use of digital and territorial marketing can contribute to the mission of enhancing the competitiveness of the boyacense business sector. Due to the above, this article seeks to establish how digital and territorial marketing strategies are related, for this, the Soy Boyacá brand and the concepts of digital and territorial marketing are approached in a theoretical way; finally the activities / actions taken by "Soy Boyacá" are analyzed, in order to know how it implements the strategies and how they influence the objective of promoting business development in Boyacá.

Keywords: Digital Marketing, Territorial Marketing, Positioning, Business Development, Branding, Soy Boyacá, Strategies, Social Networks.

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado un aceleramiento en la incursión a los medios digitales debido a diferentes fenómenos como la globalización; sin embargo, la reciente amenaza mundial del covid – 19 fue la que empujó de manera abrupta al uso de los medios tecnológicos tanto para las interacciones personales como para el desarrollo de las actividades comerciales. Debido a lo anterior, las empresas han tenido que adaptarse en el uso de las plataformas digitales

y apropiarse de las herramientas innovadoras que éstas ofrecen con el fin de sobrellevar los desafíos que ha representado la pandemia.

Es necesario resaltar que las operaciones comerciales online ya eran tendencia antes de la emergencia sanitaria, pero su llegada obligó a las empresas a agilizar su proceso de abrir canales de venta digitales, aunque no estuvieran preparadas. En ese sentido, los empresarios deben capacitarse para conocer el funcionamiento de las plataformas digitales de tal manera que puedan sacar el máximo provecho de éstas y así lograr potenciar sus negocios. Es allí donde se hace necesario el marketing digital como estrategia para alcanzar un mayor posicionamiento al abarcar un mercado más amplio y tener un mejor acercamiento a los clientes.

El marketing digital podría definirse como el uso de internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos o servicios ofertados (Blanco Lora & Segarra Oña, 2013). Por otro lado, el marketing digital o e-marketing facilita el análisis y la investigación de grandes cantidades de datos sobre los consumidores y las actividades de los competidores, la gestión de las carteras de clientes, y el diseño y personalización de propuestas de valor que satisfagan a los consumidores (Rodríguez Ardura, 2020). Es preciso señalar que el marketing digital permite traspasar fronteras dando como resultado el acceso a un mercado más amplio y competitivo; convirtiéndola en una herramienta útil para la innovación y el fortalecimiento del crecimiento económico.

En este caso, donde se busca implementar estrategias en pro del desarrollo económico y la promoción de las empresas del departamento de Boyacá, se hace necesario trabajar en conjunto las estrategias de marketing digital con las estrategias de marketing territorial; de manera que se pueda promover la identidad territorial al tiempo que se potencializa el progreso del sector empresarial boyacense a nivel regional, nacional e internacional.

El marketing territorial es un concepto que tiene como objetivo posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional para alcanzar la diferenciación y el reconocimiento, basándose en las ventajas competitivas que posee el lugar (Torreblanca, n.d.). Bajo este criterio se da paso a la Marca Región “Soy Boyacá”, la cual fue constituida en el año 2015 gracias a la unión de diferentes entidades junto al gobierno departamental, como una estrategia de marketing territorial que permitiera fomentar el desarrollo empresarial de la región al tiempo que se promueve y da visibilidad de la identidad boyacense. (Gobernación de Boyacá, 2015)

Con base a lo anterior, es posible plantear la pregunta ¿De qué manera, el uso del marketing digital y territorial como estrategias de “Soy Boyacá” promueven el desarrollo empresarial boyacense? El objeto en cuestión se desarrollará en base a la colaboración y observación como practicante durante el periodo 2021-2 con la Marca Región “Soy Boyacá” de la Secretaría de Desarrollo Empresarial de la Gobernación de Boyacá, y en los datos recolectados a través de técnicas documentales.

Para atender el cuestionamiento planteado es necesario tener en cuenta diferentes variables para su estudio, tales como las acciones llevadas a cabo por la Marca, la implementación y uso de plataformas digitales por parte de la Marca y de las empresas pertenecientes a “Soy Boyacá”, su innovación y competitividad al desarrollar estrategias para incursionar en el mundo digital. Por otro lado, es preciso identificar de manera clara aspectos como: marketing digital y territorial (así como su relación) y redes sociales, que permitan determinar cómo la marca a través del marketing digital y territorial contribuye al desarrollo empresarial del departamento.

A lo largo del artículo se irán desglosando las variables y aspectos mencionados anteriormente, empezando por dar un acercamiento más detallado de la marca “Soy Boyacá”,

siguiendo por entender el marketing digital y territorial para así abordar su incidencia con el desarrollo de redes sociales, finalizando por analizar las acciones con que la marca apoya el sector empresarial del departamento.

Reflexión

Marca Región Soy Boyacá

La Secretaría de Desarrollo Empresarial es parte integral de la Gobernación de Boyacá, y tiene como función general fortalecer el sector empresarial de nuestro departamento; sin embargo, en el ejercicio de sus funciones se identificó (hace algunos años) la necesidad de promocionar los productos y servicios que se producen en Boyacá desde una perspectiva diferente e innovadora dando como resultado la creación e implementación del "lema comercial *Marca Región Soy Boyacá*".

La marca se consolida junto con su lema comercial en el año 2015, como iniciativa de marketing territorial que permita proyectar el buen concepto de Boyacá a nivel nacional e internacional y, por supuesto, representar la autenticidad característica de los boyacenses y de cada labor que realizan de tal forma que se promuevan los sabores, cultura y tradiciones del departamento. "Está orientada a transmitir una imagen positiva, moderna y sugerente de sus capacidades; y con la finalidad última de fomentar las exportaciones y captar inversión, talento y visitantes."(*Soy Boyacá*, n.d.). Desde entonces, la estrategia de marketing territorial se ha desarrollado con el fin de promover el departamento e impulsar el sector empresarial.

Ilustración. 1

Logo de la Marca Región "Soy Boyacá"



Fuente: <https://soy.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/logo-soy-boyaca-PNG-A.png>

Este logotipo del lema comercial está disponible a las empresas que hagan parte de la “familia Soy Boyacá” para dos usos diferentes bajo la modalidad de co-branding en conjunto con la marca de la empresa:

- Uso en producto: Las empresas pueden adicionar el logotipo de “Soy Boyacá” en sus etiquetas, empaques y/o publicidad del producto o servicio. Siempre y cuando cuente con la autorización de uso de marca. (*Soy Boyacá*, n.d.)
- Uso institucional mediante publicidad impresa: Se usará en eventos de posicionamiento de marca. (*Soy Boyacá*, n.d.)

Es de gran importancia que las empresas de Boyacá se sientan identificadas con la marca “Soy Boyacá”, de manera que pertenezcan a esta gran familia y disfruten de los beneficios y oportunidades que la Gobernación les ofrece desde su estrategia de marketing territorial; puesto que, una vez que se apropien del lema comercial podrán proyectar su arraigo boyacense ante el mercado nacional e internacional.

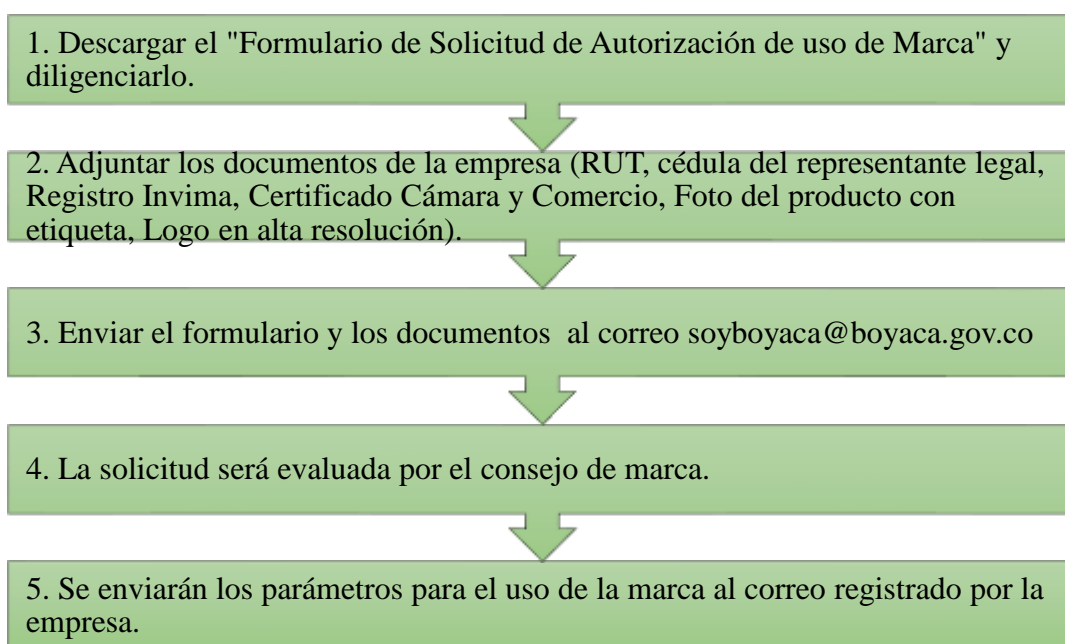
Por otra parte, es necesario señalar que la marca “Soy Boyacá” posee alianza con los sectores empresariales agroindustrial, artesanías, comunicaciones y denominaciones de origen; es así como todas las empresas vinculadas pertenecen a alguno de los sectores empresariales mencionados anteriormente. Sin embargo, al interior de la marca las empresas son organizadas

bajo las siguientes categorías: Agroindustria, artesanías, servicios, belleza y salud, industria y aliados.

El proceso que debe seguir una empresa para solicitar la autorización de uso de marca es muy sencillo, comprende de 5 pasos explicados a continuación. El formulario requerido se encuentra disponible en la página web: www.soy.boyaca.gov.co, junto con la información de interés.

Ilustración. 2

Pasos a seguir para hacer la “Solicitud de Autorización de Uso de Marca”



Fuente: Elaboración propia en base a la práctica de Soy Boyacá.

El proceso al interior de la marca es muy emocionante, pues cada mes se reciben solicitudes para la autorización de uso de marca de diferentes empresas ubicadas a lo largo de los 123 municipios del departamento. Una vez recogida y organizada la información, el consejo de

marca se reúne para evaluar las solicitudes una por una, puesto que para aprobar la solicitud de una empresa se tienen en cuenta factores como: clase Niza aprobada por la Super Intendencia de Industria y Comercio, formulario correctamente diligenciado, documentos completos y vigentes, que la actividad de la empresa coincida con el registro de Cámara y Comercio, ser una empresa boyacense, entre otros. La revisión es minuciosa, por tal razón existen casos en que no se otorga la autorización de uso de marca en el “primer intento” a algunas empresas.

En caso de recibir la aprobación, la marca hace una reunión de bienvenida a las empresas que comienzan a hacer parte de esta gran familia, donde se habla de los parámetros a seguir para implementar el lema comercial “Soy Boyacá” a las etiquetas de sus productos y se proporciona el material necesario para seguir dichos parámetros.

Es allí donde empieza el apoyo y acompañamiento de “Soy Boyacá” hacia las empresas, atendiendo a sus necesidades, asesorando en temas de desarrollo de marca y producto, mejoramiento de estándares de calidad, y demás ámbitos en los que se identifique una posibilidad de mejora con el fin de que las empresas sean más competitivas en el mercado.

Los empresarios que llevan un tiempo prudencial (alrededor de 6 meses) haciendo parte de la marca, manifiestan que han recibido un gran apoyo y advierten de los beneficios que han podido obtener por parte de “Soy Boyacá”; ya que reciben asesorías y constante actualización en temas útiles que ayudan a mejorar sus procesos y a implementar herramientas que les permita estar a la vanguardia y mejorar la relación empresa-cliente. Dentro de dichas herramientas se contemplan las plataformas digitales, pues la pandemia iniciada en marzo de 2020 dejó en evidencia la necesidad del e-commerce y el marketing digital para los negocios grandes y pequeños y, como consecuencia, la búsqueda diligente de estrategias para la reactivación económica, que aún sigue latente.

Marketing digital y marketing territorial como estrategias de desarrollo empresarial

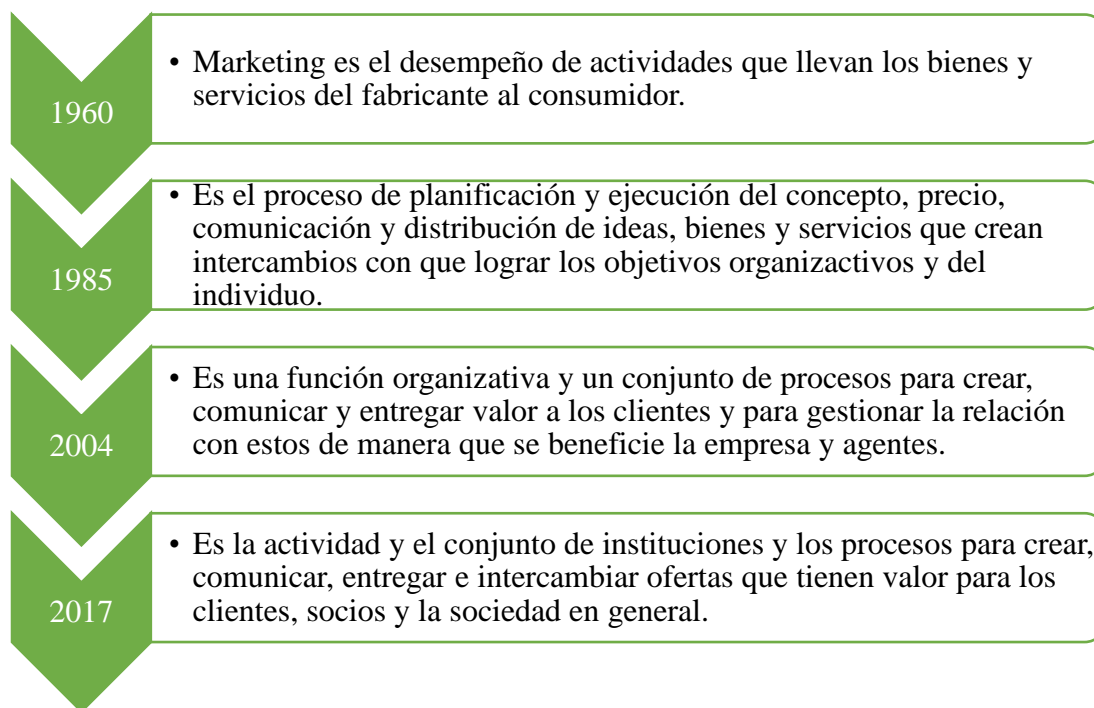
Para comprender mejor cómo surge el marketing digital, se hace necesario comenzar por identificar la definición del marketing y su evolución conceptual en los últimos años. El marketing es una herramienta que ha evolucionado con el pasar del tiempo debido al mercado cambiante y los enfoques que toman los negocios a nivel mundial. Básicamente, cuando se habla de marketing su definición depende mucho del área de estudio o contexto en que se desea utilizar; sin embargo, se podría dar una definición gracias a la “idea generalizada de que el objeto de estudio del marketing está enfocado a la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor de sus clientes” (Talaya et al., n.d.)

Por otro lado, Philip Kotler define el marketing como “el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”; en contraste, otros autores con una mirada más clásica concuerdan en definir el marketing bajo el concepto de las 4 P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción (López-Pinto Ruiz et al., 2008). Lo anterior, permite identificar que es una perspectiva en donde se analizan variables internas de la empresa, que muestren la situación actual de la empresa y de esa manera poder formular e implementar las estrategias que mejor se adapten al mercado.

Por su parte, la AMA (American Marketing Association) ha descrito el marketing con cuatro definiciones distintas a lo largo de los últimos 60 años, a causa de la evolución conceptual de dicho término, generada por el surgimiento de nuevas corrientes y concepciones del mercado. A continuación, se muestra una figura que ilustra las definiciones de marketing otorgadas por la asociación.

Ilustración. 3

Definiciones de Marketing otorgadas por la AMA (American Marketing Association)



Fuente: Elaboración propia con las definiciones de la AMA. (*¿Qué Es El Marketing? — La Definición de Marketing — AMA, n.d.*).

Es posible resaltar los cambios importantes entre las definiciones de marketing descritas anteriormente. Primeramente, se identifica el cambio de las 4P's, es decir de una visión totalmente interna a la empresa y enfocada al producto ofertado; por el concepto de “crear, comunicar y entregar valor”, en donde se percibe un gran acercamiento e interés por el cliente y la relación con él (López-Pinto Ruiz et al., 2008). Es decir, que actualmente se contempla que el marketing abarca los esfuerzos y actividades para atraer clientes, conocer y satisfacer sus deseos, crear contenido dirigido específicamente a su público objetivo y establecer relaciones con los clientes que se fortalezcan a largo plazo.

En ese sentido, las empresas ya no se preocupan tanto por sacar un producto y/o servicio al mercado, sino por buscar canales de comunicación eficientes que les permitan tener un contacto directo con sus clientes y conocer de primera mano sus deseos y necesidades; es aquí donde surge el uso de la tecnología y los canales digitales como medio para lograr dicho objetivo.

El auge y desarrollo del internet y las TIC han sido consecuencia de la globalización y otros factores, haciendo que en la búsqueda de interconectarse a nivel mundial se generen cambios en las formas tradicionales de hacer negocios. Esta revolución de las tecnologías de la información ha acabado alterando la naturaleza y los patrones del poder en las relaciones internacionales (Ibañez, 2006). Por tal razón, se ha transformado la idea en que se comercializa y dan a conocer los productos a los consumidores.

Es evidente que la revolución de las nuevas plataformas digitales y el internet se sigue moviendo de manera constante, actualizándose y ofreciendo nuevas herramientas que proporcionan a los negocios una forma de operar mucho más eficiente y una perspectiva más amplia del mercado. Actualmente, según cifras del nuevo informe Digital Statshot de abril del presente año, se reveló que son más de 5 mil millones de personas en todo el mundo (equivalente al 63% de la población mundial) que ahora usan internet (*Informe Digital Statshot 2022 DataReportal*, 2022). Esto representa un hecho relevante, no sólo para las relaciones interpersonales, sino para las relaciones comerciales; ya que, representa una oportunidad de crecimiento y de abarcar un mercado más amplio al alcance de unos “click”.

Ahora bien, dentro del mismo estudio se encontró que las personas se conectan a internet principalmente por buscar información, mantener contacto con familiares, enterarse de las noticias y consumir contenido de entretenimiento. Sin embargo, la lista de razones expone alrededor de 16 situaciones por las que las persona acceden a los motores de búsqueda; siendo

una razón la búsqueda de productos y servicios con puntuación de 45,1%, siendo un porcentaje muy representativo en las clasificaciones del informe.

Dado ese panorama, los negocios han incursionado en las plataformas digitales puesto que permite estar conectados en cualquier momento y desde cualquier lugar, buscando expandirse en el mercado y tener un canal de comunicación directo los clientes. Los negocios deben estar en constante innovación y tener la capacidad adaptación a las nuevas corrientes, puesto que para lograr ser competitiva debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno (Fandiño, 2013).

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (Rojas, n.d.).

En aras de adaptarse al mundo digital, las empresas deben entender que se requiere de formular nuevas estrategias y acoplar su perfil en los medios virtuales. Para esto, es necesario que desarrollen e implementen el marketing digital con el fin de adaptarse a las dinámicas de este nuevo medio y de igual forma, obtener un mejor provecho de las plataformas digitales y el internet.

El marketing digital permite emplear los datos digitales y los medios y tecnologías digitales para conseguir los objetivos de la empresa de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing (Rodríguez Ardura, 2020). En este sentido, el marketing digital permite

obtener información relevante como: tendencias del mercado, deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, comportamiento del público, criterio con que las personas seleccionan un producto o servicio, características que llaman la atención del público objetivo, etc. Tal información es de gran ayuda para formular las estrategias a seguir en los medios digitales y cómo introducir y mantener la marca en el mercado.

Para formular una buena estrategia de marketing digital se deben tener en cuenta los elementos clave: Flujo (captar la atención del consumidor), Funcionalidad (contenido atractivo y de valor para el consumidor), Feedback (interacción entre consumidor y empresa) y Fidelización (formalizar la interacción a largo plazo) (Alvarez Molina & Checa Founes, 2021). Estos elementos pueden ser aplicados a través de las distintas herramientas que tiene el marketing digital, tales como: página web, redes sociales, publicidad online, blog marketing, video marketing, entre otros (Blanco Lora & Segarra Oña, 2013).

Las redes sociales son la herramienta más popular en la actualidad, puesto que hoy en día el 58,7% de la población mundial son usuarios de redes sociales; es decir, alrededor de 4.650 millones de personas. Sin embargo, si se toma como enfoque sólo a la audiencia de 13 años o más, se estima que aproximadamente las tres cuartas partes de todas las personas que pueden usar redes sociales ya lo hacen. (*Informe Digital Statshot 2022 DataReportal*, 2022).

Las estadísticas no hablan sólo del número de usuarios de redes sociales, sino que también contempla el tiempo que pasan las personas conectadas a estas plataformas. En el caso de Colombia, es el cuarto país en el mundo donde las personas dedican más tiempo en redes sociales con un registro de 3 horas y 46 minutos promedio. (“Colombia, Uno de Los Países Donde Más Utilizan Redes Sociales,” 2022).

Las cifras mencionadas demuestran la importancia que han tomado las redes sociales a nivel mundial, ofreciendo la posibilidad de intercambiar información y establecer relaciones interpersonales alrededor del mundo. Por tal razón se hace imperativo que las organizaciones hagan presencia en estos medios digitales, y con la implementación del marketing digital puedan potencializar su marca traspasando fronteras.

Además, las redes sociales pueden proporcionar facilidades para que las organizaciones puedan alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado; el cual consiste en lograr que los clientes perciban la imagen que la marca desea proyectar, de manera que el público se identifique y desarrolle un grado de pertenencia con la marca (Orero Blat et al., 2021).

En el caso de la Marca Región “Soy Boyacá”, la cual tiene como objetivo promover los valores, cultura e identidad del departamento, resulta imprescindible su presencia en las redes sociales; pues como se ha expuesto anteriormente, éstas sirven como canal para dar visibilidad de las tradiciones de Boyacá a quienes no habitan ni conocen el departamento y, por su parte, generan en los boyacenses un sentimiento de orgullo cultural mientras se apropian de la marca. Por tal razón, la marca “Soy Boyacá” posee cuenta oficial en: Facebook, Instagram y Twitter (además de correo corporativo y página web).

Para cumplir con su objetivo, la marca “Soy Boyacá” usa sus redes sociales como medio para posicionarse y darse a conocer al público; de igual forma, a través de sus publicaciones y el contenido que comparte busca visibilizar a las empresas que forman parte de la marca junto con sus productos, los cuales son digna representación de la cultura y tradiciones boyacenses.

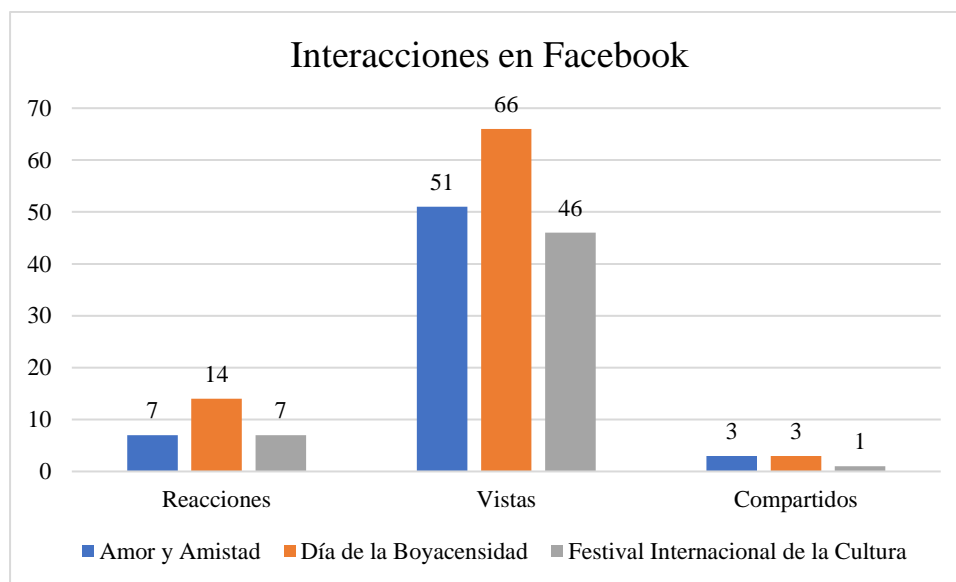
Por otro lado, “Soy Boyacá” acostumbra a realizar campañas en sus redes sociales con motivo de las diferentes festividades que se celebran en Colombia a lo largo del año y, que

suponen la oportunidad de resaltar la idiosincrasia boyacense. Durante la práctica, periodo 2021-2, se realizaron campañas con motivo del día del amor y la amistad (18 de septiembre), el día de la Boyacensidad (2 de octubre) y el Festival Internacional de la Cultura (10 al 21 de noviembre); cuyas piezas publicitarias fueron videos donde se puede apreciar gran variedad de productos autóctonos de la región, junto con el logo de la empresa correspondiente, y al final del video se muestra un código QR que el público puede escanear para tener el directorio de empresas al alcance de su mano.

A continuación, se expone el comportamiento de las interacciones obtenidas en las redes sociales de “Soy Boyacá” mediante gráficas.

Ilustración. 4

Interacciones en Facebook por los videos de las Festividades.

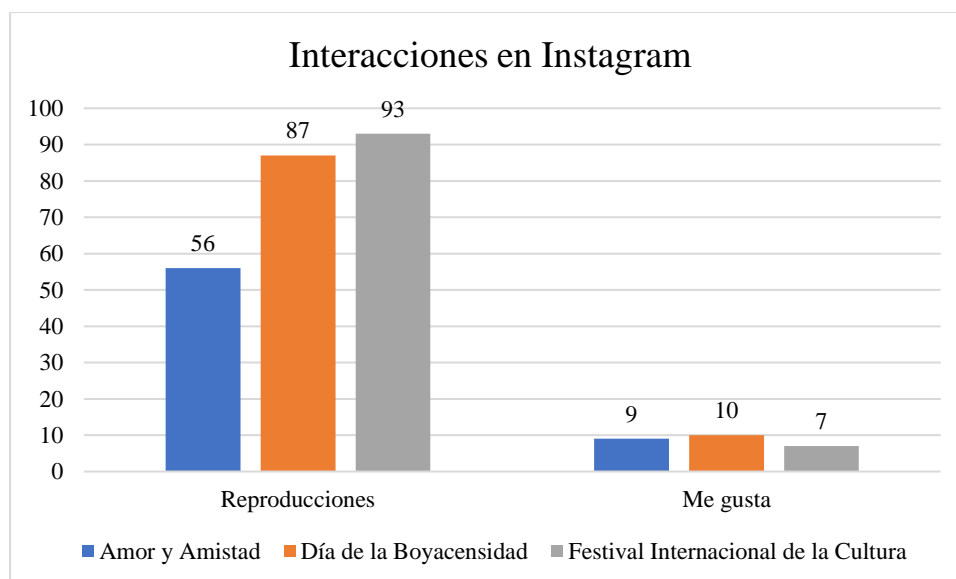


Fuente: Elaboración propia en base a la práctica con Soy Boyacá.

Como se puede observar en la gráfica, el video que obtuvo mejores resultados fue el que conmemora el Día de la Boyacensidad, seguido por el video alusivo al Día del Amor y la Amistad. Las vistas y reacciones obtenidas por el video del Día de la Boyacensidad son significativos frente a las obtenidas por los otros dos videos; lo cual se podría traducir como algo positivo, si se considera que es la celebración perfecta para promover todo aquello que la marca “Soy Boyacá” representa y desea transmitir. Cabe aclarar, que las interacciones en Facebook corresponden a reacciones (me gusta, me encanta, me importa y demás), visualizaciones del video y el número de veces que la audiencia compartió el video.

Ilustración. 5

Interacciones en Instagram por el contenido de las Festividades.



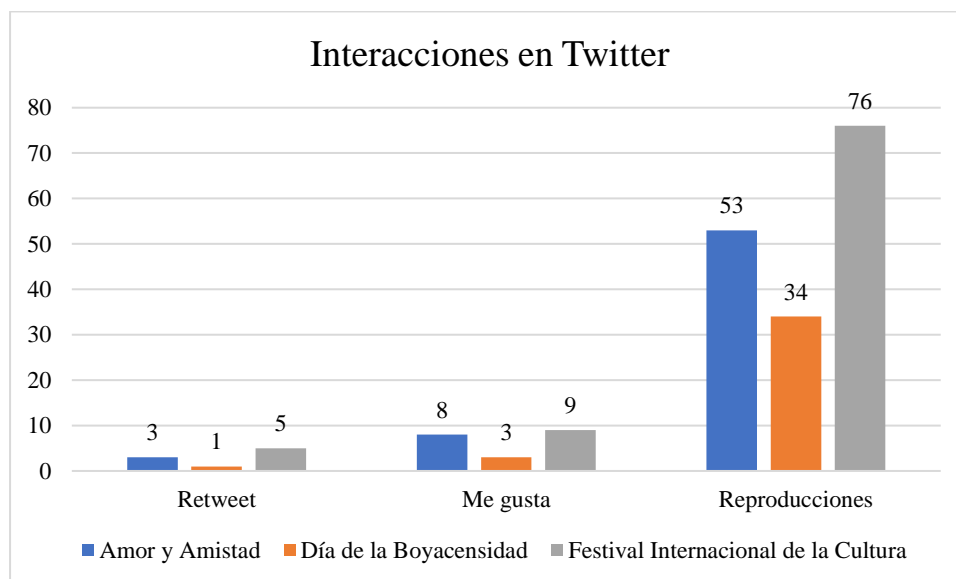
Fuente: Elaboración propia en base a la práctica con Soy Boyacá.

La gráfica indica que el video con mayor interacción en Instagram fue el del Festival Internacional de la Cultura, con 93 reproducciones y 7 “me gusta”; en contraste, el video con menor interacción fue el Día del Amor y Amistad con 56 reproducciones y 9 “me gusta”.

Es preciso aclarar que las interacciones de Instagram se basan en reproducciones y “me gusta”.

Ilustración. 6

Interacciones en Twitter por el contenido de las Festividades.



Fuente: Elaboración propia en base a la práctica con Soy Boyacá.

Es evidente que, en Twitter el video con mayor interacción fue el del Festival de la Cultura, con 5 retweets (compartidos), 9 “me gusta” y 76 reproducciones. En segundo lugar, está el video con motivo del Día del Amor y la Amistad, con 3 retweets, “8 me gusta” y 53 reproducciones.

Conviene señalar que podría ser un resultado positivo, si se toma en consideración que el video del Festival Internacional de la Cultura obtuvo las mejores cifras, en términos de interacciones, en las redes sociales Instagram y Twitter. Además, es preciso mencionar que el programa de actividades del FIC se desarrolla simultáneamente en al menos 15 municipios de

Boyacá. Es un evento que atrae a propios y turistas de todo el mundo para disfrutar de expresiones culturales como: teatro, música, danza, etc. La marca “Soy Boyacá” encontró la oportunidad no sólo de promover el territorio, sino que también buscó visibilizar a las empresas boyacenses y sus productos, mediante la campaña realizada en el marco del festival.

Retomando el análisis, es preciso señalar que no se tomaron en cuenta los comentarios de ninguna red social, puesto que suponen una variable de gran incertidumbre, debido a que es problemático separar por cifras la cantidad de comentarios “favorables / positivos” de los comentarios “negativos o poco favorables” (si se presentara el caso); además, las publicaciones que se tomaron en particular como objeto de análisis no tenían ningún comentario.

Una vez analizadas las campañas que realizó la Marca “Soy Boyacá” desde el enfoque del marketing digital, es posible relacionar el análisis con el marketing territorial que la marca desarrolla. Sin embargo, antes de entrar en detalles, se hace preciso recordar el concepto de marketing territorial, en este sentido se debe entender que es una estrategia de gestión, mediante la cual se busca fomentar la inversión dentro de un territorio, motivando a los actores públicos y privados a resaltar las ventajas competitivas y la identidad local en pro del desarrollo y materialización de proyectos (Caro Maldonado & Cuervo de García, 2015). Por otro lado, se puede interpretar el marketing como un conjunto de procesos que conduzcan a exaltar las características de un territorio, mediante empresarios y entes gubernamentales; con el fin de generar una identidad propia que perdure en el tiempo y genere ventajas competitivas (Gómez Camargo, 2015).

Es decir, que mediante el marketing territorial se promueve la identidad de un territorio, involucrando su historia, tradiciones, cultura y demás características; a fin de generar apropiación y orgullo cultural, inversión y desarrollo económico local. En esa medida, se puede notar que la

Marca “Soy Boyacá” tiene sus estrategias de marketing territorial, las cuales fusiona con sus estrategias de marketing digital; ya que dentro de sus estrategias de marketing no sólo busca alcanzar un posicionamiento de marca, sino que también promueve el sector empresarial del departamento. Las campañas que realizó la marca y que fueron objeto de análisis anteriormente, evidencian que “Soy Boyacá” busca promocionar los productos autóctonos de la región y, al mismo tiempo, dar a conocer las regiones, tradiciones, historia y cultura con que se identifican los boyacenses.

Además, desde la marca se centran esfuerzos por potenciar el progreso en la economía local, a través de la apertura de mercados para los empresarios boyacenses, fortaleciendo otros sectores que aportan en la economía departamental, tal como el turismo, entre otros (Rodríguez Ruiz, n.d.).

Iniciativas de la marca “Soy Boyacá”

Durante el periodo 2021-2, la Secretaría de Desarrollo Empresarial impulsó diferentes iniciativas con la Marca Región “Soy Boyacá”, con el fin de impulsar la reactivación económica en el departamento mientras se continúan los esfuerzos por promover los sabores, cultura y tradiciones de la región. En dicho periodo se realizaron las actividades descritas a continuación:

Cuarta Feria Soy Boyacá Artesanal 2021: La Feria fue realizada en el Centro Comercial Viva – Tunja durante los días 20, 21 y 22 de agosto de 2021. Se contó con la participación de 16 emprendimientos de artesanos provenientes de diferentes municipios de Boyacá. Este evento fue la oportunidad de mostrar en un solo lugar las diferentes clases de artesanías que se trabajan en el departamento, tales como: cestería, tejidos, joyería, productos cosméticos artesanales, cuadernos/ agendas artesanales, entre otros.

Cada emprendimiento tuvo la posibilidad de dar a conocer su marca, promocionar y vender sus productos, tener un contacto directo con sus clientes y el público en general; lo que se traduce como una ocasión para escuchar la percepción que tienen las personas sobre el producto y la ventaja de establecer convenios con otros negocios.

Fueron más de \$10 millones de pesos en ventas durante el evento, más de 50 alianzas estratégicas de venta y distribución de los productos que allí se expusieron y aproximadamente 2.000 asistentes que apreciaron el arte y la tradición de la cultura artesanal boyacense. (*El Balance de Nuestra 4a Feria Soy Boyacá Artesanal Es Más Que Positivo!*, 2021).

La marca, además de proporcionar este espacio a los artesanos para promocionar los productos expuestos en la feria, realizó varias publicaciones en las historias/ estados de sus redes sociales mostrando de forma individual cada uno de los emprendimientos durante los días del evento. Esta acción fue recíproca, gracias a que los artesanos usaron sus redes sociales para publicitar el evento y agradecer a “Soy Boyacá” por la organización de la feria.

Durante los días del evento, varios empresarios que se encontraban en el lugar tuvieron interés por los requisitos y pasos para pertenecer a “Soy Boyacá”, pues algunos manifestaron que habían escuchado sobre la marca, pero no sabían dónde obtener la información; y otros recién conocían la marca, pero se interesaron por pertenecer a ella. Por otro lado, cabe resaltar que el Centro Comercial Viva – Tunja cuenta con gran afluencia de propios y visitantes durante los fines de semana, por ello el evento fue un gran éxito para mostrar las tradiciones artesanales de Boyacá.

Alianza con la Red Adelco: El pasado 8 de septiembre de 2021 en el Auditorio Boyaquirá de la Gobernación de Boyacá, se realizó el lanzamiento del Convenio 2238/2021 entre

la Gobernación de Boyacá, la Secretaría de Desarrollo Empresarial, la Marca Región “Soy Boyacá” y la Red Adelco (Red Nacional de Agencias de Desarrollo Local de Colombia) el cuál se denominó “Fortaleciendo alianzas estratégicas de desarrollo local en Boyacá”.

“Este convenio que busca promover estrategias de encadenamiento productivo, tiene un apoyo financiero de \$227 millones de pesos para implementar estrategias que permitan impulsar el desarrollo económico en las cadenas productivas y \$70 millones de pesos, para la estrategia de apropiación y posicionamiento de la marca región y de productos con identidad local”, manifestó el Gobernador de Boyacá Ramiro Barragán en el lanzamiento de la alianza (*La Gobernación de Boyacá, La Secretaría de Desarrollo Empresarial y La Red ADELCO Presentaron El Convenio Con El Que Se Fortalecerá El Desarrollo Económico En Subregiones de Boyacá*, n.d.).

El departamento cuenta con 4 agencias de desarrollo económico local: ADEL Finsuca (5 municipios), ADEL Vélez, ADEL Gal Valletenzano (14 municipios) y ADEL Dinosaurios (8 municipios); lo cual contribuye al desarrollo económico local de la región. El convenio permite impulsar el bijao en temas de maquinaria para la mejora de su producción y el respaldo a su modelo de negocio, fortalecer Camino Rural, la apuesta comercial de la ADEL Los Dinosaurios, el café especial de la subregión del Valle de Tenza y la cadena de valor en torno al Queso Paipa liderada por la ADEL Finsuca (*La Secretaría de Desarrollo Empresarial Fortalece El Desarrollo Local de Boyacá*, 2021)

Se hace visible que la Secretaría de Desarrollo Empresarial está comprometida con el desarrollo económico del departamento y la promoción del territorio a través de alianzas estratégicas con respaldo de la Marca Región Soy Boyacá. Al celebrar este convenio se busca fortalecer las cadenas productivas estratégicas de Boyacá y contribuir en la generación de

alianzas en articulación con acciones del Proyecto Comercio con Identidad Local financiado por la Delegación de la Unión Europea en Colombia.

Campaña “Soy Boyacá, la marca de los boyacenses”: En un evento realizado el pasado 3 de diciembre de 2021 en la zona coworking del Centro Comercial Viva – Tunja; la marca “Soy Boyacá” y la Red Adelco llevaron a cabo el lanzamiento de la campaña “Soy Boyacá, la marca de los boyacenses” en donde se dio a conocer el jingle y el video promocional como parte de la estrategia de comercialización, con la cual se espera apoyar y fortalecer las cadenas comerciales de las empresas que forman parte de “Soy Boyacá”. Con esta estrategia, se busca la apropiación comercial, el aumento de aliados estratégicos a la marca y el cumplimiento de las metas comerciales de los empresarios adscritos a la sectorial. (*A Partir de Hoy La Marca Región Soy Boyacá Cuenta Con Nuevo Video Promocional y Jingle Comercial, 2021*)

La Marca Región aprovechó el espacio para brindar un incentivo a las dos empresas con mayor interacción en las redes sociales, obsequiándoles un pendón publicitario a cada una con su respectivo logo. De esta manera, se busca motivar a las empresas a usar todas las herramientas que están a su alcance para ser más competitivos y acceder a un mercado más amplio.

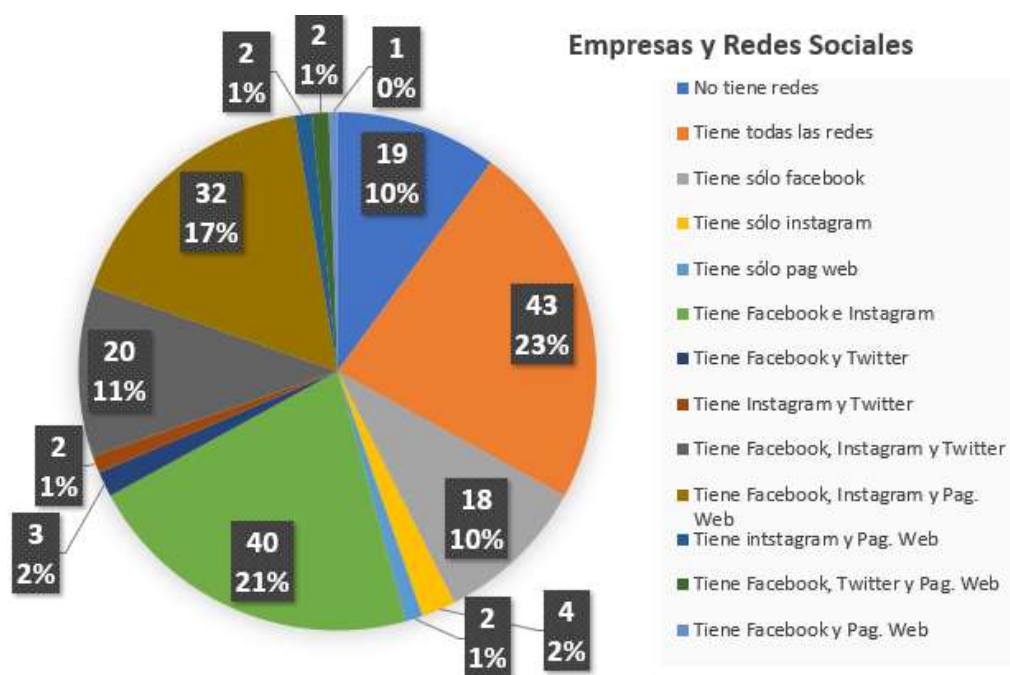
Capacitaciones: La Marca “Soy Boyacá” mantiene sus redes sociales actualizadas, compartiendo información de interés para los empresarios. Durante el periodo de la práctica, la marca impartió tres capacitaciones a través de Facebook live: Herramientas tecnológicas para tu negocio, Facturación electrónica y código de barras y Capacitación de posicionamiento de marca. Así mismo, “Soy Boyacá” invita a los empresarios a participar de eventos, capacitaciones y/o cursos, ofertados por otras entidades, que pueden contribuir al crecimiento y competitividad de los negocios.

Adicionalmente, el desarrollo de la práctica profesional permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica profesional, así como desarrollar habilidades requeridas en el campo laboral; gracias a las actividades y funciones que se llevaron a cabo. Dentro de las actividades desarrolladas, está la capacitación a 9 empresas pertenecientes al rubro de artesanías y agroindustria (como están clasificadas en la marca “Soy Boyacá”) en el tema de redes sociales para empresas; más específicamente: Instagram, WhatsApp Business y Facebook.

El interés por capacitar a las empresas en la creación de un perfil empresarial, con el fin de incursionar en las redes sociales; se derivó de una estadística cuyos datos se ilustran en la siguiente gráfica.

Ilustración. 7

Presencia en redes sociales de las empresas “Soy Boyacá”.



Fuente: Elaboración propia en base a la práctica con Soy Boyacá.

Como se puede observar en la gráfica, el 43% de las empresas que hacen parte de “Soy Boyacá” cuentan con un perfil empresarial en todas las redes sociales (entendiendo por “todas las redes sociales”: Facebook, Twitter, Instagram y página web); el 19% de las empresas no cuentan con ninguna red social; 13% empresas tienen sólo una red social y el 54% tiene presencia entre 2 y 3 redes sociales. Aunque no son cifras alarmantes, se puede evidenciar que al sector empresarial boyacense (tomando como referencia sólo las empresas de “Soy Boyacá”) le hace falta sumergirse en el mundo digital y emplear las redes sociales como herramienta para promover sus productos y expandirse en el mercado.

Es preciso mencionar que, al momento de tomar los datos, la Marca contaba con 188 empresas. Por otro lado, es necesario aclarar que, no se tomó en cuenta el perfil de WhatsApp Business para el análisis debido a que es una aplicación con un auge muy reciente y “Soy Boyacá” no tiene con exactitud la cifra de empresas que ha implementado dicha herramienta en sus negocios.

Conclusiones

Como se pudo evidenciar a lo largo de este artículo, la marca “Soy Boyacá” fusiona sus estrategias de marketing digital y territorial, en aras de promover el desarrollo empresarial de Boyacá; puesto que así se logra potencializar su alcance y visibilidad a nivel regional, nacional e internacional.

El uso del marketing digital como estrategia, permite que la marca “Soy Boyacá” se posicione en el mercado, de manera que puede dar a conocer a las empresas junto con sus productos. Por su parte, emplear como estrategia el marketing territorial es indispensable para lograr el objetivo de promover los sabores, costumbres y tradiciones de Boyacá. La combinación

de ambas estrategias aporta en gran medida al desarrollo empresarial, puesto que se incentiva el consumo y compra de productos locales en la región; abre la posibilidad a las empresas “Soy Boyacá” de expandirse al mercado nacional, e incluso internacional, al tiempo que se visibiliza la historia que hay detrás de la elaboración de los productos y el valor cultural que representa al departamento.

Además, la marca Soy Boyacá es una gran iniciativa que impulsa el sector empresarial del departamento, siendo el promotor del uso de herramientas digitales para dar a conocer las distintas regiones de Boyacá y sus productos característicos. La Marca comprende la importancia del papel que juegan las redes sociales para el posicionamiento e incursión a nuevos mercados; por eso concentra esfuerzos en capacitar a los empresarios del departamento.

La digitalización o incursión a las redes sociales no es un proceso sencillo para las empresas que pertenecen a la marca, puesto que gran parte de los empresarios son personas con muy poca relación/ interés por las plataformas digitales; sin embargo, gracias al apoyo de la marca, dan cuenta de la importancia de adaptarse a las nuevas formas de establecer las relaciones comerciales, pues de esa forma podrán crecer gradualmente y mantenerse a la vanguardia.

Se establece entonces que, es innegable que actualmente hablar de redes sociales se refiere a un fenómeno masivo donde se encuentran usuarios de todos los perfiles y edades que pueden traducirse como clientes potenciales (Carrión et al., 2018). No obstante, se debe tener en cuenta que el éxito en las redes sociales no depende solamente de tener un perfil empresarial activo y realizar publicaciones cada tanto; hay que realizar un seguimiento al comportamiento del contenido que se comparte, ya sea con las estadísticas que proporciona cada red social o herramientas como Hootsuite; la cuál es una plataforma que permite monitorear en tiempo real, las distintas variables para determinar el impacto de las publicaciones y las interacciones

obtenidas en el las redes sociales de la empresa. A demás, Hootsuite proporciona informes de fácil comprensión a cerca del rendimiento de todas las redes sociales activas de la empresa. Lo anterior, genera un beneficio para conocer el mercado y en la toma de decisiones para ejecutar un plan de acción. (Moschini, 2012)

Cabe resaltar que, para promover la identidad boyacense se requiere de un trabajo continuo y recíproco entre las empresas y la marca; siendo los eventos / actividades y las redes sociales las principales herramientas que impulsen su posicionamiento y expansión en el mercado.

Referencias

¡El balance de nuestra 4a Feria Soy Boyacá Artesanal es más que positivo! (2021).

<https://soy.boyaca.gov.co/el-balance-de-nuestra-4a-feria-soy-boyaca-artesanal-es-mas-que-positivo/>

¿Qué es el Marketing? — La definición de marketing — AMA. (n.d.). Retrieved June 1, 2022,

from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

A partir de hoy la Marca Región Soy Boyacá cuenta con nuevo video promocional y jingle

comercial. (2021). <https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/a-partir-de-hoy-la-marca-region-soy-boyaca-cuenta-con-nuevo-video-promocional-y-jingle-comercial/>

Alvarez Molina, Y. A., & Checa Founes, F. S. (2021). *“Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL].* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS - ALVAREZ MOLINA - CHECA FOUNES.pdf>

Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. del V. (2013). ESTUDIO EXPLORATORIO DEL USO DEL

e-MARKETING COMO UNA ESTRATEGIA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS. *Puente: Revista Científica de La Universidad Pontificia Bolivariana*, 7(2). <https://riunet.upv.es:443/handle/10251/60171>

Caro Maldonado, Y. A., & Cuervo de García, E. A. (2015). *Concepto, similitudes y diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Empresarial*.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/56324/55342>

Carrión, R., Vicente, J., Sanchez, F., Saurina, A., & Martínez, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/ereader/usta/122932>

Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales. (2022). *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

Fandiño, P. (2013). *LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA*.

Gobernación de Boyacá. (2015). *PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO*.

<http://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2014/11/INFORME-DE-GESTION-A-JUNIO-20151.pdf>

Gómez Camargo, A. C. (2015). *ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE INTERVIENEN EN LAS MARCAREGIONALES Y LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN* [Universidad Pedagógica Tecnológica de Colombia].

<https://repositorio.uptc.edu.co/jspui/bitstream/001/1484/1/TGT-232.pdf>

Ibañez, J. (2006). Globalización e Internet: poder y gobernanza en la sociedad de la información. *Relaciones Internacionales*, 4, 33.

Informe Digital Statshot 2022 DataReportal. (2022).

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

La Gobernación de Boyacá, la Secretaría de Desarrollo Empresarial y la Red ADELCO

presentaron el convenio con el que se fortalecerá el Desarrollo Económico en subregiones

de Boyacá. (n.d.). Retrieved May 22, 2022, from [https://soy.boyaca.gov.co/la-gobernacion-](https://soy.boyaca.gov.co/la-gobernacion-de-boyaca-la-secretaria-de-desarrollo-empresarial-y-la-red-adelco-presentaron-el-convenio-con-el-que-se-fortalecera-el-desarrollo-economico-en-subregiones-de-boyaca/)

[de-boyaca-la-secretaria-de-desarrollo-empresarial-y-la-red-adelco-presentaron-el-convenio-](https://soy.boyaca.gov.co/la-gobernacion-de-boyaca-la-secretaria-de-desarrollo-empresarial-y-la-red-adelco-presentaron-el-convenio-con-el-que-se-fortalecera-el-desarrollo-economico-en-subregiones-de-boyaca/)

[con-el-que-se-fortalecera-el-desarrollo-economico-en-subregiones-de-boyaca/](https://soy.boyaca.gov.co/la-gobernacion-de-boyaca-la-secretaria-de-desarrollo-empresarial-y-la-red-adelco-presentaron-el-convenio-con-el-que-se-fortalecera-el-desarrollo-economico-en-subregiones-de-boyaca/)

La Secretaría de Desarrollo Empresarial fortalece el desarrollo local de Boyacá. (2021).

<https://www.boyacaradio.com/noticia.php?id=38602>

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing.*

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. *Ebooks de Vanguardia*, 78.

[www.lavanguardia.com/ebooks%0Ahttp://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_](http://www.lavanguardia.com/ebooks%0Ahttp://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01_-_Cursos_y_manuales_de_Claves-del-Marketing-Digital.pdf)

[Marketing_Gratis/01 - Cursos y manuales de Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://www.lavanguardia.com/ebooks%0Ahttp://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01_-_Cursos_y_manuales_de_Claves-del-Marketing-Digital.pdf)

Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.* Universitat Politècnica de València.

<https://elibro.net/es/ereader/usta/219019>

Rodríguez Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico.*

<https://elibro.net/es/ereader/usta/216181>

Rodríguez Ruiz, Z. P. (n.d.). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL Y TERRITORIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIÓN BOYACÁ.* Retrieved May 21, 2022,

from

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18361/2019zairaruiz?sequence=2&isAllowed=y>

Rojas, I. (n.d.). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas*. Retrieved May 20, 2022, from

https://www.academia.edu/33169186/La_publicidad_en_las_redes_sociales_impulso_a_las_microempresas_en_crecimiento_2_

Soy Boyacá. (n.d.). Retrieved May 31, 2022, from <https://soy.boyaca.gov.co/soy-boyaca/>

Talaya, A. E., García de Madatiaga, J., Narros, J., Pascual, C., Reinares, E., & Saco, M. (n.d.).

Principios de marketing. Retrieved May 22, 2022, from

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+marketing&ots=dX_QEpadOj&sig=g0MyuoE0XTg0LKAMHQsuI4IECo0&redir_esc=y#v=onepage&q=que es marketing&f=false

Torreblanca, F. (n.d.). *La importancia estratégica del concepto marketing territorial*. Retrieved

May 20, 2022, from <https://franciscotorreblanca.es/concepto-marketing-territorial/>

Tirado, D. M. (n.d.). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>