

Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas

Camila Daza Reina y Laura Alejandra Martínez González

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás, Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2020

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
TÍTULO	6
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Formulación del problema	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos.....	8
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. MARCO DE REFERENCIA.....	10
4.1. Marco Teórico:.....	10
4.2. Marco Conceptual.....	16
5. HIPÓTESIS	17
6. METODOLOGÍA	18
7. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN (RESULTADOS).....	18
7.1. Capítulo 1: Estudio de la marca “Tunja Ciudad de Origen”	18
7.1.1. Brief.....	18
7.1.2. Manual de la Marca Tunja Ciudad de Origen	20
7.2. Capítulo 2: Percepción de la marca “Tunja Ciudad de Origen”	22
7.3. Capítulo 3: Análisis comparativo de marcas territorio exitosas a nivel nacional e internacional ...	31
7.4. Capítulo 4: Estrategias de marketing	36
CONCLUSIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA	41

Lista de Figuras

Figura 1. Logotipo y concepto de la marca de Tunja.	20
Figura 2. Ilustraciones ancestrales.	20
Figura 3. Uso correcto de colores de la marca de Tunja.	21
Figura 4. Aplicaciones incorrectas de la marca de Tunja.	21
Figura 5. Textura e ilustración utilizando patrones de la marca de Tunja.	21
Figura 6. Muestra de la marca en un periódico, revista y en redes sociales.	22
Figura 7. Marca I love New York.	32
Figura 8. Marca de la ciudad de París.	33
Figura 9. Marca de la ciudad de Las Vegas.	33
Figura 10. Marca de la ciudad de Ámsterdam.	34
Figura 11. Marca de la ciudad de Bogotá.	34
Figura 12. Marca de la ciudad de Cartagena.	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Cantidad de Encuestados por grupos de edad y por zonas de residencia.	22
Gráfico 2. Cantidad de encuestados por zonas de residencia.	22
Gráfico 3. Elementos con los que identifican a la ciudad de Tunja los encuestados.....	23
Gráfico 4. Percepción de la marca de Tunja por los usuarios.....	24
Gráfico 5. Conocimiento previo de la marca de Tunja por parte de los usuarios.	24
Gráfico 6. Forma en la que los encuestados conocieron la marca de Tunja.	25
Gráfico 7. Conocimiento del significado de la marca de la ciudad de Tunja por los usuarios.....	25
Gráfico 8. Opinión de los usuarios sobre si le hace falta publicidad a la marca de Tunja.	26
Gráfico 9. Personajes que pueden ser embajadores de la marca según los encuestados.	26
Gráfico 10. Opinión de los encuestados sobre la importancia de la marca para un reconocimiento nacional e internacional.	27
Gráfico 11. Importancia de una marca para la ciudad de Tunja.	27
Gráfico 12. Identidad que genera la marca a los encuestados.	27

Lista de tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo de marcas internacionales con la marca de Tunja.....	32
Tabla 2. Cuadro comparativo de marcas nacionales con la marca de Tunja	35

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tunja con reconocimiento como centro histórico, cultural y universitario a nivel nacional es innegable, sin embargo, a través del tiempo no ha sido posible que esta distinción se arraigue dentro de la mente de las personas, como un referente de pertenencia y empoderamiento. En diferentes ocasiones hubo personajes que de alguna manera pretendieron asignarle a la ciudad algún distintivo o lema, pero que infortunadamente se quedaron para adornar políticamente sus períodos de gobierno más que perdurar en el tiempo o trascender fronteras.

“Tunja Ciudad de Origen”, es una decidida manifestación de voluntad que encierra un concepto noble y apropiado para una ciudad que aspira un puesto digno y justo dentro del contexto nacional e internacional. El marketing como instrumento estratégico, constituye una adecuada y tecnológica propuesta para posicionar a Tunja como “Ciudad de Origen” que involucra conceptos tales como origen, cultura, historia, educación y medio ambiente, con el fin de lograr sentimientos de pertenencia, respeto, preservación y cuidado de la ciudad y su entorno.

Utilizando esta herramienta en forma acertada, permitirá el posicionamiento de la ciudad en un lugar destacado y ahondará en la memoria de los locales y visitantes, tanto actuales como futuros. Su proyección a través del marketing, aglutina todos los conceptos y elementos que lo destacan, para finalmente consolidarse como auténtica “Ciudad de Origen”.

A través de este trabajo de grado se esbozan conceptos claros, técnicos y oportunos que permiten visualizar, analizar y proyectar la imagen de la “Ciudad de Origen” hacia su pleno desarrollo turístico y empresarial. Para estos efectos se establecen estrategias y tareas tomando como base algunos ejemplos de marcas de ciudades que son y han sido exitosas alrededor del mundo y que permitirán el logro de este propósito, esto sin lugar a dudas se destacará no solo a nivel local, departamental y nacional, sino que trascenderá al ámbito internacional para beneficio de todas las personas de la ciudad de Tunja.

TITULO

Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Tunja, capital del departamento de Boyacá, es una ciudad llena de tesoros los cuales guarda en su interior. Se ha caracterizado a lo largo del tiempo por la calidez de sus habitantes y por la tranquilidad que emana en todos sus alrededores. En diferentes épocas se ha pretendido darle una identidad a la ciudad con lemas o marcas acompañadas de campañas políticas por parte de sus gobernadores, pero no han tenido la solidez y fundamentación suficiente para perdurar o fortalecerse; como ejemplo están: "Tunja ciudad Universitaria" la cual fue nombrada por expresidente Enrique Olaya Herrera, “Tunja ciudad del frío” nombrada por el ex alcalde Arturo Montejo, entre otros.

Según George Benko (2000), los políticos hacen uso del marketing territorial para asegurar su propia promoción y sostener su reelección. En lugar de promover un territorio, las acciones de comunicación valorizan y justifican las acciones y los proyectos de los diferentes candidatos. Esta es una imagen errada que se le ha dado al marketing de las ciudades y es por esto que este enfoque se debe cambiar para poder generar una identidad que sea propia de los ciudadanos, alejada de las campañas políticas.

Tradicionalmente el enfoque de estudio de las ciudades se ha centrado en una visión de la arquitectura o de la sociología de la localidad. Pocas veces esa línea de estudio se aborda con sustentos de la Teoría de la Mercadotecnia y concretamente en el tema sobre la Mercadotecnia de

Ciudades (Valenzuela, 2015). La ciudad de Tunja, a pesar de todos los atributos y diferenciales únicos que posee para ofrecer a todos sus habitantes y visitantes no ha consolidado un distintivo, como la marca, que logre un posicionamiento en la mente de las personas y esto hace que la ciudad no sea tan reconocida a nivel nacional e internacional, siendo el voz a voz el principal medio de comunicación para dar a conocer este sector, sumado a esto, por los numerosos y variados cambios que han tenido sus lemas, no se ha logrado que los ciudadanos se sientan identificados con esto. Como dijo Kotler (2003), la asignación de una marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca, además la marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto, en este caso de una ciudad. La creación y consolidación de una marca territorio podría solventar este problema de identidad que posee la ciudad, ya que es una comunicación directa a las personas sobre sus atributos y aspectos importantes que pueden lograr posicionar a Tunja. Como dijo Lucía Sáenz, Lucía Mediano y Victoria Gutiérrez (2011), la ciudad como producto está formado por un conjunto de atributos intangibles (valores, información, conocimiento, imagen, marca, cultura, etc.) que los potenciales clientes valoran y a través del cual obtienen un determinado nivel de satisfacción.

La marca actualmente es “Tunja Ciudad de Origen” y es por esto importante y de urgente necesidad, adoptar mecanismos, tareas o estrategias que permitan promocionar y adecuar exitosamente todo lo que la marca de la ilustre ciudad tunjana conlleva para que se fije y plasme en la memoria nacional e internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias de marketing, a partir de referencias de marcas territoriales internacionales exitosas, que permitan posicionar la marca Tunja Ciudad de Origen?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Identificar estrategias de marketing para posicionar la marca “Tunja Ciudad de Origen”, tomando como referentes marcas territoriales internacionales exitosas.

2.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los elementos y características del Brief y el manual de la marca Tunja Ciudad de Origen.
- Determinar la percepción de la marca Tunja Ciudad de Origen dentro de los habitantes de la ciudad.
- Analizar la composición y gestión de marcas territorio a nivel nacional e internacional, a través de estudios de casos comparativos.

3. JUSTIFICACIÓN

Todo territorio, ya sea una ciudad, un país, una aldea o una isla, se da a conocer a través de una imagen. En el momento en el que un sujeto recibe una información acerca de algo crea una imagen mental, dicho objeto percibido por la persona será negativo o positivo según la información y la experiencia recibida, así como los conocimientos previos de la misma. Así ocurre con los territorios donde las ciudades tienen como objetivo transmitir la mejor imagen posible para que los diferentes colectivos tengan una opinión positiva, ya que de lo contrario puede perjudicar el desarrollo turístico del lugar (Elizagarate, 2008). La importancia de transmitir la imagen, el significado, los valores y todo lo que engloba las características distintivas que tiene un territorio por medio de la marca es generar un sentido de pertenencia y atraer a las personas, logrando que los habitantes y visitantes se sientan satisfechos y se lleven una opinión positiva.

Esto ayuda a que la ciudad destaque su valor y sus ventajas competitivas que van a hacer que se distinga el resto logrando ser más llamativa. El marketing debe satisfacer necesidades humanas, ya sean físicas, sociales (pertenencia y afecto) o individuales (conocimiento y expresión de la personalidad) (Armstrong y Kotler, 2012). Cuando las personas logran distinguir y sentirse identificados con un territorio a través de una marca, detrás de esto está las estrategias de marketing apropiadas que logran este objetivo.

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la importancia de la marca como activo estratégico de posicionamiento de una ciudad y no como factor cualitativo de un mercado en específico, la marca puede llegar a ser vista de manera subjetiva, no solo en los ratios financieros de una empresa sino en el impacto de la misma, puesto que sus indicadores se ven reflejados a largo plazo. Para el caso particular de una ciudad, como es el caso de estudio, la marca es el elemento diferenciador en entornos competitivos como el turístico, cultural, ambiental, entre otros., la marca debe transmitir la idea de una imagen consolidada, diferenciable y distinguida por encima de las demás. Su sello se enmarca en la imagen como parte fundamental de la marca la cual debe ser tratada de manera cuidadosa y meticulosa tenida en cuenta a la hora de elaborar el plan de marketing que repercutirá directamente en las acciones de comunicación.

Teniendo en cuenta esto, se busca recolectar la información necesaria para la formulación de estrategias de marketing que permitan posicionar la marca “Tunja Ciudad de Origen”, a través del análisis de variables del marketing territorial, comparadas con marcas internacionales que ya son exitosas en el mercado. Dichas marcas llevan consigo todo un plan de desarrollo, estudios y estrategias bien acatadas, que han permitido el reconocimiento de las ciudades de manera exitosa, brindándoles múltiples beneficios en diferentes ámbitos como en el turismo, atracción de inversión, reconocimiento, etc. Investigando a fondo esta información, servirá como base y guía

para unas adecuadas estrategias de marketing que la marca de Tunja podrá aplicar para encaminarla a un posicionamiento deseado.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico:

La filosofía del marketing se denomina orientación al mercado, en una teoría de elección individual que se da a través del principio de soberanía comprador (Lambin, 2009). La idea del marketing hace que los clientes acepten cualquier oferta a través de los medios de comunicación, por medio de la racionalidad, llegando a un producto seducido por el vendedor. Todo esto es posible por un diseño donde la oferta sea la más adecuada y el cliente se sienta satisfecho.

- Nacimiento del concepto del marketing:

El cambio que ha tenido el marketing a través del tiempo impide abordar una definición exacta ya que en los primeros años de su historia abordaba una división, la primera definición de la American Marketing Assosation (AMA) sobre el concepto del marketing 1960, y la segunda parte es un análisis sobre el alcance del concepto del marketing en las últimas tres décadas (Coca, 2008).

Para Weld, en 1917 el primer Autor que escribe un libro sobre el término del marketing; los economistas dividen a la actividad económica en tres bloques: producción, distribución y consumo, siendo la producción la encargada de la creación de utilidades. Según este autor, hace referencia que el marketing pertenece a la concepción de la producción, las utilidades están divididas en forma, tiempo, lugar y propiedad, y el marketing engloba todas aquellas utilidades añadidas al producto cuando el proceso de fabricación acaba en las últimas dimensiones (Munuera, 1992).

Aunque estos autores no llegan a formular una definición del marketing, ofrecen un conjunto de funciones y actividades que deben englobarse dentro del concepto; marketing es la manera en que el producto se hace disponible, la forma en que los productores comercializan sus artículos.

Se analiza que en los orígenes del marketing tiene diferentes puntos de vista, ya que surge como la parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo (Coca, 2006).

Términos como compraventa, distribución, comercio y marketing son utilizados en esta época como claros símbolos de inmadurez, dado que los conceptos no estaban suficientemente desarrollados en esta área. Sin embargo, las perspectivas enunciadas contrastan con lo tradicional concepción por autores españoles al considerar el nacimiento del marketing como un subsistema de la organización, bajo el prisma de la teoría general de sistemas y desde un estricto punto de vista empresarial (Berlanga, 1981).

- **Marketing Estratégico:**

Según (Lambin, 2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para (Rodríguez, 1998) define el marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta.

La teoría del marketing estratégico es la primera parte del conjunto como se hace un plan estratégico, la finalidad es dar a conocer todos aquellos datos básicos de partida para el desarrollo del plan estratégico. Se ofrecen definiciones y reflexiones sobre el mercado y los productos, la clientela y los competidores, considerando que el entorno económico actual y de próximo futuro presenta una evolución tecnológica muy progresiva que ha de afectar a la llamada nueva economía (Rojas, 2004). La finalidad de esto son las expectativas que la traerán al mercado por medio de las estrategias según la información que brinden y capacitación que hagan.

- **Marketing Social:**

La sociedad está atravesando muchas dificultades y problemas de naturaleza social, aunque se estén creando y aplicando muchas soluciones (Giuliani, Monteiro, & Socorro, 2012).

En este sentido el marketing social se tiene en cuenta para formular estrategias que aporten a las soluciones de problemas relacionados con el medio ambiente, educación, cultura, entre otros. Las marcas de las ciudades deben ir encaminadas en dar un aporte social a la comunidad, incentivando con el valor de la pertenencia el respeto y cuidado de la ciudad.

En la década de los años sesenta, autores como Levy, Sidney y Philip Kloter realizaron un artículo donde definían un alcance social del marketing, un proceso de intercambio entre las unidades sociales, dando un descubrimiento de diferentes conceptos respecto del marketing; en 1971, Kloter y Zaltman proporcionaron definiciones como: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados.” (Romero, 2004). Este término se puede entender por un cambio de actitudes, comportamientos, creencias que tienen las personas por medio de sus propósitos personales.

El marketing social es una organización de elementos que conduce a todos los esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos (Giuliani, Monteiro, Zambon, 2012). Esta teoría hizo que Kloter transformara sus ideas durante los últimos 19 años donde la comunidad entendiera que todo era un intercambio de ideas y percepciones.

Para Andreasen, observa diferentes elementos que contribuyen al marketing social, pero tenía que ser comprendido de otra manera, así rescata su opinión como: El marketing social es la

adaptación social del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Romero, 2004). Lo anterior se entiende que toda conducta hace parte de una acción determinada donde el público se satisface por medio de los cambios sociales, logrando una ventaja para el consumidor donde adquiere algo nuevo de un uso tecnológico.

- Marketing Territorial:

En las décadas de los 70 y 80, el inicio de la mercadotecnia territorial se destinaba a una mayor variedad de objetivos (mantener negocios existentes, atraer otros nuevos, desarrollar el turismo, promover las exportaciones y las inversiones extranjeras. Nuevas estrategias del plan de desarrollo por medio del marketing para llegar a ser una competencia y así tener un buen posicionamiento de mercado. En los años 70, surgen las primeras prácticas de promoción territorial según una perspectiva de marketing. Hechos sobre medida para los deseos y las necesidades específicas del consumidor. Esta fase asume, por encima de todo, una mayor segmentación de los mercados y objetivos de marketing territorial (Ferrás Sexto, Macía Arce, García Vázquez, 2001).

El Marketing Territorial abre una interesante senda profesional para el geógrafo que posee conocimientos de economía y gestión de empresas (Precedero, Orosa, & Miguez, 2010). Por lo anterior, este concepto se puede entender como una herramienta valiosa para las regiones que están a prueba de competencia, son identidades territoriales que abarcan factores como la creación de entornos emprendedores e innovadores.

“El éxito de una estrategia de marketing territorial depende de financiar cada parte del proceso en aspectos distintivos y peculiares del territorio, hasta la planificación, implementación y evaluación de los resultados obtenidos que componen el control y

estrategias del marketing territorial: alianzas entre el sector público y privado para que exista una modulación con el plan, conocimiento de múltiples públicos con el fin de mejorar la calidad de vida y estimular la pertenencia con el territorio, control y evaluación aplicados en el corto y mediano plazo del plan de marketing territorial” (Gollain, 2014).

El territorio adquiere, en el marco de fondo de la globalización, una influencia notable y un peso específico en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales (Benito, 2012).

En palabras del autor de (Jordi, 2012) representante del marketing define lo siguiente: “Estamos asistiendo un proceso de revaloración de los lugares que a su vez genera una competencia entre ellos inaudita hasta la fecha. Esta es una necesidad de singularizar, exhibir y destacar aquellos elementos significativos que diferencien un lugar respecto de los otros, de salir en el mapa, en definitiva”.

- Marketing de Ciudad:

El marketing de ciudades se basa en la transferencia de la acción planificadora al tercer sector, o sea a los ciudadanos, siendo estos los que mediante su participación contribuyen a definir el producto-ciudad a partir de las propuestas identificadas (Precedero, Orosa, & Miguez, 2010) . Esto se ve reflejado en la participación y el poder de los ciudadanos al sentirse identificados con un nuevo proyecto, ya que el marketing ciudadano debe desempeñar un papel estratégico.

- Marketing Internacional:

Este término hace referencia al proceso de comercializar productos y servicios en diferentes países (Coca, 2006). El marketing internacional es un proceso multinacional que implica planear ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales; sin embargo, muchas compañías usan el termino como marketing global para definir sus actividades en esta

área, dado al nuevo enfoque que ha surgido la nueva década del siglo XX (Sordo, 2001). Esto hace parte de una visión estratégica actual de los negocios, conceptos que involucran a todas las compañías multinacionales.

El estudio del marketing internacional tiene un carácter esencialmente microeconómico del mercado, contempla a la empresa como unidad de análisis, así las 4 P tiene un valor especial para las actividades, tiene un enfoque de recursos y objetivos claros para la empresa, de acuerdo con el vector de las oportunidades que brinda el ambiente. Cabe resaltar que los tres principios básicos del marketing extrapolables al ambiente internacional son: Valor para el consumidor, ventaja diferencial o competitiva y enfoque (Sordo, 2001). Por lo anterior la esencia del marketing consiste en crear valor a un producto para el consumidor, con el fin de que pueda tomar una decisión que le satisfaga a la hora de obtener este determinado producto, esto puede ser mediante un enfoque o concentración de recursos y deseos bien definidos.

La producción y el consumo de servicios turísticos se encuentra en origen con una gran problemática: su intangibilidad. La marca responde a una necesidad de hacer visible e identificable el mencionado servicio (Menero, 2002). Por lo anterior, se desea construir un producto que incentive el turismo y es ahí donde la marca debe generar un valor y una percepción para el cliente. Uno de los primeros objetivos de las marcas turísticas es posicionar, con la mayor nitidez posible, un ámbito territorial turístico y comunicar los recursos fuerza del destino que, normalmente, coinciden con recursos territoriales básicos. De ahí la estrecha conexión entre geografía, turismo y marketing (Cerdan, 1996).

La idea básica de la nueva estrategia era sugerir destinos bajo una misma marca de amplio territorio integrado, manteniéndose el resto de las marcas que particularizarían las singularidades. Ello cristalizó en una acción para identificar al producto turístico valenciano como diferente y

diferenciado ante los competidores y clientes. La nueva referencia debía erigirse, en promoción y señalización, como el símbolo de la modernización (Cerdan, 1996) . Esto fue posible por los diferentes cambios realizados donde lo principal era que las personas estuvieran identificadas con la marca turística, donde la diferenciación y la recordación era el principal objetivo de este proyecto, logrando un mensaje la comunidad y transmitiendo algo esencial.

4.2. Marco Conceptual

Durante el desarrollo de esta investigación se utilizarán diversos términos acordes a la temática a investigar; como primera instancia se define el *Marketing*, que según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor, con otros. Hay muchas variedades del marketing como lo es el *Marketing Territorial* que, según Ferraz, Macia, García y García (2009), su significado es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades demandadas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local.

Asimismo, se abarcará en la investigación el término de *Marca* que según Philip Kotler (2002), una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. En cuanto a las marcas, se diferenciarán dos, la primera es la *Marca Territorio* donde Kotler, Haider y Rein (1993), introdujeron el término marketing de ciudades o marketing aplicado al territorio urbanístico. Defendían que, al igual que las empresas, las ciudades necesitan ofrecer al mercado sus productos (cultura, educación, entretenimiento, historia, etc), de forma eficiente y, al mismo tiempo, potenciar sus valores y su imagen para que el consumidor final

interiorice aquellos atributos que diferencian a cada una del resto; la segunda, es la *Marca País* que según el Observatorio de Marca e Imagen País (2019), es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos ya se puede emplear el término de *posicionamiento* que según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Para lograr este posicionamiento es necesario emplear *estrategias de Marketing Territorial* las cuales, según Lina Echeverri y León Trujillo (2014) en su libro sobre Marca País, se convierten en un propósito nacional de capitalización de reputación en el exterior y las *Estrategias de Marca* que según Marcela Useda (2008) en su libro “*La clave de la publicidad*”, estas son diferentes opciones de identidad de las empresas y de sus productos para buscar una forma competitiva de presentarse en el mercado.

Por último, se tendrá en cuenta el Brief, entendido como: la elaboración de un documento que forma una estructura de la información de manera ordenada y practica con el objetivo de que esta sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa e impactante (Godoy, 2016).

5. HIPÓTESIS

El tomar como referentes marcas territorio internacionales exitosas, permitirá tener un respaldo frente al diseño de estrategias de marketing para la marca Tunja Ciudad de Origen, las cuales aportarán en su crecimiento y fortalecimiento, a medida que sea más reconocida y tenga un mejor

posicionamiento, además, promoverá a la creación de una sólida identidad para los habitantes de la ciudad y podrá mejorar la imagen del territorio, y con el tiempo su desarrollo turístico.

6. METODOLOGÍA

Esta investigación será de tipo aplicada ya que se formularán estrategias de marketing territorial para que se implementen en la marca “Tunja ciudad de Origen”, con el fin de lograr una mejor percepción de esta por medio su posicionamiento y también se consolidará una identidad común de los habitantes de la ciudad. El método de la investigación es descriptivo-exploratorio. Descriptiva porque permite exponer los diferentes argumentos que tiene las estrategias de marketing, donde indique cuales son las características y componentes que resaltan a Tunja, y exploratoria, porque tendrá una recolección de datos por medio de fuentes primarias como encuesta y entrevista y secundarias como publicaciones y documentos de la marca de Tunja y de diferentes marcas internacionales, así como libros de marketing que permitan analizar los distintos ámbitos del proyecto.

7. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN (RESULTADOS)

7.1. Capítulo 1: Estudio de la marca “Tunja Ciudad de Origen”

7.1.1. Brief

El brief de la marca “Tunja ciudad de origen” es de vital importancia para la elaboración de este proyecto ya que contiene los aspectos más importantes de los elementos que compone la marca y los antecedentes, con el fin de demostrar el por qué la marca se elaboró de cierta manera y cuál es su significado.

Tunja Ciudad de Origen:

Como dijo Lyda Naussán (2017), ganadora del concurso de la marca de Tunja:

“Tunja ciudad de Origen” nace con la intención de embarcar no solo la idea de que la ciudad en pleno siglo XXI está preparada para el cambio y puede ser el origen de muchos

acontecimientos nuevos, sino que, además de esto, hace referencia a todas las cuestiones históricas que han marcado a la ciudad, las cuales le dan mérito al nombre de la marca. Algunos de estos acontecimientos son: El origen de la raza Chibcha, por lo que es gestora de reyes por el nacimiento del Zaque. Es origen del conocimiento y fe gracias a que además de que el Colegio Boyacá fue el primer colegio que operó en Colombia con lo cual da origen a la educación pública del país, la ciudad ocupa uno de los primeros puestos actualmente en calidad y cobertura educativa, además, por las comunidades religiosas que se establecieron en la época hispánica, las cuales abundaron la zona de conocimiento, religión y cultura, así es como la Semana Santa que se celebra en esta ciudad es patrimonio cultural e inmaterial de la nación. La cultura es sobresaliente en la ciudad; Tunja se podría decir que es la ciudad más culta de Colombia por lo cual se celebra el Festival internacional de la cultura allí. Se dio origen al primer cultivo de trigo en toda América; y por último Tunja es origen de una patria, de una nación, donde se ganó la libertad y es por esto que es conocida como “cuna y taller de la libertad”. Es por esta razón que la ciudad de Tunja busca posicionarse de manera diferencial en los siguientes aspectos: Riqueza ambiental e histórica y desarrollo económico, oportunidad + identidad + capacidad.

Elementos de la marca:

En el brief de la marca de Tunja se encuentran diferentes elementos los cuales buscan tener una armonía y unificar el significado de la marca para transmitírselo a las personas. Entre los más importantes se encuentran:

Valores: Autenticidad, sabiduría y transformación.

Personalidad: Son atributos y características propias de un individuo que son transferidas a la marca como: culta, ancestral, segura auténtica, amable, valiente, autóctona y anfitriona.

Concepto:

- **Ciudad:** La casa de todos, escenario del sentimiento colectivo que une.
- **Origen:** Epicentro de acontecimientos que cambiaron la historia del país.

Colores: (Anexo 1)

- **Naranjas:** Representa la calidez, entusiasmo, artesanía y herencia.
- **Verdes:** Crecimiento, progreso, fertilidad, naturaleza y también le da un significado a la amistad, el honor, la esperanza y devoción al servicio para el progreso de la ciudad.

Logotipo + concepto:

Figura 1. Logotipo y concepto de la marca de Tunja.



Fuente: Brief de la marca Tunja ciudad de Origen.

Para la creación de este logotipo se investigaron diferentes representaciones ancestrales características de las culturas que radicaban en los orígenes de la ciudad.

Figura 2. Ilustraciones ancestrales.



Fuente: Brief de la marca Tunja ciudad de Origen.

De esta manera se puede evidenciar que la marca hace alusión a los principales elementos que identifica a la ciudad de Tunja, entre los cuales se caracterizan principalmente los componentes históricos, ya que esta ciudad es un lugar que alberga diferentes hechos que han marcado la historia y que son la esencia de la ciudad, es por esta razón que sus elementos como colores, logotipo, etc. Inspiran a temas como la esperanza, honor, herencia, raíces u orígenes. De esta forma estos elementos servirán de base para poder plantear diferentes estrategias que ayuden a que esta marca sea más reconocida y mejore su posicionamiento.

7.1.2. Manual de la Marca Tunja Ciudad de Origen

La importancia del manual de una marca radica en que muestra a las personas los usos, desusos y las diferentes aplicaciones que puede tener. El manual de la marca de Tunja permite a los usuarios entender correctamente cada elemento, para que no se transmita una imagen errónea y, por el contrario, poder difundir de una manera eficiente su significado y aportación para el territorio.

Componentes del manual de la marca Tunja Ciudad de Origen

Dentro del manual de la marca de Tunja, se encuentran diferentes elementos entre los cuales se resaltan:

- **Aplicaciones de color correctas:**

Figura 3. Uso correcto de colores de la marca de Tunja.



Fuente: Manual de la marca Tunja Ciudad de Origen.

- **Aplicaciones incorrectas del logotipo:**

Cualquier variación, genera interferencias en el proceso de comunicación y proyección de marca

Figura 4. Aplicaciones incorrectas de la marca de Tunja.



Fuente: Manual de la marca Tunja ciudad de origen

- **Ilustración vectorial:**

Estos patrones permiten crear figuras o texturas haciendo alusión a la esencia de la marca.

Figura 5. Textura e ilustración utilizando patrones de la marca de Tunja



Fuente: Manual de la marca Tunja ciudad de Origen.

- **Estrategia de comunicación:**

La estrategia de comunicación de la marca de Tunja es utilizar las redes sociales (Facebook e instagram), revistas, periódicos y la radio como piezas publicitarias para que los habitantes se familiaricen con los colores, formas y las características específicas de la marca. A continuación se presentan algunos ejemplos de cómo se debe aplicar la marca a un periódico, una revista y en las redes sociales respectivamente:

Figura 6. Muestra de la marca en un periódico, revista y en redes sociales



Fuente: Manual de la marca de Tunja

Teniendo en cuenta el manual de la marca de Tunja, se podrán formular estrategias de una forma correcta y efectiva, sabiendo de ante mano las aplicaciones correctas y las diferentes estrategias de comunicación ya existentes. Es importante resaltar que las diferentes muestras visuales de la marca logra unificar una identidad, transmitiendo los valores propios de la ciudad.

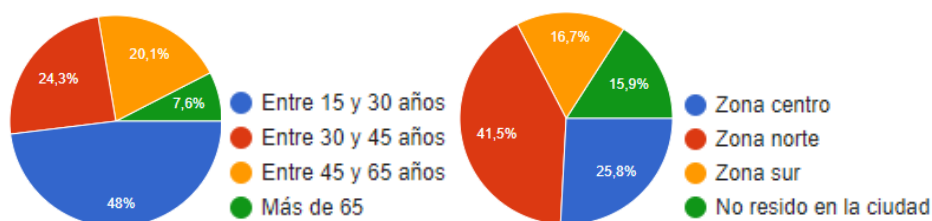
7.2. Capítulo 2: Percepción de la marca “Tunja Ciudad de Origen”

Con el ánimo de identificar hasta el momento qué tipo de percepción y acogimiento ha tenido la marca de Tunja en sus habitantes, se utilizaron dos herramientas de recolección de información las cuales fueron: encuesta y entrevista.

En cuanto a la **encuesta (Anexo 2)**, se tomaron los datos del total de los habitantes de Tunja mayores de 15 años para el año 2019 y a través de la fórmula de población finita se determinó un número de 383 personas a las cuales se les aplicó. De esta manera se puede analizar que:

Pregunta 1 y 2: ¿Qué edad tiene?, ¿En qué zona de la ciudad reside?

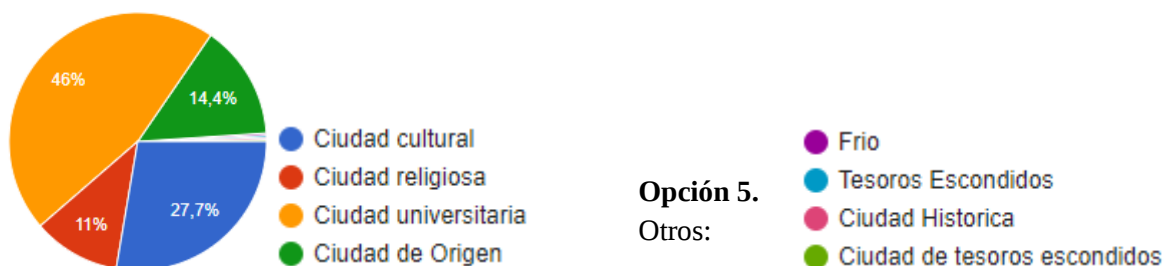
Gráfico 1. Cantidad de Encuestados por grupos de edad y Gráfico 2. Cantidad de encuestados por zonas de residencia.



De las 383 personas encuestadas, 48% tienen entre 15 a 30 años, la mayoría que respondieron fueron jóvenes, personas adultas y el restante de 45 años en adelante. También se destaca que la mayoría de los habitantes que respondieron la encuesta viven en la zona norte con un promedio de 41,5%, le sigue la zona centro con un 25,8% y un promedio bajo en la zona sur y que no residen en la ciudad de Tunja.

Pregunta 3: ¿Cuál elemento considera que es con el que más se identifica la ciudad de Tunja?

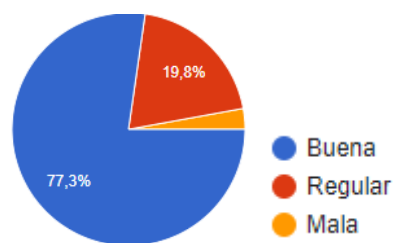
Gráfico 3. Elementos con los que identifican a la ciudad de Tunja los encuestados



Según los encuestados el 46% identifican a Tunja como una ciudad universitaria, esto se ve reflejado por la gran cantidad de estudiantes que habitan en esta ciudad, por otro lado la opinión del 27,7% responden que el elemento que identifica a Tunja es cultural, debido a sus tradiciones e historia. Sumado a esto, al ver que los otros porcentajes no están muy alejados se puede deducir que a Tunja se le puede identificar no solo con uno, sino con más elementos como la religión, o ciudad de origen.

Pregunta 4: ¿Qué percepción tiene acerca del diseño de la marca?

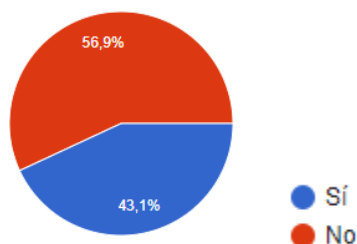
Gráfico 4. Percepción de la marca de Tunja por los usuarios.



La mayoría de las personas, con un 77,3% tienen una percepción buena con el diseño de la marca, es importante que los ciudadanos se sientan a gusto con el diseño ya que es la marca que los identificará. Solo un 2,9% de los encuestados contestó que tiene una percepción mala, puede relacionarse con el bajo conocimiento de esta o de su significado, por lo que se debe mejorar.

Pregunta 5: ¿Usted ya conocía la Marca: “Tunja Ciudad de Origen”?

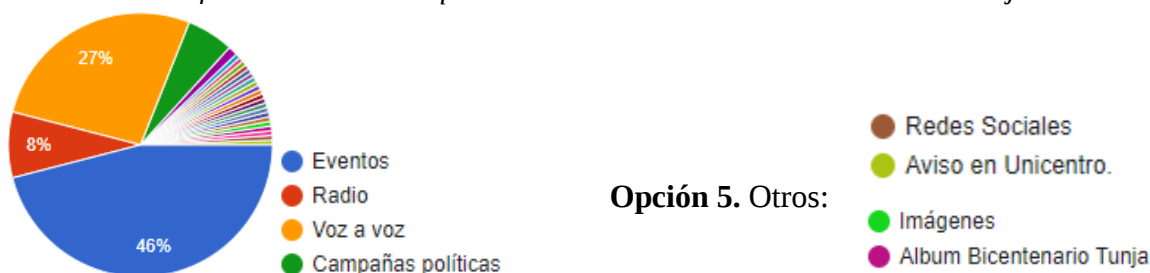
Gráfico 5. Conocimiento previo de la marca de Tunja por parte de los usuarios.



Más de la mitad de los encuestados no tenían conocimiento de la marca de Tunja, reflejando la problemática planteada en este proyecto de investigación, por esto es importante implantar estrategias que permitan su conocimiento y así su posicionamiento.

Pregunta 6: ¿De qué manera conoció la marca “Tunja Ciudad de Origen”?

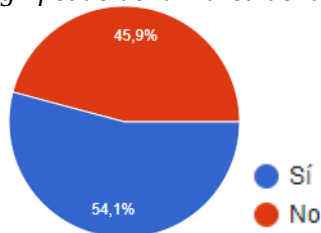
Gráfico 6. Forma en la que los encuestados conocieron la marca de Tunja.



La mayoría de las personas que conocían esta marca fue por medio de eventos con un promedio de 46%, el segundo canal fue de voz a voz con un 27%. En la opción número 5 donde se dio la oportunidad de que escribieran otros canales tuvo un porcentaje de 13,3% en los cuales se resalta más que fue por medio de las redes sociales y por el aviso que está ubicado en Unicentro. Es importante que por todos los medios se dé a conocer la marca, pero se concentra más el canal de eventos y voz a voz.

Pregunta 7: ¿Conoce el significado de la marca “Tunja ciudad de origen”?

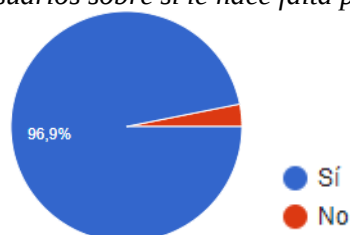
Gráfico 7. Conocimiento del significado de la marca de la ciudad de Tunja por los usuarios



De las personas encuestadas que tenían conocimiento de la marca el 54,1% saben su significado, sin embargo, el 45,9% no tienen conocimiento de esto, es una gran falla que presenta la comunicación de la marca porque las personas se deben sentir identificadas no solo por un logotipo sino por todo lo que la marca conlleva. Por tal motivo se debe hacer estrategias de comunicación para que las personas tengan información y sepan orientarse él porque es “Tunja ciudad de origen”.

Pregunta 8: ¿Piensa usted que a la Marca “Tunja ciudad de Origen” la hace falta más promoción y publicidad?

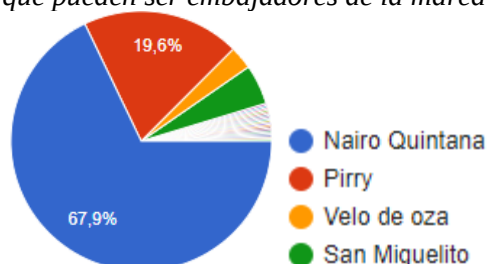
Gráfico 8. Opinión de los usuarios sobre si le hace falta publicidad a la marca de Tunja.



El porcentaje de las personas que opinan que sí les hace falta más publicidad y promoción es de 96,9%, el cual es muy alto. Por esto se deduce que la falta de conocimiento de la marca, o de su significado es por la alta falta de publicidad.

Pregunta 9: ¿Cuál de estos personajes considera usted puede ser un embajador de la marca?

Gráfico 9. Personajes que pueden ser embajadores de la marca según los encuestados.



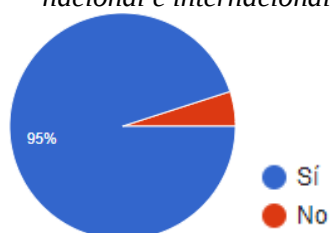
Opción 5. Otros:

● Jorge Veloza	● Una iglesia	● ¿Campesinos?	● Un estudiante
● Don jediondo.	● Un niño o niña de escuela.	● Ninguno	● Todos los anteriores
● Puente de Boyaca.			

Nairo Quintana al ser una figura pública por el ciclismo es destacado con un 67,9% para ser embajador de la marca de Tunja, el 19,6% responden que Pirry sea el adecuado. Otras figuras públicas como San Miguelito cuentan con el 5%, Velo de Oza con 2,1%. Se colocó la opción de poner personajes diferentes, los cuales ocupan un porcentaje de 4,6% donde se destacan más Don Jediondo y Jorge Veloza. Estas figuras públicas son un factor clave para la representación de la marca, es ahí donde las personas pueden sentirse más identificadas y mejorar la publicidad.

Pregunta 10: ¿Piensa usted que esta marca sirva para darle reconocimiento nacional e internacional a la ciudad de Tunja?

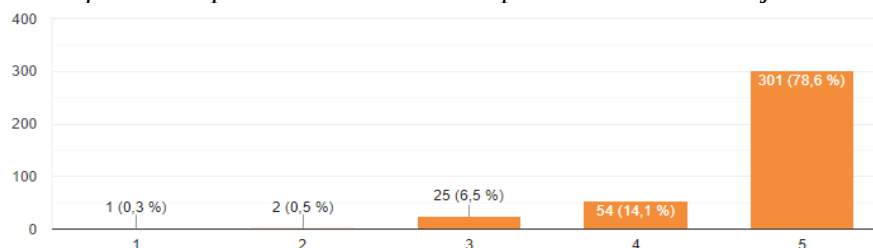
Gráfico 10. Opinión de los encuestados sobre la importancia de la marca para un reconocimiento nacional e internacional.



La mayoría de los encuestados con un 95% tuvieron una respuesta positiva respecto a que la marca puede servir para darle reconocimiento a la ciudad, esto es un aspecto importante ya que está en todos los habitantes que se logre este objetivo y la mayoría está de acuerdo con esto.

Pregunta 11: Del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que la ciudad de Tunja tenga una marca que la identifique? (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta)

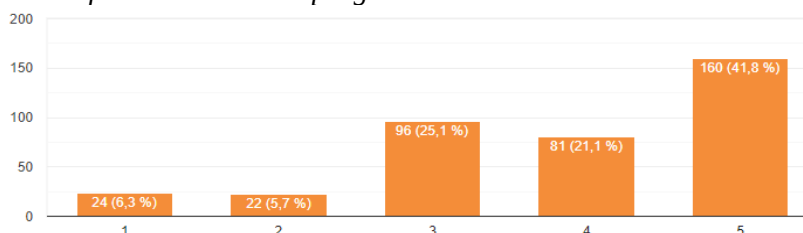
Gráfico 11. Importancia de una marca para la ciudad de Tunja.



Con un promedio de 78,6% de las personas respondieron que tener una marca que represente a Tunja es una buena opción, es muy bajo el porcentaje que piensa que no respecto a los que sí le dan más importancia. Esta es una buena señal ya que hay una aceptación positiva de la marca.

Pregunta 12: Del 1 al 5, ¿qué tan identificado se siente usted con la marca de Tunja? (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

Gráfico 12. Identidad que genera la marca a los encuestados.



Esta pregunta es importante ya que refleja que tan identificados se sienten los encuestados con la marca, el 41,8% se siente completamente identificado con “Tunja ciudad de Origen” sin embargo, esta cifra representa a menos de la mitad de los encuestados, esto puede ser debido a la falta de información que tienen las personas acerca de la misma, por esta razón se deben poner en práctica las diferentes estrategias para que esta marca llegue a ser un elemento mediante el cual los habitantes de la ciudad se logren identificar.

En cuanto a la **primera entrevista, (anexo 3)**, la cual se utilizó como fuente cualitativa que soporta esta investigación, fue realizada a Juan Medina Roa docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja, el cual lleva en la ciudad ejerciendo su profesión más de 20 años. Él es un historiador que ve a Tunja como una ciudad muy interesante, con mucha historia, pero sobre todo con muchos vacíos académicos por lo que lo inspiró a investigar más por esta ciudad durante más de 25 años. Es por esta razón que se entrevista a esta persona ya que es apta para brindar información sobre la ciudad. De las diferentes investigaciones que él ha realizado dice que Tunja es una ciudad que tiene mucho por explotar por parte del turismo, cultural, religioso y académico.

Dentro de los aspectos más importantes de esta entrevista podemos destacar que este docente hace mucho énfasis en que uno de los principales problemas del bajo reconocimiento de la ciudad de Tunja a nivel nacional e internacional, aparte de otras variables, son sus mismos habitantes los cuales por el desconocimiento de su propia historia que hacen a su ciudad tan llamativa, no sienten ningún apego y no les despierta ningún sentido de pertenencia llegando hasta a negar que nacieron en esta ciudad o que se criaron en esta ciudad.

“Si los mismos ciudadanos Tunjanos no saben de su tierra es muy difícil que estos lleguen a hablar o a promocionar más la ciudad. Además de esto los Tunjanos son muy dejados y

descuidados con la ciudad, hay mucho desorden, no hay buena atención al público y no se ve un interés por vender la ciudad y esto lejos de llamar la atención, hace menos llamativo el territorio para las demás personas.”, dice.

Por esta razón, él considera que con solo la consolidación de una marca no serviría para impulsar su reconocimiento ya que debe ser un trabajo en conjunto, no solo una imagen y un logotipo que lo represente sino un avance en la sociedad como tal que incluya conocimientos sobre la historia, capacitaciones, entre otros, que permitan que el visitante y el ciudadano se sienta satisfecho, porque si se promociona todo lo bueno que tiene la ciudad, pero llegan a la ciudad y no encuentran reflejado esto pues va a ser un engaño ante todas las personas. Por lo cual es importante la creación de diferentes estrategias que se implementen en diferentes sectores e instituciones en la ciudad para que en conjunto se pueda lograr dar el reconocimiento debido que la ciudad de Tunja tiene para dar.

Según el docente, se evidencia también que las campañas políticas que ha tenido la ciudad, no han manejado el tema de las marcas de la mejor manera y en cambio siempre se llevan el crédito de que ellos lo hacen todo, sin embargo, con la marca que se está consolidando actualmente en Tunja, se ha hecho un buen trabajo ya que el nombre de la marca hace una buena referencia a la ciudad al ser un territorio con mucha historia, al querer rescatar los aspectos prehispánicos, la cultura muisca, etc. Pero será inútil en la medida que, en palabras del docente Juan Medina: “Mientras no se hagan otras cosas, como que no exista una red de museos consolidados, una infraestructura hotelera, una mejor atención al público, una capacitación de guías turísticos, unas rutas bien determinadas del turismo, entonces habría mucho más que hacer”.

Por último, otro aporte importante de esta entrevista es que se debe tener en cuenta que en esta ciudad hay muchas personas unidas para trabajar aspectos de fortalecimiento de la identidad

Tunjana, como la cátedra Tunja o cátedra Boyacá, con el fin de reforzar conocimientos acerca de la ciudad en donde se realizan caminatas nocturnas guiadas a diferentes públicos, desde empresarios, familias, colegios, etc. Gracias a estas actividades se ha evidenciado que cuando los ciudadanos empiezan a conocer más de la ciudad, más la empiezan a apreciar igualmente. Además de esto, se han escrito libros acerca de su historia, se han realizado y publicado videos hablando sobre estas rutas patrimoniales que posee Tunja y diferentes actividades culturales en las cuales no se nombra, no se presenta y no se muestra a la marca de Tunja ciudad de Origen. Con esto se demuestra que no hay una unión de los organismos de Tunja, donde no se ha trabajado en cómo mostrar al público, a través de estas actividades, la marca.

La **segunda entrevista (Anexo 4)**, se le realizó a Amanda Paola Vargas Vaca, secretaria de cultura y turismo de la ciudad de Tunja, la cual en su momento estuvo acompañada de dos representantes de “Activa T, Tunja”, los señores Walter Jiménez, director del centro de emprendimiento y Andrés Ardila, responsable del marketing de la marca ciudad, los cuales fueron partícipes de la entrevista a la secretaria Amanda Paola, aportando algunos datos y comentarios.

Entre los aspectos más importantes de la entrevista, se pueden resaltar que la secretaría de turismo y cultura no cuentan con instrumentos necesarios para determinar el impacto de la marca de Tunja sobre el turismo de la ciudad, así que no pueden dar garantía de alguna información, sumado a esto, no se ha implementado un plan de marketing territorial ni plan de medios específicos para que la marca “Tunja Ciudad de Origen” se pueda acatar a estos y se pueda dar un diagnóstico de los demás componentes que se atañen a la misma, cómo atracción de inversión, turismo, fortalecimiento de productos, etc.

En cuanto al tema de los diferentes lemas y marcas que ha tenido la marca de Tunja, hacen hincapié de que hasta ahora la ciudad solo había contado con lemas que acompañaban a campañas

políticas pero no se había manejado una marca que representara a la ciudad como tal, la idea es que se empiecen a manejar de forma independiente estos dos términos con el fin de no confundir a los ciudadanos y que cada uno de estos elementos reciba su respectiva importancia. Cabe resaltar que a principio del año 2020, hubo cambio de administración en la ciudad de Tunja, con lo cual, crearon un nuevo lema llamado “Tunja, la ciudad que nos Une”, acompañado de la campaña política del nuevo alcalde Alejandro Fúneme, lo cual crea confusión a las personas, ya que la mayoría no sabe distinguir entre un lema político a la marca que realmente representa a la ciudad de Tunja.

Por otra parte, comentan que la marca de Tunja únicamente tiene visibilidad en algunas publicaciones en la página web de la secretaría de cultura y turismo y que la marca no se está promoviendo de ninguna otra manera por parte de ellos, como dijo Amanda Paola Vargas: *“La secretaría ha tenido un rol de acompañamiento mas no de liderazgo frente a la marca de Tunja para la propuesta de la marca ciudad”*. Sin embargo, cuentan con toda la disposición de trabajar muy articulados entre los diferentes sectores de la administración y han hecho espacios de concertación para mirar cuál es la mejor ruta a seguir en cuanto a este tema. Sumado a esto, han visto que deben mejorar la calidad de los servicios turísticos con el tema de apropiación histórica y patrimonial de lo que representa la ciudad porque este sector tiene que apropiarse con esos valores para que sepan que Tunja es una ciudad de origen, además, esto debe ir mucho más allá de la secretaria de cultura y turismo y entrar en otros sectores como en el de la educación.

7.3. Capítulo 3: Análisis comparativo de marcas territorio exitosas a nivel nacional e internacional

En el siguiente capítulo se compararán las marcas y estrategias de marketing utilizadas los referentes nacionales e internacionales (Anexo 4), como base para la formulación de estrategias

de marketing que serán de ayuda para la marca de Tunja. Entre las marcas internacionales más exitosas en el mercado encontramos:

Tabla 1. Cuadro comparativo de marcas internacionales con la marca de Tunja

	TUNJA	
	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
NUEVA YORK <i>Figura 7. Marca I love New York</i>  Fuente: Manual de la marca de Nueva York	Las dos marcas utilizan la estrategia de redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer su imagen. Las dos marcas resaltan los atributos de su ciudad y quieren transmitirles a las personas las cualidades de sus habitantes. Una gran estrategia que utilizan las dos marcas es la de tener una canción propia que genera mayor atracción y aceptación por parte de los ciudadanos y visitantes.	La marca de Nueva York utiliza la televisión como medio de comunicación, y la marca de Tunja no cuenta con esta estrategia aún. También utiliza folletos informativos sin colocar fotografías sino ilustraciones de la ciudad, lo cual es una diferencia no solo con la marca de Tunja sino con muchas marcas ciudad a nivel mundial, esto hace resaltar el lado artístico de Nueva York. La marca de Nueva York utiliza diferentes diseños de su marca haciendo alusión a épocas del año o a elementos de la sociedad como familias, deporte, etc. con el fin de que las personas se sientan más afines con su marca. La marca de Nueva York ha logrado crear una identidad para los neoyorquinos, haciendo que sean leales y orgullosos de ser de esa ciudad. La marca de Tunja está en ese proceso. La marca de Nueva York tiene un sitio web donde presenta su marca, por el contrario de la marca de Tunja que no tiene

PARÍS <i>Figura 8. Marca de la ciudad de París.</i>  Fuente: Carré Noir	Las dos marcas utilizan la estrategia de redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer su imagen. Las dos marcas usan su logotipo resaltando elementos históricos y culturales lo cual logra un gran acercamiento a sus ciudadanos.	París utiliza dos marcas, una para promover el turismo y otra para utilizarla como reconocimiento oficial de la ciudad. La marca utilizada para el turismo tiene oficinas que resaltan su logotipo, con sus colores, letras gigantes, etc. esta marca tiene una gran ventaja por la parte turística ya que maneja varios folletos o pasajes de tren como medio para darla a conocer y para que los visitantes sepan que París se identifica con esa imagen, a comparación con la marca de Tunja que no se promueve con las entidades turísticas de la ciudad, además de no tener un buen manejo en este aspecto. La marca de París cuenta con dos páginas web tanto del gobierno como del turismo en donde se encuentran sus marcas respectivamente y Tunja aún no tiene página Web.
LAS VEGAS <i>Figura 9. Marca de la ciudad de Las Vegas</i>  Fuente: Pink Kitty Creative.	Las dos marcas utilizan la estrategia de redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer su imagen.	Las Vegas igual que París utiliza marcas diferentes, una oficial de la ciudad y una diferente que se utiliza para el turismo. Estas dos marcas se encuentran en sus páginas web respectivamente, a diferencia de Tunja que no tiene página y solo utiliza una marca. Una estrategia muy usada de marketing en las vegas son sus famosos lemas los cuales se encuentran en carteles o letreros y que han quedado marcados en la mente de todas las personas, no solo de sus ciudadanos, como: “lo que pasa en Las Vegas, se queda en Las Vegas”. Este lema ha causado gran reconocimiento a nivel mundial y ha despertado un sentido de pertenencia de sus habitantes. Por el contrario, la marca de Tunja está en el proceso de crear este sentido de pertenencia, aunque no tenga ningún lema.

		La imagen de la marca también se puede visualizar en vehículos y en letreros de pared, a diferencia de la marca de la ciudad de Tunja que solo se aprecia virtualmente o el único sitio donde se puede apreciar es con unas letras gigantes frente al centro comercial Unicentro.
ÁMSTERDAM <i>Figura 10. Marca de la ciudad de Ámsterdam.</i>  Fuente: Brand New	Las dos marcas utilizan la estrategia de redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer su imagen. Así como el logotipo de “I Amsterdam” en letras gigantes, que está ubicado en una zona de la ciudad de Ámsterdam y donde llama la atención de muchos turistas, la marca de Tunja también ha realizado esta estrategia frente a un centro comercial llamado Unicentro, ubicado en el norte de Tunja.	La marca de Ámsterdam usa varias estrategias de comunicación de su marca entre las cuales se resalta el uso de isotipos que hacen alusión también a la identidad de la marca, son estos dos personajes que son más utilizados para señalización o para información y con solo verlos ya hace referencia a la ciudad. Presenta también el modelo de una carta de negocios donde se resalta su marca, una manera de aplicar su imagen que no usa la marca de Tunja. La marca de Ámsterdam tiene un sitio web donde presenta su marca, por el contrario de la marca de Tunja que no tiene.

Fuente: Elaboración propia con base en información de: Manual de marca I Love New York (2008), Carré Noir (2018), Graphénie (2016), Pink Kitty (2016), Brand New (2016), Thonik (2014) y Arifon (2017).

Tabla 2. Cuadro comparativo de marcas nacionales con la marca de Tunja

	TUNJA	
	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
BOGOTÁ <i>Figura 11. Marca de la ciudad de Bogotá</i>  Fuente: Manual de la marca de Bogotá	Las dos marcas tienen en común los valores que representan a cada ciudad. La marca de Tunja y la marca de Bogotá utilizan sus redes sociales para informar a cada habitante respecto a un acontecimiento importante. Una estrategia que tienen en común es transmitir buena imagen que tiene cada ciudad por medio de su cultura e historia.	El logotipo de la marca está presente en todas las páginas web que tiene Bogotá (La alcaldía mayor de Tunja, Turismo, Educación, etc.) La marca de Bogotá utiliza varias estrategias de marketing territorial entre ellas resalta tres eventos importantes de la ciudad, que son festividades del año, festividades de verano y el aniversario de Bogotá. La marca de Tunja no celebra ningún evento. La marca Bogotá ha conseguido transmitir una identidad sólida a los habitantes, esto se ve reflejado por las redes sociales, proyectos, eventos, temas y símbolos que usan, permitiendo una unidad entre todos los organismos de Bogotá, a diferencia de Tunja que tiene poca identidad con la marca.
CARTAGENA <i>Figura 12. Marca de la ciudad de Cartagena</i>  Fuente: Manual de marca de Cartagena	Las dos marcas usan su logotipo resaltando elementos históricos y culturales lo cual logra un gran acercamiento a sus ciudadanos. Las dos marcas tienen en común revistas, carpetas y agendas.	La marca de Cartagena tiene presencia en la página web que ofrece el sector turístico de la ciudad. Esta marca tiene una estrategia que le ayuda a resaltarse como una de las mejores por medio de los usos fotográficos, permitiendo la buena transmisión de la marca y de su significad, la marca de Tunja no cuenta con esto. La marca de Cartagena presenta un estilo único, gracias a su música y eventos importantes pues usan la marca

		en medio de representación, la marca de Tunja no cuenta con esta estrategia. Una de las estrategias que usa la marca de Cartagena es proyección internacional, por medio de sus cualidades que tiene esta ciudad es demostrar que tiene potencial y generar un mejor impacto para sus ciudadanos y turistas, la marca de Tunja no tiene plasmado aún esta proyección.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con base en la información de Manual de marca Bogotá (2019), y Manual de marca Cartagena (2012)

7.4. Capítulo 4: Estrategias de marketing

Gracias al estudio de las marcas nacionales e internacionales y el análisis de la estructuración y percepción que ha tenido hasta ahora la marca de Tunja, se pueden formular las siguientes estrategias, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y de crear una identidad sólida en los ciudadanos:

Estrategias On-line: Si bien es cierto, hoy en día la tecnología está presente en todos los escenarios de la sociedad, estas estrategias se usan con el fin de abarcar un número sin límite de audiencia con tal de dar a conocer el producto, que este caso es la marca de la ciudad. En primera instancia, la creación de una página web de esta marca sería un buen medio de comunicación para que además de apreciar su logotipo, se puedan poner las razones, de una forma llamativa, del por qué su nombre como “Ciudad de Origen”, además de dar mucha información acerca de la historia, turismo, cultura, etc.

Las redes sociales son otro medio efectivo para darse a conocer, la marca de Tunja ya tiene conformada las redes sociales de Facebook e Instagram, aunque falta reforzar y mejorar el comportamiento de estas redes para que haya mucho más movimiento y presencia en las diferentes

plataformas de internet. La creación de un perfil en Twitter es necesario ya que esta red social está diseñada para que las personas se enteren de las noticias, nuevos acontecimientos y tendencias.

Estrategia de cobranding: Se trata de que la marca de Tunja se fusione con marcas de diferentes productos elaborados en Tunja, para que además de impulsar el emprendimiento y las empresas Tunjanas, con esta unión se colaboren para su mutua expansión y su reconocimiento. Esto ayudaría a que la marca pueda mejorar su posicionamiento y además, poder despertar un sentido de pertenencia por parte de los empresarios que también llevarían la marca de Tunja en sus productos y por ende mejoraría la identidad y promovería a la inversión en el sector.

Influencer de Marca: Al usar una persona reconocida o una figura pública como publicidad para la marca es una manera de captar mucho más la atención de las personas y que se realice lo que en Neuromarketing se utiliza como el “efecto manada”, el cual, a través de la emisión de la información, en este caso una figura pública promocionando la marca de la ciudad, logra crear empatía con las personas y hace que estas sigan con la misma tendencia. Para este punto en la encuesta se preguntó cuál podría ser un embajador de la marca y la mayoría opinó que Nairo Quintana, el cual es una excelente referencia porque él ahora es un símbolo de fuerza, liderazgo y de orgullo para muchas personas y, además, creció en la ciudad de Tunja.

Alianzas con otras instituciones: es importante que la marca de la ciudad de Tunja tenga presencia y haya planes de desarrollo en otras instituciones de la ciudad, como en las de turismo, para que todos los visitantes la puedan conocer, educativas, porque si se quiere formar una identidad propia de los ciudadanos se debe educar e informar a las personas acerca del porqué de la marca y toda la historia que lleva consigo y con la alcaldía, ya que es el representante de la ciudad, donde se transmite toda la información, noticias y eventos en forma general a todo público.

Campañas publicitarias a través de eventos: Tunja es una ciudad que se caracteriza por los numerosos eventos y festivales que en ella se llevan a cabo algunos de ellos son: la noche de los museos, el festival internacional de la cultura, los aguinaldos, entre otros, que logran reunir no solo a los habitantes de la ciudad sino a muchos turistas. Por ende, son estos los momentos más oportunos para poder publicitar a la marca, darla a conocer y lograr transmitir a las personas que se debe ser orgulloso de que “Tunja ciudad de Origen” esté en presente en tantos festivales y eventos.

CONCLUSIONES

La marcas territoriales hoy en día son importantes porque logran darle el reconocimiento del lugar que representan, resaltando su diferenciación y sus cualidades ante el resto de ciudades y además crea una identidad propia de los ciudadanos, sin embargo, para lograr estos objetivos la marca debe ir acompañada con un buen manejo de estrategias de marketing y comunicación, ya que como se evidenció a través de esta investigación, aunque ya esté conformada y registrada la marca de Tunja, no ha habido un buen manejo de esta y le falta mucha publicidad para darla a conocer mucho más y, teniendo en cuenta que están formuladas estrategias de comunicación en su Brief y Manual de marca, estas no se han aplicado adecuadamente y aún falta mucho por desarrollar; por esto, no se ha podido crear una sólida identidad para la ciudad.

A través de las encuestas realizadas se evidencia la falta de conocimiento de la marca “Tunja Ciudad de Origen” en más de la mitad de la población y también el poco conocimiento que tienen de su significado. Con esto, se resalta la baja efectividad que ha tenido hasta ahora la implementación de estrategias de marketing que proponen en el brief de la marca. Por el momento la marca no se ha dado a conocer en su totalidad y con las pocas personas que sí han escuchado de ella, está fallando la transmisión de la información así como la transmisión de la identidad como

“Ciudad de Origen”, por esta razón se explica el por qué la mayoría no se siente 100% identificadas con esta marca. Por otro lado, gracias a las encuestas y lo estudiado de la marca de Tunja, se demuestra que, respecto a los canales de comunicación propuestos en el Manual de la marca, como la radio, periódico y revistas, no se han utilizado en su totalidad ya que es muy poca la población que conoció la marca a través del radio y nula las personas que la conocieron a través de periódicos y revistas.

A través de los años, a la ciudad de Tunja han querido identificarla a través de lemas que vienen acompañados con campañas políticas, por lo que no se ha construido una sólida identidad, ya que este elemento varía cada 4 años, según la administración. Con la nueva construcción de la marca “Tunja Ciudad de Origen” el problema de identidad se ha querido solventar, sin embargo, actualmente se volvió a crear un nuevo lema que viene acompañado de la nueva administración de la ciudad, este lema “Tunja, la capital que nos une”, aparece en las páginas web de la alcaldía y en las redes sociales, lo cual, le quita el protagonismo que se merece la marca que sí representa a la ciudad, la cual es la marca de estudio “Tunja Ciudad de Origen” (Anexo 5). Este acontecimiento, si se compara con las marcas nacionales e internacionales que se nombraron en la investigación, no se presenta de la misma forma, en cambio, la marca siempre está plasmada en todas las publicaciones, páginas, redes, etc. y hay una unión entre todos los organismos de la ciudad para que se visibilice en todas las plataformas, ya que así es como logran una mejor recordación y a su vez posicionamiento.

Por último, al comparar la marca de Tunja con las diferentes marcas nacionales e internacionales estudiadas en el trabajo de investigación se puede evidenciar que en un principio, se han utilizado elementos relevantes como las redes sociales, los letreros gigantes en la ciudad, entre otros..., que aportan al crecimiento de la marca, sin embargo, no ha sido suficiente para crear

un sólido posicionamiento e identidad en los habitantes, hay diferentes métodos usados por las marcas ya reconocidas en el mercado que sirven como una guía la formulación de nuevas estrategias para la marca de Tunja con el fin de mejorar la comunicación y posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Andreasen. (1994). *Fundamentos del marketing social*.

Arifon, O. (26 de Abril de 2017). *Reescalando a través de la marca de la ciudad: el caso de Amsterdam*.
Obtenido de <https://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>

Armstrong y Kotler, (2012). Marketing. Obtenido de:
http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf

Bang, A. (2014). *Brand New*. Obtenido de
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php

Bartels, R. (1988). La historia del pensamiento del marketing: Publishing Horizons Inc.

Benito, J. A. (2012). *Teoria y metodos para marcas de territorio*. Barcelona : UOC.

Benko, G. (Diciembre de 2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Obtenido de
<file:///D:/Desktop/Dem%C3%A1s/Downloads/1210-5874-1-SM.pdf>

Berlanga. (1981). *Prologo a la obrala Direccion del Marketing*. Madrid : Esic.

Brand New. (11 de Octubre de 2016). *Nuevo Logotipo para la ciudad de Las Vegas por Pink Kitty Creative*. Obtenido de
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_city_of_las_vegas_by_pink_kitty_creative.php

Carré Noir. (2018). *Logotipo y marca oficial de la ciudad de París*. Obtenido de
<https://carrenoir.com/city-of-paris-official-branding>

Cerdan, M. (1996). Geografia, turismo y marketing. En *Analisis geografico* (pág. 29).

Coca, M. (8 de julio-diciembre de 2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Coca, M. (2 de mayo-agosto de 2008). Marketing: pasado y presente. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Echeverri Cañas, L. M. (2019). *Observatorio de marca e imagen país*. Obtenido de
<https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

Echeverri, L., & Trujillo, L. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*.
Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1r69zjx>

- Elizagarate. (2008). *Marketing de ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. PIRAMIDE.
- Ferraz, C., Macía, C., García, Y., & García, P. (2009). *El territorio como mercancía, teóricos y metodológicos del Marketing Territorial*. Obtenido de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618>
- Giuliani, A., Monteiro, A., & Socorro, M. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Graphénie. (17 de Mayo de 2016). *Cambio de marca del Buró de Convenciones y Visitantes de París*. Obtenido de <https://www.grapheine.com/en/branding-en/paris-convention-and-visitors-bureau-rebranding>
- Godoy, E. (2016). *El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- Gollain. (2014). *l'attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por el marketing territorial)*. Francia .
- Jordi, (2012) *Teorías y métodos para marcas de territorio*. Barcelona. Editorial UOC.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lambin. (2009). *Dirección del marketing, gestión estrategia y operativa del mercado*. Mexico : McGraw-Hill .
- Manual de marca I love New York. (Noviembre de 2008). Obtenido de BRAND GUIDELINES: https://drive.google.com/file/d/0B1wzNB_b1iUYjduV0VQelhY1k/view
- Manual de marca Bogotá. (2019). Obtenido de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/MANUAL%20MARCA%20BOGOTA_BAJA%20copy.pdf
- Manual de marca Cartagena. (2012). Obtenido de: file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/MANUAL_CARTAGENA_DE_INDIAS_2012.pdf
- Mereno, E. O. (2002). *Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*. Obtenido de Universidad de Valencia : <file:///C:/Users/familia/Downloads/Dialnet-MarcasTuristicasYTerritorioUnAnalisisGeograficoDel-252625.pdf>

- Milhaud. (27 de 04 de 2010). *I Love New York: El origen del logo*. Obtenido de <https://recuerdosdepandora.com/curiosidades/i-love-new-york/>
- Munuera, J. (Enero de 1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *Murcia*, 18
- Naussán, L. (2017). *Concurso marca Tunja*. Obtenido de [file:///D:/Desktop/Dem%C3%A1s/Downloads/Brief%20Tunja%20Ciudad%20de%20Origen%20\(1\).pdf](file:///D:/Desktop/Dem%C3%A1s/Downloads/Brief%20Tunja%20Ciudad%20de%20Origen%20(1).pdf)
- Naussán, L. (11 de Diciembre de 2018). *Manual Marca Tunja - Ciudad de Origen*. Obtenido de https://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldiatunja/content/files/000364/18168_2018_manual_marca_tunja_ciudad_de_origen.pdf
- Pink Kitty Creative. (2016). *CIUDAD DE LAS VEGAS*. Obtenido de <https://www.pinkkittycreative.com/cityoflasvegaslogo>
- Precedero, A. Orosa, J. Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 28.
- Rodriguez, M. (1998). *Marketing estrategico, Teoria y Casos*. Madrid: Piramide
- Rojas, F. A. (2004). *Como se hace un plan estrategico La teoria del Marketing estrategico*. Madrid: ESIC.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Mexico : Pearson educación.
- Sáenz, L., Mediano, L., & Gutiérrez, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Obtenido de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9562/125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sordo, J. B. (2001). *Marketing internacional*. Monterrey : MC Graw Hill Editores S.A.
- Thonik . (2014). *Gemeente Amsterdam*. Obtenido de <https://www.thonik.nl/work/gemeente-amsterdam/>
- Useda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Valenzuela Robles, Miguel Esteban (2015). *La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo*. El Periplo Sustentable. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584003>