

# **Construcción de ‘Marca Turmequé’ como Instrumento Económico y Social para el Desarrollo Del Territorio**

Molina Lasso, Jeimy Alejandra

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Jeimy.molina@usantoto.edu.co

## **Resumen**

La Administración de la Alcaldía del Municipio de Turmequé Boyacá 2020- 2023, desde el año 2021 inició la construcción de la “Marca Turmequé”, adaptándola como estrategia para el desarrollo económico de los diversos sectores que se hacen presentes en dicho territorio.

El inicio de la 1° fase se dio con el aval de la Secretaría de Desarrollo Social y el Consejo de Cultura de Turmequé; se realizó un diagnóstico por medio de la implementación de diversas herramientas, como encuestas, focus group y entrevistas; como resultado, se evidenció la percepción de los habitantes hacia el Municipio, la cual fue la agrupación de todos aquellos atributos exclusivos con los que cuenta el territorio, y los que serán tratados mediante la construcción de la Marca para darlos a conocer de forma atractiva al público objetivo.

La evolución de los diferentes sectores comerciales, en este caso, para el turismo, y la desmemoria histórica de las nuevas generaciones buscando la adaptación e innovación para responder a las nuevas necesidades del mercado, sin dejar de lado las memorias que construyen la identidad del territorio.

*Palabras claves:* marca, territorio, turismo, historia, población, economía, desarrollo.

## **Abstract**

Since 2021, Turmequé Town Hall Administration (2020-2023), has started to create “Turmequé’s Brand”, as a strategy to the economic development of the territory.

The first stage was approved by the Social Development Ministry and the Culture Council of Turmeque. A diagnostic has been made through the execution of a variety of resources such as surveys, collection of data, focus groups and interviews. The outcome of these exercises was the population's perception that it was a group of all the exclusive remarks. They will become an important tool to the construction of the Brand and become a highlight to the objective market.

The main reason for the development of the place branding is because of the evolution of the market, in this specific case is about the evolution of the tourism industry and to the historical oblivion by the younger generations. It is important to get into the trends of the market without forgetting the history period that currently builds the identity of the territories.

*Keywords:* brand, Territory, tourism, history, population, economy, development.

## Introducción

Marca territorio es esencial para que Ciudades, Municipios y/o regiones muestren sus atributos exclusivos ante el mundo y así poder promocionarlos; un territorio al desarrollar su propia marca se convierte en un lugar competitivo como destino turístico, no solo para personas, sino también para inversionistas de sus productos y/o servicios. La marca será la identidad que entrará en búsqueda de promoción de su cultura y atractivos turísticos de exportación.

En la actualidad, el Municipio de Turmequé, Boyacá, cuenta con un gran atractivo turístico, el cual se sitúa en el producto “Tejo”, dicho producto es de gran relevancia no solo por hacer parte de la historia del Municipio sino también por ser Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia, declarado por la ley 1947 del 2019. Con el tiempo Turmequé adquirió atributos que no se expusieron con éxito, por ende, no tuvo visualización más allá de su entorno; aunque, se desarrollaron actividades culturales en la comunidad, no lograron una amplia difusión turística del Municipio.

La principal falencia radica en la poca y débil estrategia de comunicación de imagen del municipio, es importante recalcar, que el Tejo es uno de los muchos atractivos que el territorio tiene para ofrecer al público. El contexto histórico y la calidez humana podría impulsar este proyecto como una marca territorio con mayor importancia nacional y formar parte del engranaje de la Marca Colombia como lo ha sido varias marcas, un ejemplo de ello es la Marca Paipa, que ha incrementado su exposición en diversos sectores económicos, dando beneficios, convirtiendo este caso, como ejemplo para una guía de desarrollo y alcance para la Marca Turmequé.

## Reflexión

### Marca territorio

En la actualidad, la competitividad es uno de los términos con mayor relevancia en temas sociales, comerciales, turísticos y demás. Hay diversas formas de ser competitivo, independientemente de qué entorno se desenvuelva, este término se refiere a una serie de estrategias, que pueden definirse como acciones, para alcanzar una meta u objetivo; Básicamente, estas estrategias se implementan para desarrollarse en diversos entornos (CEPAL, 2019). Este concepto se ha extendido más allá de ser para productos, servicios o empresas, llegando al campo territorial, tratando a este como se fuese una empresa que debe sacar su mejor potencial y entrar en competencia, en este caso con otros territorios. El propósito del desarrollo e implementación de estrategias es entrar a entorno competitivo resaltando una identidad en el mercado, un camino para este proceso es mediante la creación de una marca, clasificada como un signo distintivo, que permite diferenciar una serie de elementos de un producto o servicio; dicho término, es clasificado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) *en inglés* World Intellectual Property Organization (WIPO).

Existen diversas clasificaciones y tipos de marca, dentro de estas se encuentra la Marca territorio o Marca ciudad (WIPO, s.f). Pero ¿Qué es marca territorio y para qué sirve? Marca territorio es una herramienta esencial para que países, ciudades o municipios puedan mostrar sus atributos exclusivos ante el mundo y así poder promocionarlos (Summa, 2018). Un territorio, al contar con su propia marca, inmediatamente se convierte en un destino turístico competitivo, no solo para personas, sino también para posibles inversionistas de sus productos o servicios. La

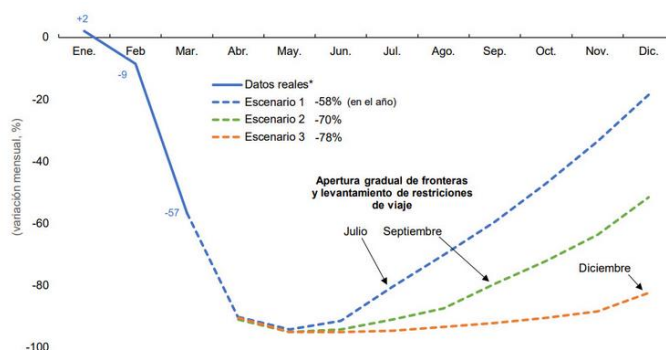
marca será la identidad del territorio; así, entrando en búsqueda de promoción de su cultura y atractivos turísticos, clasificándolos de forma cultural, histórica, deportiva y gastronómica.

El entorno económico y comercial ha evolucionado en la manera de resaltar y dar a conocer todos aquellos atributos para atraer una mayor visualización, turísticamente hablando, es por esto, que la marca territorio ha sido un gran puente para dar a conocer ventajas comparativas y competitivas con respecto a otros territorios.

Con la implementación de una marca territorial, vienen inmersos ciertos beneficios turísticos, económicos y sociales. Existen grandes ejemplos exitosos de marca territorio como: Marca New York con su eslogan “I love NY”, Marca Ámsterdam con “I Ámsterdam” (Ellitoral, 2021). Cada marca ha impulsado de manera exponencial el turismo en su territorio incrementando de forma directa el sentido de pertenencia de sus habitantes. Marca territorio es una de las áreas con mayor relevancia en la actualidad, este se ha convertido en un aliado estratégico para la generación de recursos, convirtiéndose un aliado estratégico en situaciones externas e inesperadas como una pandemia mundial, un ejemplo, la más reciente por COVID 19, por la cual se han visto afectados un sin número de sectores sociales y económico. Como se puede observar en la figura 1 el sector altamente azotado por la pandemia fue el turístico; según la Organización Mundial del Turismo, esta ha sido la peor crisis que el turismo a nivel internacional ha afrontado desde sus registros, es decir, desde la crisis del año 1950 (OMWT,2020); Después de varios años del inicio de la pandemia, y la eliminación progresiva de las restricciones para los sectores económicos y sociales, la forma de atraer, promocionar y vender un bien o servicio se ha transformado, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado.

## Figura 1

*Llegada de turistas internacionales en 2020, tres escenarios (variación mensual interanual, %)*



Fuente: reporte de las cifras de turistas internacionales para el año 2020 (OMWT, 2020)

Al profundizar, en la definición de marca territorio *o en inglés* Place Branding, es importante tener claro lo que se pretende construir al momento de su implementación; básicamente, lo que se busca es crear una imagen, en este caso, de un territorio. La construcción de una imagen del territorio pretende denotar pertenencia, resaltando las cualidades del lugar, generando un sello distintivo del lugar que se percibirá de forma más llamativa por el mercado dirigido. Uno de los componentes relevantes del sello distintivo es el sentido de pertenencia por parte de la población del territorio, es decir, que como ciudadano o habitante se sienta representado por dicha imagen que transmite la Marca. Una de las principales preguntas que se debe plantear en el inicio de la construcción de la marca territorio es, ¿Qué tipo de concepto se quiere transmitir del territorio por parte los actores involucrados? la población, los gobernantes, las instituciones aliadas son los actores claves para un correcto planteamiento, desarrollo y ejecución del proyecto; los subgrupos involucrados deben tener claridad del para qué y el porqué del proyecto, para esto la

investigación es una herramienta principal para despejar, aclarar y plasmar todas aquellas ideas y estrategias en la construcción de la Marca (Unal, 2022). Uno de los objetivos específicos de un proyecto de marca territorio es el incremento del turismo, las inversiones, las exportaciones o el talento dependiendo del valor marca de cada región e independientemente de las prioridades de cada ciudad y/o región; el valor de la marca se refiere a la esencia del territorio, lo que se venderá ante el público objetivo.

En el desarrollo de este proyecto es importante irradiar una imagen similar observado desde diferentes puntos, como es por medio de un inversionista, turista y el posible migrante potencial para el territorio (Unal, 2022), en algunos casos, estos actores pueden estar constituidos por una sola persona; por esta premisa se da la importancia de la construcción de una marca global, la cual podrá satisfacer necesidades de diversos segmentos turísticos, inversionistas, etc.

Una vez definido el concepto que dará a conocer ante el segmento objetivo, debe fortalecerse con herramientas de la marca territorio y trabajar en su posicionamiento mediante una estrategia, que no debe plantearse en un plano de tiempo, ya que se trabajará en un periodo de tiempo indefinido con posibilidad de reinventarse y adaptarse a los diversos cambios, es decir, las estrategias deben ser innovadoras y ajustarse dependiendo de factores internos y externos del municipio. Definidos los objetivos del proyecto Marca Territorio se deben determinar los ejes a direccionar en la implementación de la marca, como lo son el social, cultural y económico; analizar y reconocer el lugar es la clave para ver los cambios y adaptarse a ellos, de esta forma la marca puede mantener y proyectar una imagen actualizada, dependiendo las tendencias del mercado.

No existen una serie de pasos establecidos y universales para la realización del proyecto, según Branding Hub (2021), una de las consultoras más importantes de marketing, existen una

serie de principios base para encaminar una creación de Marca de un territorio, los cuales serán mencionados a continuación:

Co creado, crear la marca junto con actores del territorio, se refiere al trabajo en equipo entre la población y el gobierno; estos actores son quienes conocen directa o indirectamente y forman parte de la esencia del lugar, ya sea Ciudad, Departamento, Municipio o País. Por otra parte, lo que busca este principio en la construcción de marca territorio es radicar un fuerte sentido de pertenencia dentro de su población, ya que dichos actores son los que irradiarán el valor de la marca hacia el segmento elegido en el proyecto.

Singular, hacer que el territorio sea único. Es relevante tener en claro los elementos físicos y emocionales al momento de la construcción de marca, que se definirá como valor marca dándole un desarrollo al proyecto, el punto de referencia más importante, con el objetivo de establecerlo en el territorio y utilizarlo como puente de conexión para transmitirlo al público objetivo.

Auténtico, características claves de la marca territorio inspirada en la identidad del sentido del lugar. Este principio es clave para posicionar la marca, transmite credibilidad, va ligado a los valores y compromisos del valor de la marca en general, por eso, trabaja con los demás principios.

Experiencias memorables en el territorio son elementos, actividades y demás que complementan el valor marca; transmitir y vender al público objetivo experiencias memorables y acogedoras para enganchar al consumidor y generar fidelidad al territorio turístico. La creatividad debe ser factor clave para el desarrollo de dicho principio, los recursos que pueden ser parte de la creación de experiencias memorables pueden ser naturales, históricos, culturales, etc.

El placemaking del territorio se debe materializar a través de la creación de políticas públicas. La gestión pública de los espacios del territorio es relevante, la participación ciudadana es clave para el cumplimiento de dicho principio, ya que lo que se hace por medio del placemaking es plasmar todas aquellas necesidades y aspiraciones del territorio en general (Wix, 2019), se busca crear estrategias creativas para solucionar las diversas problemáticas que se presenten en el territorio y así combatirlas a largo y corto plazo dependiendo su clasificación.

### **¿Por qué la necesidad de creación de la marca Turmequé?**

Turmequé es un municipio del sureste del Departamento de Boyacá, Provincia de Márquez, de vocación agropecuaria, por su ubicación geográfica y acontecer, se destaca por sus paisajes, cultura, patrimonio e historia (Municipios, C. 2022). Es un municipio de clima frío 14° de temperatura promedio, con una población de 6.544 personas que se concentran en su gran mayoría en el área rural (Censo, 2020).

La declaratoria del Juego al Turmequé, conocido coloquialmente con el término Tejo, como manifestación del Patrimonio Inmaterial de la Nación, al contar con una ubicación geográfica dentro del Altiplano Cundiboyacense y su cercanía con la capital del País Bogotá, la capital del Departamento Tunja, la doble calzada Briceño-Tunja-Sogamoso conocida como vía BTS se convierte punto central o de referencia para el encuentro o paso a otros municipios circunvecinos y de la región, hacen de Turmequé un lugar estratégico.

Junto a otros reconocimientos, Turmequé lentamente es más conocido, buscado y referenciado, lo cual, puede convertirlo en un referente de turismo a nivel local, departamental, nacional e internacional, gracias a su diversidad y las características propias del territorio.

Ante el panorama, se hace necesario de estrategias que impulsen la promoción, el posicionamiento y la diversificación de la economía del Municipio a partir de un turismo responsable o estrategias que impacten de manera positiva las comunidades; las actividades planteadas y gestionadas deben darle la posibilidad al Municipio de destacarse en un escenario regional y la posibilidad de atraer recursos, eventos de carácter cultural y de así mismo ampliar su oferta o consolidar y potenciar los eventos ya existentes.

El plan de desarrollo “Primero Turmequé” Juntos Construimos el Cambio que Queremos (2020-2023), enfatiza, en la transformación e identidad del Municipio, para esto, desde el segundo semestre del año 2021 se trabaja en el proyecto “Marca Territorio” (Turmequé, 2020), un elemento que ayuda en la solución de las problemáticas anteriormente expuestas. Se hace necesario aplicar una metodología para generar la marca de Turmequé, para recolectar y documentar información propia del territorio, es indispensable recurrir a los representantes de la comunidad, sus autoridades y a la población local, esto con el fin de tener claridad sobre lo que caracteriza, identifica y diferencia al lugar de estudio; de tal modo, este proceso se desarrolla por medio de la primera fase de la construcción de la Marca, definida como etapa de recolección e interpretación de la información a tratar para descubrir el valor marca del territorio, en este caso del Municipio de Turmequé.

Debido al contexto del municipio y principalmente a su trayecto histórico, ha establecido una serie de atributos, los cuales lo diferencian de los municipios del alrededor. Infortunadamente y a pesar de tener una gran base histórica y cultural a explotar, una de las principales debilidades y a su vez amenaza es la falta de sentido de pertenencia por parte de la comunidad; con el paso de los años el crecimiento en el sector turístico se ha visto afectado debido a la falta de compromiso y apropiación cultural de los habitantes de la región. Uno de los principales objetivos de la

creación de la marca Territorio no solo es dar a conocer el territorio, sino también generar sentido de pertenencia en los turmequenses, el cual se ha debilitado con el pasar de los años por la falta de estrategias para y hacia los habitantes. La construcción de Marca Turmequé como la de cualquier otra marca territorio debe construirse estratégicamente y conjuntamente con la población, dado que son los que transmitirán la credibilidad de la marca, independientemente de las metas económicas y culturales, los habitantes son los mayores beneficiarios, ya que, si hay sentido de pertenencia en la población, el público objetivo externo se verá más atraído por lo que se irradia desde el interior del territorio. El sentido de pertenencia en la población del Municipio se ha debilitado con el pasar de los años; cabe resaltar que este Municipio cuenta con un Valor de marca de gran peso histórico, haciendo referencia al Tejo, este deporte según la secretaría de Cultura y Recreación de Boyacá es un Juego Autóctono Colombiano, el cual es jugado casi por el 90% de los habitantes colombianos. El Tejo es jugado por medio de la utilización de un disco metálico y unas canchas con un material conocido como greda, las reglas y puntuación varían dependiendo de la posición del tejo al momento de ser lanzado hacia las canchas desde el extremo opuesto de cada cancha (Elcampesino,2019), un dato importante resaltar es que este juego también es conocido como Juego el Turmequé, de ahí, radica la importancia y el valor de marca con la que cuenta este Municipio, dado que “Turmequé” fue el nombre de un importante Cacique de la región, “Cacique Turmequé”. Sin duda, Turmequé se desenvuelve en un contexto histórico de alto impacto; El tejo ha alcanzado reconocimiento, no solo nacional, sino internacional. El gobierno colombiano ampara este deporte bajo la ley 1947 del 2019, a través del cual fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, esta es solo una breve contextualización del entorno histórico de este Municipio, lastimosamente, con el pasar de los

años, la población, ha dejado en el olvido sus raíces, las cuales podrían ser uno de los mayores impulsos turísticos y comerciales para este municipio localizado en el departamento de Boyacá.

Actualmente, la economía turmequense se ha visto afectada, debido al panorama no solo regional sino también nacional por el que atraviesa su principal actividad económica, la agricultura (ANM, 2021); el país ha atravesado por ciertos acontecimientos que ha afectado el crecimiento de este sector económico, uno de estos ha sido el paso del fenómeno de la niña, lo que ha registrado altos porcentajes de pérdidas a los productores (Portafolio, 2023) en sus principales cultivos de productos agrícolas como lo son, papa, Maíz, Curuba, Pera, Frijol, entre otros, los cuales se dan debido a su ubicación geográfica y piso bio térmico frío, convirtiendo así no solo a turmequé sino a la región como uno de los principales proveedores de alimentos para diferentes partes de Colombia, entre ellas Bogotá.

Existe un sin fin de información histórica este Municipio Boyacense, pero ¿Es la población turmequense consciente del gran valor con el que cuenta el territorio? Para resolver la incógnita planteada la Administración del Municipio decidió comenzar con la creación de la marca Turmequé, no solo por fines turísticos y comerciales, sino también ser como herramienta para hacer una valoración actualizada de que tan arraigados son los turmequenses a su historia y qué percepción se tiene sobre el Municipio.

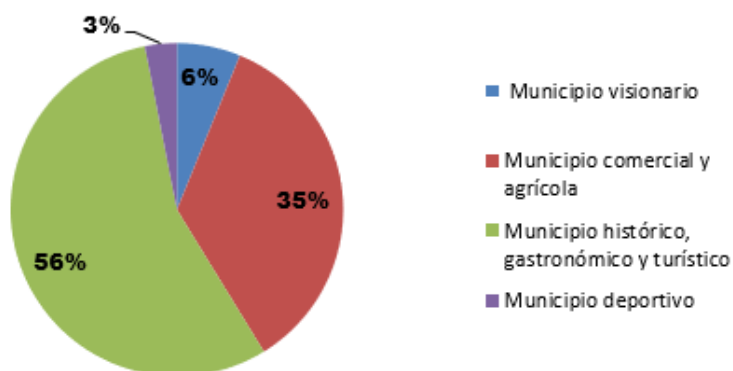
### **¿Qué percepción tiene la población turmequense sobre su Municipio?**

Primeramente, Percepción se puede definir como una capacidad del ser humano, y a través de esta, ser consciente de la relación que se tiene con el entorno con el espacio que rodea y de nosotros mismos, en el caso de percibir la esencia de un lugar es a través de un proceso exteroceptivo, este se basa en construir o dar una idea sobre el espacio, es decir de lo que nos rodea (Cognifit, s.f); en cuanto a la construcción de una marca, la percepción es un elemento clave para el desarrollo y ejecución de una idea, según Merleau-Ponty para captar la percepción se debe hacer una relación entre los sujetos y el campo espacial, en el caso de construcción de marca sería población y municipio respectivamente, esta interconexión permitirá brindar una visión más acertada de la esencia del municipio de Turmequé; si no se llegase a considerar la percepción de la población sobre el espacio sería casi imposible el desarrollo de una idea a la cual se entraría a investigar y juzgar, es decir no se evidenciaría la realidad actual del espacio estudiado.

La población investigada a través de herramientas de investigación como encuestas, evidencia una acogida de ciertos atributos del municipio los cuales serían el pilar base para la idealización de estrategias y promoción; según la investigación adelantada por la Alcaldía de Turmequé (2021), se puede evidenciar en la figura 2 que los habitantes del Municipio definen a Turmequé como un Municipio Histórico, gastronómico y turístico, esta definición se tomó como base para la construcción de la Marca territorio del Municipio. Otro de los atractivos que enorgullece a esta población es con respecto al sector educativo, por muchos años, este territorio se ha catalogado por ser un centro de estudios para habitantes de municipios del alrededor como Ventaquemada, Úmbita, Tibaná y Nuevo Colón. Igualmente, este sector se complementa con la creación de escuelas para el desarrollo cultural de niños, jóvenes y adultos.

**Figura 2**

*¿Qué definición se le acerca más, al hablar del Municipio de Turmequé?*



Fuente: I fase cuantitativa, creación marca ciudad- territorio del municipio de turmequé Boyacá-

Anexo gráficas (Pdf, 2021)

Los atributos por destacar en la tabla 1 de la investigación de la entidad son la seguridad y la limpieza al tener contacto en el territorio, siendo uno de los principales puntos para escoger un destino turístico; Su gente destaca por ser una comunidad trabajadora y solidaria, no solo con los habitantes, sino también con turistas o habitantes de municipios circunvecinos.

**Tabla 1***Percepción Habitantes de Turmequé sobre su Municipio.*

AFFIRMACIÓN	OPCION	TOTAL ACUMULADO	% Acumulado
Es un lugar apto para que se radiquen	De acuerdo	70	72,2
	Total desacuerdo	27	27,8
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Tiene una ubicación geográfica privilegiada	De acuerdo	88	90,7
	Total desacuerdo	9	9,3
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Centra mayor actividad económica en la	De acuerdo	90	92,8
	Total desacuerdo	7	7,2
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Es seguro para vivir	De acuerdo	92	94,8
	Total desacuerdo	5	5,2
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Es limpio y ordenado</b>	De acuerdo	<b>81</b>	<b>83,5</b>
	Total desacuerdo	<b>8</b>	<b>8,2</b>
<b>TOTAL</b>		<b>89</b>	<b>100,0</b>
Tiene mucha vida nocturna	De acuerdo	47	48,5
	Total desacuerdo	50	51,5
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Es exitoso	De acuerdo	64	66,0
	Total desacuerdo	33	34,0
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Las Instituciones Públicas funcionan de	De acuerdo	77	79,4
	Total desacuerdo	20	20,6
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Las Instituciones Educativas del Municip	De acuerdo	85	87,6
	Total desacuerdo	11	11,3
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>	<b>100,0</b>
Las Instituciones Educativas del Municip	De acuerdo	85	87,6
	Total desacuerdo	12	12,4
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
Las personas del municipio conocen su h	De acuerdo	42	43,3
	Total desacuerdo	55	56,7
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>

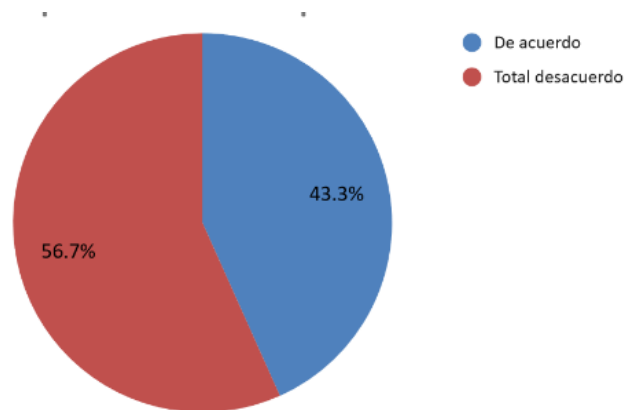
Fuente: Tabulación encuesta “Percepción sobre el Municipio de turmequé Boyacá” pregunta N°

5 (Exl. 2021)

Lastimosamente, una gran amenaza para el crecimiento del sector turístico del Municipio radica en la población turmequense, desconoce su historia como se puede apreciar en la figura 3 (Turmequé, 2021); es importante diseñar un manual de estrategias didácticas de enseñanza y aprendizaje a través encargado de cultura y deporte del Municipio en conjunto con historiadores del territorio y el consejo de cultura, las cuales serán aplicadas a la población brindado educación e información respecto al contexto histórico.

**Figura 3**

*¿Las personas del municipio conocen su historia?*



Fuente: I fase cuantitativa, creación marca ciudad- territorio del municipio de turmequé Boyacá- Anexo gráficas (Pdf, 2021)

Los representantes de los sectores del Consejo de Cultura del municipio de Turmequé reconocen debilidades y posibles amenazas; la mayoría de los sectores se caracterizan por falta de publicidad o de identidad, como logos, eslogan, modelo de negocio etc. Turmequé tiene problemas culturales, económicos y sociales, que pueden ser tratados por entidades como la Secretaría de Boyacá y el Ministerio de Cultura y Deporte de Colombia; al decidir consolidar la marca territorio puede acceder a múltiples beneficios de empresas públicas y privadas.

### **¿Con qué atractivos cuenta este Municipio?**

La creación y el posicionamiento de un destino turístico va mucho más allá de los atractivos del lugar, sin embargo, es a través de estos que serán retenidos en la memoria de los actores internos y externos a largo plazo, también serán uno de los canales por los cuales se hará el desarrollo e implementación de las estrategias necesarias para la marca, por tal razón, es indispensable la identificación de estos, en este caso, Turmequé, a lo largo de los años se ha

convertido en una reserva histórica invaluable para Colombia, dado el gran volumen de información histórica que lo rodea, la cual, no se ha dado a conocer de forma clara y atractiva a su público objetivo, por ende, el potencial de este territorio no ha sido explorado y explotado para ser dado a conocer. Place branding, es una herramienta que podría simplificar la forma de exaltar a este territorio y a su población.

La selección de atributos del lugar puede convertirse en un proceso complejo dado el volumen información que se recolecta en la etapa de investigación; la selección, manipulación y aplicación puede ser abrumante para los actores involucrados en su creación, ya que el territorio es catalogado como un referente con alto valor histórico para la colombiana al ser uno de los primeros municipios fundados de Colombia, la incorrecta manipulación de información podría alterar la precisión en la distinción de los rasgos que se buscan apropiarse de la marca. Los atractivos principales de este proyecto son las siguientes categorías: gastronómicos, históricos, naturales y culturales; la diversidad con la que cuenta esta región es gran potencial, ya que se situaría como una marca territorio viva y dinámica, es decir, puede captarse audazmente en un contexto nacional e internacional, una de las ventajas que se percibe con la materialización de la marca Turmequé, es poder establecer de forma prolongada los valores que ofrece este lugar y así darle un valor diferenciador ante los municipios circunvecinos.

En la etapa investigativa, mediante la recopilación y clasificación, se consolidó como el atributo más importante del Municipio, el tejo, siendo amparado como deporte Nacional bajo la ley 1947 del 2019; el tejo no solo se cataloga como un deporte, también, es un juego criollo percibido por la población y personas externas como una forma de expresión de las costumbres del pueblo, debido a su ancestralidad, este ha sido uno de los principales medios de agrupación no solo familiar, sino también de amigos e incluso turistas que llegan al lugar, lo más llamativo y

que se resalta por parte de la comunidad es que a través de este espacio lúdico no se hace referencia de clases sociales, sino se define como un espacio de unión, energía y felicidad. Este elemento genera un gran impacto diferenciador ante posibles competencias como lo podrían ser municipios de la región; uno de los complementos a estudiar y radicar con respecto a este atributo principal es el obtener la denominación de Tejo bajo el producto Tejo, lo cual impulsaría la Marca Turmequé de forma exponencial, brindando así un mayor estatus a la Marca.

En cuanto a sus escenarios naturales y culturales, se encuentran el páramo de Guacheneque el cual está ubicado en tres Municipios los cuales son Villapinzón, Turmequé y Úmbita, debido a su gran extensión (Google, 2022), este escenario es conocido por su flora y fauna y es importante para Bogotá, capital de Colombia, ya que, en este lugar, nace el Río Bogotá, siendo uno de los abastecimientos hídricos más importantes para esta ciudad. En cuanto a los escenarios Culturales específicos con los cuales cuenta Turmequé son los siguientes: Coliseo del Tejo, instalación importante en el que se han realizado campeonatos Nacionales dirigidos principalmente por el Comité Olímpico de Colombia (Turmequé, 2018); otro de los escenarios culturales de gran importancia cultural es la Capilla Sixtina de América Latina allí, se conservan pinturas con alto valor histórico, también declarada como monumento nacional (Turmequé, 2018), también este municipio cuenta con Monumentos alusivos a su marca Valor, situados en el parque principal del Territorio convirtiéndolo así en uno de los mayores atractivos turísticos no solo para Turistas sino también para la población, situándose como símbolo de pertenencia para esta región (SITUR, s.f.). Este territorio sin lugar a duda cuenta con escenarios históricos importantes, que hacen parte de la amplia historia para Colombia y América Latina desde su descubrimiento. Turmequé, al ser un referente nacional histórico, cuenta con actividades culturales para así honrar y dar a conocer a las nuevas generaciones la esencia de este Municipio, como lo son las

fiestas patronales, festival del Tejo, Día del Tejo, Fundación hispánica del Municipio de Turmequé, este lugar está catalogado como un hito para la historia colombiana ya que es uno de los municipios más antiguos del territorio, fundado hace 486 años (Turmequé, 2023).

En la actualidad, Marca territorio es una de las estrategias con mayor potencial, la cual se ha centrado de uso exclusivo de ciudades de gran volumen, excluyendo a municipios con gran potencial con respecto a las nuevas tendencias turísticas; dada la situación por el COVID 19 los turistas han impuesto nuevas tendencias de viajes, según Business Insider los viajes burbuja, son una de ellas, los cuales se basan en escoger destinos turísticos en los cuales se sientan seguros en un espacio que brinde una serie de atractivos que se acerquen más a la comodidad y al descanso, alejándose del caos que incluso se puede apreciar en lugares con alto flujo turístico; los City break se han convertido en algo casi necesario para las habitantes de ciudades los cuales buscan realizar viajes cortos pero satisfactorios, obteniendo una experiencia completa y atractiva, complementándose por los atractivos gastronómicos, turísticos y culturales del lugar. Turmequé, podría convertirse en uno de los nuevos destinos favoritos para las nuevas tendencias del turismo como lo son los “viajes burbuja”, cumpliendo con una serie de atractivos que se buscan se explotar desde el proceso de la construcción de la Marca Territorio hasta su posicionamiento y promoción de esta.

El territorio estudiado necesita evolucionar, pero no deja de lado su pilar base desde su fundación; el ámbito comercial y económico evoluciona constantemente, lo que compete a lo histórico y ancestral, que brindaron herramientas para construir y llegar a la evolución mundial. Este es uno de los retos de la administración actual y personas externas que, con los años, han estudiado todo el contexto en el que se ha desenvuelto turmequé desde sus antepasados, desarrollando actividades para generar un mayor interés en la comunidad, por eso se busca un

apoyo en la marca territorio, siendo una forma innovadora de dar a conocer a próximas generaciones las costumbres que los ancestros van dejando con el paso del tiempo.

La secretaria de Cultura y Patrimonio de Boyacá es un aliado potencial en la construcción de la marca Turmequé, que dirige, coordina, gestiona y supervisa todas las políticas culturales y patrimonio del departamento, y busca visualizar la diversidad cultural con la que cada uno tiene con el apoyo de diversos territorios y/o sectores. El desarrollo económico del Municipio de Turmequé puede obtener un impulso a gran porcentaje, como lo fue la ciudad de Paipa, la cual lanzó su marca Paipa con ayuda de la Secretaría de Boyacá y la cual hoy sigue alcanzando y atrayendo la atención de público nacional e internacional.

### **Conclusiones**

A pesar de estar en la primera fase de construcción de la marca territorio, se pudo ratificar la importancia que tiene la continuación de este proyecto debido a las diversas características y atributos con los que cuenta el municipio de Turmequé, los cuales a simple vista podrían ser bastante llamativos y se adaptarían a las nuevas tendencias de turismo que se han establecido, luego del COVID 19, dado que los hábitos de consumo con respecto a turismo han cambiado radicalmente, donde la población se ha inclinado por el descubrimiento de un turismo más allá de climas cálidos, esto debido a las restricciones vividas por la pandemia, convirtiendo a turmequé en un lugar destino perfecto para los denominados viajes burbujas, dentro de las características de un destino de este tipo, está el tema de seguridad, tranquilidad, espacios con bajos niveles de contaminación y espacios amplios, libres y rodeados de naturaleza, los cuales irradian libertad y alejarlos del caos que se experimenta en ciudades principales o lugares turísticos con bastante afluencia de público; como se evidencia, turmequé, puede aportar en cada uno de estos detalles.

Con el lanzamiento de una marca para este territorio podría dar beneficios económicos, lo que aportaría a una de las principales problemáticas del municipio, ya que actualmente este municipio ha registrado una baja en el comercio municipal, por la falta de promoción del territorio, filtrando posibles consumidores en los pueblos circunvecinos.

Turmequé hace parte de la diversidad histórico Cultural de Colombia al ser uno de los municipios más antiguos de Colombia, sin embargo, la población se vio involucrada en la reincidente desmemoria sobre temas históricos, en el inicio de la investigación, por tal manera, se han implementado estrategias para inculcar la educación histórica en el territorio, esta iniciativa debe ser parte de etapas de preparación, investigación, interiorización, diseño y posterior socialización, para irradiar un sentido de pertenencia orgánico y veraz ante el mercado.

La construcción de una Marca Territorio, es un instrumento estratégico para penetrar nuevas áreas comerciales; luego de la investigación realizada a través de la I fase cuantitativa del proyecto, se reconocieron ciertos atributos diferenciadores como lo son: el tejo, historia, espacios públicos, gastronomía e incluso su población, que irradia felicidad, humildad, calor de hogar y tienen la capacidad de hacer sentir bienvenido a todos aquellos que pisan su territorio, algo que lo podría diferenciar de otros lugares turísticos ya posicionados, los cuales han dejado a un lado la calidad al trato de los turistas, centrándose solo en la retribución económica que se recibirá a través de ellos, aunque este sea uno de los principales objetivos para mejorar el sector económico, es importante irradiar y generar coherencia con los valores que cada marca ha identificado y comunicado con su lanzamiento.

Las próximas administraciones municipales deben apropiarse del desarrollo de la marca, manteniéndola actualizada bajo las tendencias de mercado, pero, sin dejar de lado la esencia de esta; evitar la monopolización de este proyecto es clave para mantener, estudiar y reinventar la

marca, es indispensable asignar roles parcialmente fijos para evitar mezcla de conceptos y alteración de procesos trazados en la hoja de ruta desarrollada en la planificación desde la primera fase de investigación, para lograr los objetivos establecidos y conocer la cuna mundial del tejo les ofrecerá.

## Referencias bibliográficas

- Alcaldía Turmequé. (2018, 09 de enero). *Capilla Sixtina de Latinoamérica*.  
<http://www.turmeque-boyaca.gov.co/turismo/capilla-sixtina-de-latinoamerica>
- Alcaldía Turmequé. (2018, 09 de enero). Coliseo del Juego al Turmequé.  
<http://www.turmeque-boyaca.gov.co/turismo/coliseo-del-juego-al-turmeque>
- Cognifit. (s.f.). *Percepción Espacial*. <https://www.cognifit.com/pe/percepcion-espacial>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Comuniza. (s.f.). Qué es la co-creación y cómo encontrar un territorio de marca único.  
<https://hub.comuniza.com/blog/cocreacion-territorio-marca>
- Dasilva, F. (2010). El pensamiento de Merleau Ponty: la importancia de la percepción [Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales, Universidad del Salvador]. Archivo digital. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/25/47>
- El campesino. (2019, 24 de abril). *El tejo, deporte autóctono de los colombianos*.  
<https://elcampesino.co/el-tejo-deporte-autoctono-de-los-colombianos/>
- Gobernación de Boyacá. (2021). *Economía Turmequé*.  
<http://www.boyacacultural.com/turmeque/economia.php>
- Gobernación de Boyacá. (2021, 21 de julio). *Turmequé, un municipio con gran potencial turístico, celebró su cumpleaños*. <http://www.boyaca.gov.co/turmeque-un-municipio-con-gran-potencial-turistico-celebro-su-cumpleanos/>

Gobernación de Boyacá. (s.f.). *Aspectos Geográficos*. <https://www.boyaca.gov.co/aspectos-geograficos/>

Gómez, A. (2020, 26 de mayo). 'Burbujas de viajes' para impulsar el turismo: así tratan algunos países de salvar el sector. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/burbujas-viajes-salvar-sector-turismo-647291>

Google maps. (2023). Conexión al páramo de Guachené. [https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=17ubSpeQKUUSxmCkrXraIKQo5IrA&hl=en\\_US&ll=4.726149924395166%2C-74.06871375&z=13](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=17ubSpeQKUUSxmCkrXraIKQo5IrA&hl=en_US&ll=4.726149924395166%2C-74.06871375&z=13)

Ley 1947 de 2019. (2019, 8 de enero). Congreso de la República. Diario Oficial No. 50.830. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1947\\_2019.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1947_2019.html)

Molina, J. (2021). *I fase cuantitativa, creación marca ciudad- territorio del municipio de turmequé Boyacá*. Alcaldía de Turmequé. Pp. 1-52. Archivo Municipal.

Municipios de Colombia. (2022, 27 de enero). Turmequé. <https://www.municipio.com.co/municipio-turmeque.html>

Organización Mundial del Turismo [UNWTO]. (2020, 7 de mayo). *Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020*. <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>.

Pachón, S. (2022, agosto). *Metodología para el diseño y construcción de una marca territorio en municipios intermedios en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Archivo digital.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82851/1053345720.2022.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, D. (2023, 22 de enero). Por qué el sector agro colombiano está pasando por un duro presente. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-agro-en-colombia-asi-esta-la-situacion-de-la-industria-en-el-pais-577013>

Rolando, A. (2021, 15 de febrero). Nueva York y Ámsterdam, dos casos de éxito en estrategias de city branding. *El Litoral*. [https://www.ellitoral.com/opinion/nueva-york-amsterdam-casos-exito-estrategias-city-branding\\_0\\_vDBfSkyzRF.html](https://www.ellitoral.com/opinion/nueva-york-amsterdam-casos-exito-estrategias-city-branding_0_vDBfSkyzRF.html)

Semana. (2022, 15 de febrero). ¡Alarmante! Casi 5.000 productores de papa dejarían su cultivo durante este año. <https://www.semana.com/nacion/articulo/alarmante-casi-5000-productores-de-papa-dejarian-su-cultivo-durante-este-ano/202208/>

SITUR. (s.f.). *Monumento al Cacique Turmequé*. <https://situr.boyaca.gov.co/cacique-turmeque/>

Summa. (2018, 08 de febrero). *¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding*. <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/>

WIPO. (2022). Marcas. <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

WIPO. (2022). Propiedad intelectual y turismo. [https://www.wipo.int/sme/es/tourism/ip\\_tourism.html](https://www.wipo.int/sme/es/tourism/ip_tourism.html)

Wix. (2019, 29 de mayo). ¿Qué es el placemaking?. <https://colectivoeu.wixsite.com/colectivoeu/post/qu%C3%A9-es-el-placemaking>