

El marketing digital como estrategia de Posicionamiento para la Semana Santa en Tunja

Digital Marketing as a Positioning Strategy for Easter in Tunja

Luis Nikolas Camacho Camacho
Universidad Santo Tomas Seccional Tunja
Colombia – 2020
luis.camacho@usantoto.edu.co
Egresado no graduado de Negocios Internacionales

Resumen

El presente artículo reflexiona acerca de la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing digital apoyado en la marca ciudad, cuyo fin es impulsar una celebración tan importante para la ciudad de Tunja, y reconocida a nivel nacional como lo es la Semana Santa. Por lo cual, se estudia la realización de un Plan Especial de Salvaguarda PES para lograr la protección de la manifestación por parte del Estado y la posible asignación de recursos asegurando la realización y el mantenimiento de la tradición a lo largo del tiempo. Pero este proceso, requiere de diversas acciones, que involucran a todos los agentes presentes durante la celebración para lograr la correcta utilización de las estrategias de marketing digital, dentro de las cuales se examina la creación de redes sociales dedicadas a la manifestación; el diseño de una aplicación móvil que informe de manera clara y oportuna; la realización de exposiciones itinerantes; y, el diseño de rutas o tours para el público interesado en conocer en detalle la celebración y la historia de la ciudad. Así mismo, la marca ciudad como herramienta importante para la atracción del turismo y para la generación de valor para la ciudad y sus habitantes.

Palabras clave. Semana Santa, marketing digital, redes sociales, estrategias, marca ciudad, usuarios potenciales.

Abstract

This article reflects on the need to develop a strategic digital marketing plan supported by the city brand, the purpose of which is to promote such an important celebration for the city of Tunja, and recognized nationally as Holly week. Therefore, the realization of a Special Safeguard Plan SSP is studied to achieve the protection of the manifestation by the State and the possible allocation of resources ensuring the realization and maintenance of the tradition over time. But this process requires various actions that involve all the agents present during the celebration to achieve the correct use of digital marketing strategies, within which the creation of social networks dedicated to the demonstration is examined; the design of a mobile application that reports in a clear and timely manner; conducting traveling exhibitions; and the design of routes or tours for the public interested in knowing in detail the celebration and the history of the city. Likewise, the city brand as an important tool for attracting tourism and for generating value for the city and its inhabitants.

Key words: Holly week, digital marketing, social networks, strategies, city brand, potential users, leads.

Introducción

En la ciudad de Tunja, la celebración de la Semana Santa cuenta con más de 480 años de historia y representa una identidad religiosa, además de lograr la integración de diferentes grupos sociales no solo de la ciudad, sino también del país.

Hoy en día, la revolución tecnológica y digital, se está convirtiendo en una de las principales formas de manejar las empresas y los negocios en general, además de ofrecer la oportunidad a muchas personas de generar ingresos mediante la utilización de las diferentes plataformas creadas diariamente. Así mismo, el público aprovecha el uso gratuito de las redes sociales y páginas de internet para promocionar y publicitar sus productos o servicios, y así, abarcar un segmento de mercado más amplio.

Por esto, el presente artículo reflexiona acerca de las diferentes estrategias de marketing digital para el posicionamiento y reconocimiento de la actividad cultural y tradicional de la Semana Santa tunjana, que pueden ser implementadas por la Sociedad de Nazarenos de Tunja, encargados directos de la organización, preparación y realización de la misma, buscando el fortalecimiento del Plan Especial de Salvaguarda (PES) de dicha celebración, que, según el Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, 2009), puede ser definido como un acuerdo social y administrativo, en el cual, se establecen las directrices encaminadas a garantizar la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Comunidades y de la Nación.

En palabras de Andrés Ospina, Profesor de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC, el PES de la Semana Santa en Tunja: “Mediante un proceso de investigación académica, se busca cuáles son los patrimonios que tiene un evento tan importante como la

Semana Santa que tiene más de 4 siglos y que es patrimonio de todos los tunjanos y boyacenses...” (Ospina, 2019)

En el escrito, se analiza principalmente el manejo de las redes sociales como estrategia para abarcar un mayor número de población, no solo en el ámbito local, sino que, también, en el ámbito nacional e internacional, para dar a conocer la ciudad y, por ende, una celebración tan importante para sus pobladores.

Por último, se establecen propuestas para el correcto manejo de las redes sociales como Facebook, y la creación de una aplicación móvil dedicada a la manifestación cultural, así como la posibilidad de organizar una exposición itinerante de los elementos característicos de la Semana Santa y de esta manera lograr el fortalecimiento del turismo en la ciudad, especialmente, durante la época de su celebración, articulando el manejo de las redes sociales y la utilización del marketing digital con la marca ciudad “Tunja, Ciudad de Origen”.

Reflexión

A lo largo de los más de dos mil años desde la vida y muerte de Jesucristo, la Semana Santa ha cambiado y se ha enriquecido cada vez más por la labor de la iglesia junto con las costumbres y creencias populares. La Pascua celebrada por la iglesia primitiva en el siglo primero y la Semana Santa actual cuentan con algunas diferencias, ya sea por adaptaciones según el pueblo o región que la realiza, o por las adiciones dados los diarios descubrimientos acerca de la vida, pasión y muerte de Jesucristo.

Pero la Semana Santa, posee una serie de tradiciones que revelan aspectos de la religiosidad popular. Esas tradiciones o costumbres de los pueblos, han perdido su identidad primitiva a través de los tiempos y, otras, que son revestidas de los elementos propios del folclor y ganan características propias con el fenómeno de urbanización, secularización¹ y secularismo². (Rodriguez, 2008)

La historia de la Semana Santa en Tunja, se remonta al Siglo XVI, pues la llegada de los españoles a nuestro territorio, supuso el aprendizaje de sus costumbres, entre ellas, sus bailes, dialectos, costumbres sociales y celebraciones religiosas, la más importante, la Semana Santa. De aquí que el día de hoy aún se celebre la misma, ya que la huella que dejaron los españoles fue bastante grande, pues podría decirse que marcó un punto de referencia para nuestras creencias y costumbres, que hoy en día, aún se modifican de acuerdo con la tradición de nuestros ancestros.

¹ La secularización, es la desaparición de los signos, valores o comportamientos que se consideran propios o identificativos de una confesión religiosa. (OXFORD, s.f.)

² El secularismo es la actuación orientada a la eliminación de la influencia religiosa en el Ámbito Público. (Laicismo, s.f.)

Adicionalmente, cada una de las procesiones de la Semana Santa en la ciudad de Tunja, se caracterizan por contar con imágenes o estatuas que datan de varios siglos, pues algunas de ellas fueron traídas en los inicios de la celebración desde España, y que para los pobladores de la ciudad son irremplazables e invaluable.

El centro de la tradición tunjana, es la Sociedad de Nazarenos, quienes año tras año son los encargados de transmitir la costumbre de cargar y ornamentar los pasos presentes en las procesiones desde el viernes de dolores hasta la mañana del domingo de resurrección.

A partir de las costumbres y creencias populares de los pobladores de Tunja, surge la necesidad de proteger los elementos característicos de esas tradiciones, por esto, se formula el Plan Especial de Salvaguarda PES, el cual, requiere de una serie de actividades a desarrollar con el fin de fortalecerlo para su posterior aprobación y el logro de su fin último: declaratoria como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación.

La Semana Santa ha sido desde siempre un momento de suma importancia para todos los cristianos alrededor del mundo. Esta, es una época de tradición, que cuenta con rica simbología popular y reconocible en entornos culturales diferentes que trascienden las fronteras.

Las estrategias de marketing tradicional son una excelente opción para hacer notoria una marca, un producto o un servicio, además que su fin último es el de aumentar ventas y por ende ganancias y utilidades. Pero también, existen quienes aprovechan las diferentes ocasiones a lo largo del año para cumplir otro tipo de metas, por ejemplo, el incremento de la actividad y notoriedad de una marca o una actividad dentro de las redes. (MDirector, 2017)

Pero el marketing tradicional tiene su foco en las ventas y centra todos sus esfuerzos en el producto o servicio, además de requerir mayor de dinero. Mientras tanto, el marketing digital está orientado a las necesidades del cliente, requiere menor inversión monetaria y funciona como un canal más directo, con facilidad de medición en su alcance.

El marketing digital, es un concepto relativamente reciente, fue utilizado por primera vez en los años 90, aunque se refería exclusivamente a la publicidad que se dirigía hacia los clientes. No obstante, en la primera década del siglo XXI con el nacimiento de nuevas herramientas sociales y el avance de los teléfonos móviles, la idea fue ampliada, pues se transformó hasta llegar al concepto de crear experiencias que involucren a los usuarios, para cambiar su pensamiento en lo que se refiere a pertenecer o ser cliente de una marca. (Caleano, 2019)

Hoy en día, en el marketing digital se crean contenidos audiovisuales interesantes para los consumidores a través del marketing de contenidos, que logra captar la atención de los mismos. Además, el uso del Big Data, relaciona a los usuarios con los sitios de internet y las aplicaciones móviles que utilizan, manera en que las marcas entienden lo que los clientes están buscando.

En el espacio digital disponible tanto para compradores como para las empresas, la comunicación es sin intermediarios e interactiva entre las marcas y los usuarios, lo cual permite reacciones en tiempo real y respuestas inmediatas, que genera una relación cercana con la posibilidad tangible de adaptar el mensaje a las necesidades del público. (Mendez, s.f.)

Por esto, las redes sociales como medio para el marketing digital, es un paso necesario, ya que no cuenta con una limitación geográfica para ser aplicado, tiene accesibilidad las 24 horas del día, capta y logra fidelizar nuevo público día a día, permite una interacción directa con los

clientes y usuarios potenciales, y analiza todos los datos instantáneamente, controlando y corrigiendo cualquier error en tiempo real. (Trujillo, 2017)

Aprender a utilizar las redes sociales puede ser un factor útil y productivo para cualquier organización que pretenda aumentar sus ventas, o bien, darse a conocer en un mundo tan grande como lo es el internet. Existiendo infinidad de redes sociales, el querer incursionar en todas a la vez resulta contraproducente, por lo cual, se debe seleccionar de manera cuidadosa la red que más podría ofrecer beneficios y no gastar tiempo y dinero en aquellas que generalmente resultan inútiles. (Llano, 2019)

Seleccionar la red social ideal para comenzar un trabajo de marketing digital, no supone ningún problema, pues basta con responder dos sencillas preguntas: ¿Cuál es la prioridad? y ¿Cuál es el presupuesto?

La prioridad, en este caso, trata del aumento de leads (usuarios potenciales) y el aumento de tráfico dentro de la página. En la segunda, el presupuesto no solo se refiere a cantidades monetarias, sino también, el tiempo que se dedica a crear la campaña de marketing digital, el tipo de anuncios, entre otros elementos, pero para el caso planteado, se sabe por sus organizadores que la Semana Santa tunjana no cuentan con los suficientes recursos.

Con las preguntas resueltas, se obtiene que la mejor red para incursionar es Facebook, ya que esta cuenta con el mayor número de suscriptores a nivel mundial. Según un estudio realizado por Statista, reconocida firma proveedora de datos, los usuarios en Facebook ascienden a 2.320 millones de usuarios en el mundo, lo que lo convierte en la red social con el mayor número de personas activas (Barrera, 2019) y, que está pensada en conectar a las personas, en compartir la

información las noticias y los contenidos audiovisuales con amigos y con el mundo entero.
(Facchin, 2018)

En la ciudad de Tunja, la Sociedad de Nazarenos cuenta con una página de Facebook propia, donde consignan aspectos relacionados a la celebración de la Semana Santa y, también las actividades que se realizan en el resto del año dentro de la organización. En pro del interés de las personas, es necesario separar estas actividades, puesto que muchas personas se encuentran interesadas en la Semana Santa exclusivamente.

Pero la implementación del marketing digital a través de las redes sociales no solo sirve para conseguir leads. También, mediante el uso de Facebook y la implementación de estrategia SEO (posicionamiento en buscadores) se logran mayores visitas a la página, y a su vez, el posicionamiento en el buscador de internet Google.

En el uso de las redes sociales, se deben tener en cuenta aspectos como el manejo de la publicidad, pues no todo el contenido es aceptado de la misma forma por los diferentes públicos. También, que la publicidad no necesariamente se debe mostrar todos los días y meses del año, aunque esto no quiere decir que la utilización de las redes no sea constante.

La publicidad generada en Facebook puede ser diseñada para todas las temporadas del año. Además de ser un canal directo de publicidad, ofrece una importante herramienta de marketing gratuita, así como la manera en que los usuarios comparten la información en sus perfiles personales, lo que ayuda a la constante reproducción de la información.

Por consiguiente, se debe crear un contenido de valor que, además de ser útil, invita a ser compartido con amigos, contenidos que puedan invitar a la reflexión y que logren conmover a

los usuarios. También, la interacción con otras páginas que contengan un tipo de información similar o relacionada con el sector de las celebraciones religiosas, permite dar a conocer la propia página, además de poder relacionarse con otras marcas y empresas.

En adición, Facebook ofrece la opción de segmentación para distinguir entre edad, ubicación geográfica, idioma, intereses y más, por lo que se puede adaptar variaciones de una misma publicidad según el tipo de público en el cual se está interesado. Del mismo modo, se pueden programar publicaciones futuras, teniendo en cuenta la diferencia horaria entre países o continentes, de manera que se logra abarcar aún más público sin necesidad de estar presente dentro de la red en todo momento. (Rubio, 2020)

Mediante la utilización de Google Trends, herramienta que recoge las búsquedas realizadas por los usuarios de todo el mundo mostrando la frecuencia de búsqueda de un término, su localización y las búsquedas más populares por países. (Marketing, 2018), se establece que los usuarios en el mundo no solo buscan en internet las palabras “Semana Santa”, ya que no es conocida de la misma manera en todos los países. Dado esto, la publicidad generada dentro de la red social, debe contener palabras como Semana Mayor, Hollyweek y Pascua.

Además de la publicidad en las redes sociales, es pertinente la creación de una aplicación móvil, donde los usuarios y posibles interesados en la manifestación, puedan contar con la información relevante en tiempo real. Una aplicación móvil, es un programa diseñado para ser utilizado en teléfonos, tabletas y demás dispositivos móviles, permitiendo a los usuarios realizar diferentes actividades profesionales, mantenerse informados sobre su entorno, acceder a distintos servicios, entre otras. (Softcorp, 2019)

El desarrollo de una aplicación móvil referente a la Semana Santa en la ciudad de Tunja, podrá proporcionar la información más relevante respecto a la manifestación y a la ciudad aumentando a su vez el reconocimiento de la marca ciudad “Tunja, ciudad de origen”. Es importante contar con la información precisa y actualizada dentro de la aplicación de todos los aspectos que influyan de alguna manera en la celebración. Para que la aplicación sea de alta utilidad, deberá contar con:

- Sistema de registro para personalizar las notificaciones de acuerdo con los intereses.
- Horarios y rutas en tiempo real de los pasos o procesiones.
- Conexión directa con las redes sociales dedicadas a la celebración.
- Banco de imágenes de iglesias con descripción del paso o procesión que realiza cada una con imágenes y videos de las actividades de la Semana Santa.
- Sistema de geolocalización para seguir el itinerario de todos los pasos.
- Resumen meteorológico.
- Historia de los pasos, jefe de paso y demás información al respecto de cada uno.
- Multilenguaje.
- Comidas típicas, hoteles y sitios turísticos de la ciudad. (únicamente mencionar en donde se pueden encontrar estos servicios)

Los anteriores, son los elementos esenciales con que debe contar la aplicación, estos, dispuestos a cambios y modificaciones según lo disponga la Sociedad de Nazarenos de la ciudad.

La Sociedad, cuenta con la ventaja de tener como miembros a personas expertas en distintas áreas del conocimiento. Una de ellas, Ingeniero de Sistemas titulado, quien será la persona

encargada de la planificación y el diseño de la aplicación móvil, pues al contar con escasos recursos en la organización, se logran disminuir los gastos en la implementación del marketing digital.

No obstante, además del tiempo y esfuerzo de las personas encargadas del desarrollo de la aplicación móvil, se debe tener en cuenta el costo monetario que esta conlleva en lo que se refiere al dominio, el hosting y la publicación de la misma en las plataformas digitales para poder ser descargada por los usuarios. Dichos costos pueden ser recuperados después que la aplicación sea publicada y descargada por los interesados en sus teléfonos inteligentes con la creciente necesidad de anunciarse de las empresas en distintos lugares, es decir, por medio de publicidad dentro de la aplicación (publicidad in-app).

La publicidad in-app, trata de publicaciones programáticas de anuncios con el principal objetivo de conmover, impactar y atraer a los usuarios. Es una forma de publicidad que puede llamarse clave dentro de las estrategias de marketing digital, esencialmente en la esfera de la promoción. (Corrales, 2019)

Este tipo de publicidad, es uno de los métodos que más se encuentra ganando espacio como modelo de generación de ingresos. Según Statista, esta publicidad podría ascender a 117,2 billones de dólares solo en 2020. (Olivero, 2018) La inclusión de la publicidad en aplicaciones, puede tener varios formatos:

- Banner ads: son pequeños anuncios rectangulares colocados en la parte alta o baja de la pantalla del teléfono móvil mientras se encuentran en uso la aplicación. Este tipo de publicidad in-app, no es garantía de visualización por parte de los usuarios.

- Interstitials: son un tipo de banners pero insertados en toda la pantalla que desaparecen pasados unos segundos o cuando el usuario decide cerrarlos de una manera voluntaria. Este tipo de publicidad in-app, asegura la visualización de la misma.
- Video banners: es una forma de publicidad en video, la cual ofrece más compromiso por parte del usuario, a la vez que permite transmitir mensajes más completos y explícitos. (Rock Content, 2019)

Adicional a la estrategia de marketing digital utilizando Facebook y el desarrollo de una aplicación móvil, se organizará una exposición itinerante, que según el Museo de Botones ubicado en Panamá, es aquella diseñada para poder ser expuesta en diferentes lugares, con la gran posibilidad de que pueda ser observada y apreciada por un número mayor de personas y, a su vez, permite la promoción a mayor escala. (Museo de Botones, s.f.)

En palabras de Paula Denver Restrepo y Amparo Carrizosa, pertenecientes a la División de Museografía del Museo Nacional de Colombia:

Las exposiciones itinerantes permiten descentralizar un museo, ya que a través de éstas se hace llegar parte de su colección a lugares distantes y a segmentos de público que de otra manera difícilmente podrían tener contacto con estas piezas (...) Su diseño se hace en función de facilitar el transporte y el montaje, el cual se debe adaptar a diferentes espacios de exposición tales como: museos, casas de cultura, bibliotecas, centros educativos, plazas, parques, etc. (Dever y Carrizosa, s.f.)

Estas exposiciones, logran llamar la atención del público en general, pues ponen al descubierto esos pequeños detalles que a simple vista no pueden ser percibidos, y que ofrecen una amplia perspectiva de lo que es y significa la celebración de la Semana Santa en Tunja. Así,

la exposición debe incluir atuendos utilizados por los participantes directos, andas, ornamentos y cualquier otro elemento presente en la manifestación.

La realización de esta actividad, logra no solo vincular a los habitantes de la ciudad de Tunja, sino que, a su vez, consigue la atracción de personas nacionales y extranjeras a la exposición y a la Semana Santa como tal, pues la utilización de las redes sociales y la aplicación previamente desarrollada, se aprovechan para publicar las fechas y lugares donde se realizará, creando una expectativa en los usuarios.

Dicha actividad, realizada con el respectivo calendario de los sitios donde se presenta, deberá encontrarse dividida por sectores, es decir, que aunque se encuentra en el mismo lugar, la división de los elementos a exponer permitirá una estrecha conexión con las personas asistentes, contando con la presencia de un integrante de la Sociedad de Nazarenos, delegada por ellos mismos, para dar una explicación, de ser necesaria, acerca de los elementos expuestos y, aclarar cualquier duda que puedan tener los usuarios.

Los sectores en que se vería reflejada la exposición itinerante para un mayor entendimiento del público asistente, estarán organizados así:

- Una galería de fotos de las más antiguas celebraciones de Semana Santa de las cuales se cuente con el respectivo registro.
- Seguidamente, se ubicarán fotos más recientes hasta llegar a las celebraciones más actuales. Esto, con el fin de mostrar la información a manera de línea de tiempo para que los asistentes, cuenten con una idea clara de cómo ha evolucionado la celebración.
- La parte final de la exposición fotográfica, estará compuesta por las fotos correspondientes al cómo se arma un paso o procesión. Es decir, las personas asistentes,

podrán observar y dar cuenta de todo lo necesario para la organización y del trabajo que requiere.

- A continuación, se presentarán los atuendos utilizados por los cargueros (personas encargadas de llevar el paso durante la procesión) que, dependiendo del paso y de la procesión, son diferentes.

Los anteriores puntos, serán mostrados de manera física, no obstante, de contar con la posibilidad de utilizar medios audiovisuales, se podrán mostrar a los usuarios imágenes y videos reales de la celebración en años anteriores, y así, dar cuenta de su evolución.

Los espacios a ser utilizados para la realización de la exposición, están priorizados en la red de museos de la ciudad y espacios que puedan ser proporcionados por los entes gubernamentales, tales como la Casa del Fundador y antiguo edificio ICBA, así como el espacio de la Escuela de Artes de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC.

En el marco del 62° Aguinaldo Boyacense (2017), la Alcaldía Mayor de Tunja explicó, “Este proceso de marca que definió a “Tunja, ciudad de origen” mostrara que en Tunja podemos revivir la magia de nuestros antepasados, somos la ciudad con gran riqueza religiosa, futurista, laboriosa, culta, tierra de hombres y mujeres nobles.” (Alcaldia Mayor de Tunja, 2017)

El nombre de cada ciudad, es una marca que hace referencia a su identidad y que se han convertido en activos estratégicos integrados en los valores culturales, sociales y económicos del estilo de vida de cada ciudad. La gestión de estas marcas, debe hacerse de manera multisectorial y multipublicos favoreciendo su competitividad internacional. (FMK, 2014)

La idea de creación de la marca ciudad, “Nace con la necesidad de poder engranar los procesos de los emprendedores con la apropiación del territorio, generando una identidad de la ciudad entorno a la estrategia de marketing de la marca” (Arias, 2019) expresa el Coordinador del Centro de Empleo y Emprendimiento Activa-T de la Alcaldía de Tunja, Alfredo Arias.

Un claro ejemplo de marca ciudad en Centro América que ha logrado la promoción y venta de sus atracciones turísticas. La marca CDMX de Ciudad de México, México, que fue adoptada por sus habitantes como un icono de orgullo y pertenencia con su ciudad. Su posicionamiento es tal, que los medios de comunicación nacional e internacional se refieren siempre a la ciudad como la “CDMX”. (Gobierno de la Ciudad de México, 2018) A manera local, encontramos la marca “BOGOTÁ”, que cuenta con la visión de crear una estrategia de ciudad que la logre posicionar como destino turístico, de inversión y de articulación empresarial a nivel nacional e internacional. (Cindy Castiblanco, 2019)

El reto de las marcas territoriales, es el de ir más allá de un solo aspecto del mismo, pero siempre buscando las diferencias competitivas que tengan en la suma de todos los aspectos. (Colombia CO, 2017)

Dentro de las estrategias para promocionar y divulgar la Semana Santa, además de la utilización del marketing digital, se encuentran aquellas que el gobierno de la ciudad considere pertinentes para incrementar el conocimiento de la celebración y de la marca ciudad en función del turismo y el mejoramiento del bienestar social y económico de la población que trae consigo la llegada de visitantes a la ciudad.

Conclusiones

Contar con una marca ciudad, y, además, una marca país, es una manera de lograr el cambio de imagen que tienen otras regiones y países del mundo. En el caso tratado, es lo que identifica la ciudad y sus celebraciones en todos los mercados nacionales e internacionales.

Con el fin de lograr las intenciones, el marketing digital, es una forma efectiva y económica de hacer publicidad, debido a la utilización las redes sociales, las aplicaciones móviles y del internet en general, de la mayoría de las personas alrededor del mundo.

Actualmente, las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento no solo de la celebración para lograr un reconocimiento por parte del estado, sino también de la ciudad como lugar turístico y el medio ideal para que los pobladores se puedan sentir identificados, promoviendo identidad y sentido de pertenencia.

En las fechas especiales, como Semana Santa, el tráfico de usuarios en las redes sociales es mayor, por esto, es el momento perfecto para implementar las estrategias de marketing digital. En estas fechas las personas tienen más tiempo libre, y las redes sociales, también plataformas de entretenimiento, son el medio idóneo para desplegar las estrategias de marketing digital.

La implementación de estrategias de marketing de Semana Santa en Tunja, ofrecerá la oportunidad a los distintos sectores económicos de la ciudad de promocionar sus productos o servicios, que con la atracción del turismo durante estas fechas y a lo largo del año, se verán beneficiadas por la afluencia de público presente en la ciudad.

Haber realizado mis prácticas profesionales en la Alcaldía Mayor de Tunja, Secretaria de Cultura y Turismo, me ayudo a comprender la forma de trabajo de los entes estatales, además de ampliar mis ideas y lograr pensar en el bien común y no solo en el bien propio.

Durante el tiempo de la práctica y el desarrollo del artículo de reflexión, logre poner en práctica el manejo del idioma inglés, pues muchas de las fuentes investigadas se encontraban en este idioma. Además, fortalecí el uso de las diferentes herramientas existentes en internet que no solo son para el uso de los estudiantes, sino que son de gran utilidad para la vida tanto personal como profesional.

Aspectos como la puntualidad, el cumplimiento de un horario, el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales, son clave para un excelente desempeño laboral, no solo en la realización de una práctica, sino que, también, en la vida real realizando cualquier trabajo en cualquier lugar. Esta práctica profesional, me proporciono una gran experiencia en cómo enfrentarse y comportarse en el ámbito laboral y de las responsabilidades como individuo, además de una mejor conducta.

Referencias

- Alcaldia Mayor de Tunja. (16 de diciembre de 2017). *Alcaldia*. Obtenido de Alcaldia: <http://www.tunja-boyaca.gov.co/noticias/tunja-ciudad-de-origen-la-marca-que-nos-representara>
- Arias, A. (07 de noviembre de 2019). EL ORIGEN DE LA IDENTIDAD TUNJANA. (S. G. Clara Acevedo, Entrevistador)
- Barrera, A. (04 de octubre de 2019). *next_u*. Obtenido de next_u: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Caleano, S. (11 de junio de 2019). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Cindy Castiblanco. (16 de agosto de 2019). *Bogotá*. Obtenido de Bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/administracion-distrital/concejo-aprueba-marca-de-ciudad-para-bogota>
- Colombia CO. (30 de enero de 2017). *Colombia*. Obtenido de Colombia: <https://www.colombia.co/pais-colombia/preguntas-sobre-colombia/porque-una-marca-ciudad/>
- Corrales, J. A. (15 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-apps/>
- Dever y Carrizosa. (s.f.). *museoscolombianos*. Obtenido de museoscolombianos: http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf
- Facchin, J. (20 de junio de 2018). *Josefacchin*. Obtenido de Josefacchin: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facebook. (2018). *Facebook for media*. Obtenido de Facebook for media: https://web.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-live?_rdc=1&_rdr
- FMK. (03 de julio de 2014). *foromarketing*. Obtenido de foromarketing: <https://www.foromarketing.com/la-importancia-de-la-marca-ciudad/>
- Gobierno de la Ciudad de México. (21 de marzo de 2018). *Fondo Mixto de Promocion Turistica*. Obtenido de Fondo Mixto de Promocion Turistica: <http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.html>
- HOSTINGER. (10 de marzo de 2020). *hostinger*. Obtenido de hostinger: <https://www.hostinger.co/tutoriales/que-es-un-hosting#:~:text=El%20hosting%20es%20un%20servicio,tu%20sitio%20web%20funcione%20correctamente.>
- Laicismo. (s.f.). *Glosario*. Obtenido de Glosario: <https://laicismo.org/secularismo/>
- Llano, J. C. (28 de marzo de 2019). *juancmejia*. Obtenido de juancmejia: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Marketing. (13 de abril de 2018). *snsmarketing*. Obtenido de snsmarketing:
<https://www.snsmarketing.es/blog/como-usar-google-trends-incorporalo-estrategia-marketing/>

MDirector. (29 de marzo de 2017). *NewsDirector*. Obtenido de NewsDirector:
<https://www.mdirector.com/marketing-digital/estrategias-marketing-semana-santa.html>

Mendez, C. (s.f.). *X3Media*. Obtenido de X3Media: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional>

Ministerio de Cultura. (08 de septiembre de 2009). *Mincultura*. Obtenido de Mincultura:
https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2009-09-08_26664.aspx

Museo de Botones. (s.f.). *DESTRO*. Obtenido de DESTRO:
<https://www.museobotonespanama.com/espa%C3%B1ol/conceptos/5/>

Olivero, E. (17 de octubre de 2018). *pickaso*. Obtenido de pickaso: <https://pickaso.com/2018/modelos-monetizacion-apps>

Ospina, A. (2019). Tunja, Boyaca, Colombia.

OXFORD. (s.f.). *LEXICO OXFORD*. Obtenido de LEXICO OXFORD:
<https://www.lexico.com/es/definicion/secularizacion>

PONS IP. (s.f.). *pons ip*. Obtenido de pons ip: <https://www.ponsip.com/es/blog/por-que-es-importante-registrar-el-dominio-app-cuanto-antes#:~:text=las%20aplicaciones%20m%C3%B3viles-,El%20dominio%20.,que%20m%C3%A1s%20descargan%20los%20usuarios.>

Rock Content. (15 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-en-apps/>

Rodriguez, H. N. (2008). HISTORIOGRAFIA DE LA SEMANA SANTA EN TUNJA. Tunja, Boyaca, Colombia.

Rubio, F. (06 de febrero de 2020). *Aula Cm*. Obtenido de Aula Cm: <https://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

Softcorp. (16 de diciembre de 2019). *servisoftcorp*. Obtenido de servisoftcorp:
<https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Trujillo, C. (15 de noviembre de 2017). *Idento*. Obtenido de Idento:
<https://www.idento.es/blog/marketing-online/por-que-hacer-marketing-digital/>