

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA GENERACIÓN DE VALOR DE MARCA CIUDAD “PAIPA ESTAR AQUÍ TE HACE BIEN”

Artículo de investigación.

Daniel Ricardo López Rodríguez

Estudiante de la Especialización en Innovación y marketing Universidad Santo Tomas Tunja

Actualmente profesional de apoyo Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad del Municipio de Paipa.

RESUMEN

La marca ciudad, como una herramienta para la gestión de imagen de una ciudad, es un elemento importante para adelantar estrategias que potencien la generación de valor para municipios en Colombia, teniendo en cuenta que en los últimos años han incursionado en este aspecto, esto ya que para el año 2011, seis regiones del País iniciaron su proceso de creación de marca ciudad o región. Sin embargo, la creación de dichas marcas cuyo interés no está enfocado en la rentabilidad sino en el reconocimiento y posicionamiento de la identidad de un territorio, requieren de iniciativas que generen valor de marca para un efectivo reconocimiento interno y externo, teniendo en cuenta que, las marcas ciudad tienen a rezagarse únicamente en el ámbito publicitario, por esto, a través de metodología descriptiva con fuentes primarias y secundarias de consulta, se busca analizar las estrategias de que se han realizado con la Marca Paipa “Estar Aquí Te Hace Bien” desde el año 2018, con el objetivo de proponer iniciativas que generen valor de marca, enmarcado en la importancia de la población como fórmula para dar una mayor visibilización de la identidad de la marca con el fin de hacerla extensiva internamente y cautivar de esta manera a turistas y visitantes, y responder la pregunta, ¿de qué manera los entes territoriales pueden generar un mayor valor de marca ciudad?, esperando este, sea insumo para el avance del posicionamiento de la Marca Paipa en el futuro.

Así las cosas, la Marca Paipa posee un gran potencial para su uso en estrategias de posicionamiento, con lo cual se proponen acciones que vinculen a la comunidad, entendiendo que una estrategia de marketing territorial abarca un sinnúmero de componentes, dentro de los cuales se encuentra la población como un actor importante en el proceso de posicionamiento, en este caso, posicionar a Paipa como un destino de bienestar.

Palabras clave: Marketing Territorial, City Branding, Valor de Marca, Cliente interno, Posicionamiento, identidad de Marca.

ABSTRACT

Territorial marketing as a graphic element that can be used to generate economic and social development in a territory, can become a value generation tool for municipalities in Colombia that have ventured into this aspect in recent years, however, the creation of These brands, due to their public nature and whose interest is not focused on profitability but on the recognition and positioning of the territory, what is sought through this article is to review the strategies that have been carried out with the Paipa Brand "Be Here It Makes You Good", in addition to advances that have been made in terms of generating brand value, framed in the importance of the internal client as a formula to give greater visibility and strengthen the brand identity with the aim of making it extensive internally. and captivate the external customer, in this case, tourists and visitors.

Thus, the Paipa Brand has great potential for its use in positioning strategies, with which actions that link the community are proposed, because, although they were part of its creation, there has been no great participation of the community. in the positioning process, understanding that a territorial marketing strategy encompasses a number of components and that it is the population that must guide it towards the objective of any territorial brand, in this case, to position Paipa as a wellness destination

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, la marca se considera como uno de los activos más importantes para las organizaciones, teniendo en cuenta que una adecuada gestión, promueve el aumento de su valor en el mercado, esto, evidenciándose a través de la preferencia de los clientes y una positiva recordación, así las cosas, su medición y evaluación se presenta en diferentes ámbitos de aplicación como el financiero, de la experiencia del cliente y grado de recordación en el mercado. Sin embargo, en el ámbito del marketing de ciudad, ¿cómo los entes territoriales pueden gestionar este activo intangible para aumentar su valor? Teniendo en cuenta que en Colombia se ha presentado en los últimos años un aumento en el número de iniciativas de marca ciudad (Ilsleda, 2011, pp.1 y ss.), el marketing territorial como una estrategia de los territorios para su diferenciación, ha venido evolucionando nivel mundial:

En la primera mitad del siglo XX no existía una forma desarrollada del marketing, sino que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos más o menos atractivos. Más tarde comienza a distinguirse con claridad las características, los objetivos y los contextos en los que se aplican técnicas de marketing fundamentándose en las ventajas que poseen dichos territorios (González y Salcines, 2003, p. 43).

Así las cosas, surge el concepto de *citybranding* o *branding de ciudad*, entendiéndose como:

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. (Huertas, 2020, p.2).

En Colombia, este concepto ha acogido una gran fuerza gracias a la influencia de la marca País CO, que insta a los entes territoriales a apalancar sus estrategias de posicionamiento de marca ciudad a través de la Marca País y de esta manera conformar una estrategia nacional de promoción del territorio, de la siguiente manera:

Cuando existe una marca país fuerte, lo más correcto es que la marca ciudad se apalanque en la marca país, haciendo énfasis en sus atributos diferenciales pero enmarcados estos dentro de la estrategia general del país, para de esa manera hacer que ambos esfuerzos apunten a una misma dirección y sus resultados beneficien a todas las partes involucradas (Procolombia, s.f., párr.3)

Es así como varios municipios de Colombia han empezado a incursionar en el proceso de generar iniciativas que permitan representar gráficamente las características que diferencian un territorio, esto teniendo en cuenta las dinámicas económicas del mercado, que han creado la necesidad de hacerlo, esto teniendo en cuenta que “la competitividad creciente entre territorios es la que define la nueva realidad de gestión de las ciudades, orientada a la creación de un valor diferencial para su público interesado (ciudadanos, empresas, inversores públicos y privados, trabajadores, etc.)” (Vela, 2014, p.17). Sin embargo, las marcas ciudad, al ser objeto de cambios políticos, sujetos a diferentes administraciones municipales, deben establecer estrategias que permitan el posicionamiento a través de la generación de valor de

la marca, esto en búsqueda de mantener una imagen de marca, una identidad a través del tiempo a pesar de los cambios políticos o administrativos que se presenten. En ese sentido, se busca realizar propuestas de generación de valor para la marca *Paipa Estar Aquí te Hace Bien* y sus nueve pilares enfocados en la población local.

El reto de los entes territoriales en cuanto a su gestión de marca consiste en generar en esta, una ventaja a través de la generación de valor, siendo este, o el *Brand Equity*, el valor percibido por los consumidores, no tanto en valor monetario, sino en su percepción de acuerdo a ciertos criterios, “*un consumidor percibe el Brand Equity como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial.*” (Forero y Duque, 2014, p.159)

Por ello, y trasladando este concepto hacia las marcas ciudad, cuyo objetivo es “posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional para alcanzar la diferenciación y reconocimiento basándose en las ventajas competitivas que posee” (Torreblanca, 2016, párr.3), por lo cual, no es precisamente un objetivo de lucro lo que los entes territoriales buscan, sino de un reconocimiento y beneficio para las comunidades que busca representar, por ello, se percibe este valor de marca a través de opiniones, experiencias que los diferentes grupos de interés presentan como un resultado de su relacionamiento con la marca ciudad, por ello se deben generar iniciativas innovadoras para fomentar ese tipo de interacciones y posicionar la marca con sus grupos de valor.

La marca *Paipa estar aquí te hace bien* busca posicionar a Paipa como capital del bienestar total, por ello, desde la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, dependencia encargada de su gestión, dentro de sus objetivos es busca posicionar la marca a nivel local, y de esta manera proyectarla a turistas nacionales y extranjeros a través de la apropiación y sentido de pertenencia que le den los paipanos a dicha marca.

VALOR DE MARCA ASOCIADO AL MARKETING TERRITORIAL

El valor de marca o Brand Equity, como se conoce en el mundo del marketing, se entiende como *“la suma de los atributos tangibles e intangibles que se asocian a una marca y que la hacen preferida y superior como para pedir por ella un precio superior”* (Summa.es (2019), párr.3). Así las cosas, según David Tomas, Cofundador de Cyberclíc, una de las agencias de marketing digital más importantes de España, el Brand equity es:

El valor que tiene el producto o servicio de una marca con cierta fuerza en el mercado.

Este valor no es económico, sino que es algo más bien perceptivo que se genera a través de las opiniones, sensaciones y experiencias del usuario (2021, párr.3)

Por su parte, Aaker (1996), citado por Forero y Duque (2014) lo define como *“el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía”* (p.159). Por otro lado, Keller lo define como *“el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición”*. Dicho Brand equity, permite el desarrollo de marcas fuertes, apoyadas de estrategias de comunicación en conjunto con el marketing.

Sin embargo, el concepto más reciente respecto al valor de marca es del American Marketing Association el cual menciona *“El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor”* (Forero y Duque (2014).

Así las cosas, el municipio de Paipa, el 14 de noviembre del 2018 lanzó la Marca *Paipa estar aquí te hace bien* y sus nueve pilares buscando la promoción y el fortalecimiento de la oferta turística, y el posicionamiento de Paipa como destino turístico, respondiendo a su Plan de Desarrollo Territorial *“Construcción colectiva bienestar para todos 2016-2019”* (Paipa, Plan de Desarrollo 2016-2019, 2016), con la cual se busca crear una identidad de marca que permita dar un impulso a aquellas características que posee el territorio y que se consideran

como ventajas competitivas respecto a otros destinos. Jordi de San Eugenio (2012) parafrasea a Govers y Go (2009) para afirmar que:

Una marca de territorio es la representación de la identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito interno como en el externo, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida, así como otras asociaciones positivas de marca (p.149).



Figura 1. Logo de la marca Paipa estar aquí te hace bien. Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

La Marca Paipa es una marca modular, que busca representar a través de pilares gráficos los diferentes elementos que se consideraron durante su creación como ventajas y diferenciales respecto a otros territorios, en ese sentido se cuentan con 10 marcas todas ligadas al bienestar, a través del slogan “Te hace bien”, de la siguiente manera:



Figura 2. Paipa: respirar aquí te hace bien. Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

“Paipa Respirar a Aquí Te Hace Bien”, hace referencia a la riqueza natural que posee el territorio, enmarcada en la “Espeletia Paipana” una especie de frailejón única en el mundo cuyo origen está el Municipio de Paipa, siendo este un entorno de gran importancia para la

riqueza hídrica, además de ser un municipio incluido dentro del Distrito de Manejo integrado considerado por Corpoboyacá como una zona de preservación y conservación del lago Sochagota, también considerado como un atractivo natural que posee el territorio.



Figura 3. *Paipa: entrenar aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

La geografía del territorio y los escenarios deportivos con los que se cuenta, hacen del Municipio de Paipa un destino deportivo importante enmarcado en deportes de alta exigencia como lo es el atletismo, canotaje y ciclismo, siendo uno de los destinos preferidos por deportistas de nivel olímpico para realizar sus preparaciones y entrenamientos.



Figura 4. *Paipa: descansar aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

El centro de hidroterapia, el spa termal y complejo biomédico, producto de años de desarrollo termal en el municipio, buscando brindar a propios y visitantes una experiencia de bienestar y relajación, siendo uno de los atractivos más importantes del municipio a través del Instituto Termal de Paipa, sumando a ello un complejo de infraestructura turística considerada como una de las más importantes de la región, conforman y se representan gráficamente a través del pilar “Paipa Descansar Aquí Te Hace Bien”.



Figura 5. *Paipa: recordar aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020).
Manual de Marca Paipa (p.27).

El icónico Monumento a los 14 lanceros en el pantano de Vargas, se levanta como un recordatorio del papel de Paipa en la conquista por la independencia de nuestro País, y se considera como uno de los atractivos de turismo histórico siendo el polo dinamizador de la economía de la comunidad del Pantano de Vargas.



Figura 6. *Paipa: vivir aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de
Marca Paipa (p.27).

“Paipa Vivir Aquí Te Hace Bien” Es la representación del orgullo de los habitantes de Paipa por lo que conforma el municipio, que en su conjunto hacen parte de ese sentido de pertenencia y emotividad que se refleja en la calidez de su gente haciendo aún más atractivo el destino no solo en el ámbito turístico.



Figura 7. *Paipa: vivir aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

La cultura y el arte hacen parte viva de la cotidianidad del municipio de Paipa, el nutrido calendario de eventos culturales, como el Concurso Nacional de Bandas, Festival de La Ruana y El Pañolón, la Almojábana y el Amasijo, que fortalecen la identidad artística y cultural se ve representada en el pilar “Paipa Sentir Aquí Te Hace Bien”.



Figura 8. *Paipa: comer aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

Uno de los elementos más representativos del municipio, es el Queso Paipa, el único queso semimaduro de Origen Colombiano que Cuenta con Denominación de Origen, su apropiación y aprovechamiento para fortalecer a los pequeños productores, es el eje de este pilar que busca a su vez posicionar a paipa como un destino gastronómico importante.



Figura 9. *Paipa: invertir aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

“Paipa Invertir Aquí Te Hace Bien” busca resaltar el territorio de Paipa como un destino propicio para los proyectos de inversión enmarcados en construcción, turismo e industrial.



Figura 10. *Paipa: invertir aquí te hace bien.* Tomado de: Alcaldía de Paipa (2020). Manual de Marca Paipa (p.27).

Promover la formalización y el emprendimiento, también hace parte de los objetivos de la Marca, posicionar a Paipa como un territorio en el que se apoya al emprendimiento local de todos los sectores.

Teniendo un contexto más amplio de lo que es la marca Paipa, y enmarcados bajo el concepto de la American Marketing Association, citado por Forero (2014), que afirma que “*el valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor*” (p.30), analizaremos la gestión de marca Paipa hasta el año 2021, y estrategias que se han realizado en el año 2022 entorno a generar un aumento en el valor de marca.

Modelos de Brand Equity.

En la actualidad existen diversas maneras de medir y conocer el valor de marca, enmarcadas en diferentes enfoques:

1. **Método basado en el costeo:** Midiendo el costo histórico para la creación de la marca.
2. **Método basado en el valor de mercado de la compañía:** Valorando los activos intangibles de la compañía, en comparación con otras.
3. **Método financiero:** Determinar el impacto del valor de la marca en la rentabilidad de la compañía.
4. **Método basado en el consumidor:** Valorando elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor, (Forero, 2014, p.32).

Para efectos de este artículo y teniendo en cuenta la naturaleza de la Marca Paipa como estrategia de marca ciudad, en cuyo caso está liderada por la Alcaldía Municipal de Paipa, y teniendo en cuenta la concepción de su creación, la cual no contempla un interés de generación de ingresos para la entidad sino de posicionamiento *“Paipa tiene una razón para existir, un propósito: Ser el lugar que te hace bien, el lugar del bienestar”* (Paipa, Manual de Marca Paipa, 2020).

Dicho lo anterior, podemos considerar que la percepción del consumidor es una de las alternativas más eficientes para evidenciar el valor de una marca ciudad según el método basado en el consumidor, siendo este, quien tiene el contacto directo con el producto o servicio que se ofrece, así las cosas, con la marca ciudad se busca generar presencia de marca a través del mayor número de empresas y emprendimientos Paipanos posibles, quienes en primera medida son quienes promueven esa identidad de marca a propios y visitantes.

En este caso de posicionamiento de marca ciudad, se deben tener en cuenta dos tipos de cliente, el primero es el cliente externo, quien es el que demanda productos y servicios para satisfacer sus necesidades, así las cosas, se consideraría este cliente a turistas y visitantes, en segundo lugar, se encuentra el cliente interno, quien hace parte de la estrategia de marketing y ayuda a crear valor en el mercado a través de su trabajo, en ese sentido, este último estaría conformado por empresas que hacen parte de la estrategia marca ciudad, ya que de alguna

manera son la cara visible de la marca Paipa ante los clientes externos como lo son los turistas. De allí la importancia del cliente interno, en quienes se enfocará este artículo en cuanto a estrategias que les permitan generar una percepción positiva de la marca, enmarcados en el concepto del American Marketing Association para la generación de valor.

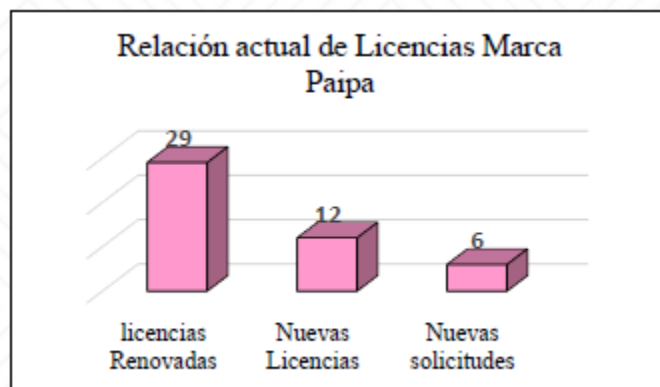
Así las cosas, a partir del lanzamiento de la Marca Paipa en el año 2018, hasta el año 2021 la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad ha impulsado la marca a través de licenciarios de marca Paipa conformado por empresas y emprendimientos Paipanos, y a través de posicionamiento redes sociales, destacando dentro de las estrategias más eficientes la instalación del “Totem Marca Paipa” en el Lago Sochagota (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019) siendo este un escenario importante para visibilizar la identidad de la marca para propios y turistas, sin embargo, a continuación se relacionaran las acciones que se han adelantado en el año 2022 para generar valor de marca enfocados en el cliente interno.

Fortalecimiento de la estrategia con Licenciarios de Marca.

Con el objetivo de generar apropiación para los sectores económicos del municipio, se maneja la figura de licenciarios de marca, los cuales deben realizar el trámite de solicitud, según el pilar de la Marca Paipa que se ajuste a su actividad económica, así las cosas, desde la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, se generaban licencias de uso de cada uno de los pilares, es decir, un restaurante podría solicitar el *Pilar Comer Aquí Te Hace Bien*, un establecimiento de prestación de servicios de alojamiento *Descansar Aquí Te Hace Bien* y así, según su actividad económica, sin embargo el pilar principal “Estar Aquí Te Hace Bien” estaba perdiendo relevancia, siendo este el que evoca en su totalidad la identidad de marca que se quiere posicionar que es el bienestar, por ello, se identificó una dificultad administrativa debido a los requisitos y formatos para adquirir cada uno de los pilares.

De allí surge la primera iniciativa de eficiencia en la gestión de marca, generando únicamente licencias de marca *Paipa Estar Aquí Te Hace Bien*, sin perjuicio de uso de los pilares por parte de la Administración Municipal, esta iniciativa surgió con el objetivo de no generar confusión y darle una mayor relevancia y sentido de la identidad de la Marca, teniendo en

cuenta que dicho pilar enmarca todos los demás a través del bienestar, de esta manera se aúnan esfuerzos junto con los licenciarios para posicionar una marca y no diez, siendo confuso para los propios y turistas. Esto teniendo en cuenta que para el año 2022 se cuenta con 4 empresas de los sectores alimenticios, industrial, servicios y artesanía.



Tomado de: (Economico D. , 2022)

Adicionalmente, dichos licenciarios, al momento de adquirir el uso de Marca Paipa, no se presentaba una oferta, beneficio o ventaja por ser parte de esta, en ese sentido, se propuso generar una estrategia que permita dar un mayor reconocimiento a las empresas licenciarias, teniendo en cuenta que ellos hacen parte de la estrategia de marketing territorial, por ello es importante empoderarlos y darles a conocer la importancia de ello.

Gala Marca Paipa.

Una de las estrategias para la generación de valor para la Marca, enmarcada en el concepto del American Marketing Association, buscando en crear ventajas y beneficios a aquellas empresas licenciarias, mejorando primeramente la percepción y actitud de licenciarios, que son los embajadores de la marca y quienes aportan al posicionamiento de la Marca Paipa, por ello que se inició un Programa de creación de valor de Marca, en el cual en primer medida se realizó la **Gala de Marca Paipa**, un evento en el cual, se dio reconocimiento a las

empresas licenciatarias de Marca Paipa, haciéndoles los protagonistas y creando en ellos la consciencia de la importancia de su participación para el posicionamiento de la Marca Paipa, de esta manera cada una de las empresas licenciatarias obtuvo su reconocimiento y desde la Administración Municipal se generó un video de cada uno de ellos, en el que se exalto su trabajo para el desarrollo de Paipa.

De la misma manera, por cada uno de los pilares se creó un reconocimiento a empresas que no hacen parte de la Marca Paipa, con el fin de propiciar el primer espacio en el que la Marca Paipa involucra al sector empresarial no licenciado en su estrategia de marketing territorial, así las cosas, el número de solicitudes para el uso de marca aumentaron considerablemente, esto entendiendo la importancia de los actores públicos y privados para el posicionamiento de una marca ciudad “El apoyo de los representantes del gobierno, así como de responsables de cultura, educación, empresarios y medios de comunicación es esencial para la creación y gestión de la marca ciudad” (Brujó, 2007, párr.1).

Nuevos espacios de Comercialización.

Adicionalmente, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico realizaron esfuerzos para brindar nuevos espacios de comercialización a empresas licenciatarias, teniendo en cuenta que aunque se cuenta con espacios en el calendario de eventos dentro del municipio, la necesidad de expandir esa oferta a nivel departamental es uno de los principales requerimientos por parte de las empresas licenciatarias, en ese sentido se abrieron dos espacios en el Centro Comercial Viva -Tunja, el primero en el marco del Primer festival de Vinos y Cafés especiales de Boyacá, contando con presencia de licenciatarios de Marca Paipa, así mismo durante los días del 1 al 4 de julio, se creó la estrategia “Paipa se toma el Viva Tunja”, como una oportunidad para dar a conocer Paipa y todos sus atributos y características diferenciales a través de la Marca Paipa y empresarios paipanos, generando un beneficio económico importante para las empresas participantes, de esta manera, en dichos espacios de comercialización se han generado las siguientes ventas durante el año 2022:

FERIA COMERCIAL	VENTAS POR FERIA
ROTARY INTERNACIONAL	1.593.500
CLUB MILITAR	1.854.000
HOTEL CASA BLANCA	966.000
PAIPA NUEVO DESTINO 3D	40.000
SEMANA SANTA (HOTEL SOCHAGOTA Y HOTEL PANORAMA)	3.833.800
MESA PARA 13 CANAL 13	62.000
BOYACA DESPEGA	1.214.800
PRIMER VUELO PAIPA BUCARAMANGA	74.000
FERIA VINO Y CAFÉ	3.765.012
PAIPA SE TOMA EL VIVA	35.901.000
FERIA MULTISECTORIAL TIERRA DE TODOS	401.000
FERIA PLACITA BOYACENCE	10.003.000
FERIA DE DULCES BOYACENCES	1.003.000
TOTAS TOTALES	\$ 60.711.112

Tomado de: (Economico D. , 2022)

Programa de fortalecimiento “Paipa Progresar Aquí Te Hace Bien”

Teniendo en cuenta que aquellas empresas o emprendimientos que quieran hacer parte de la Marca Paipa, deben cumplir con ciertos requisitos, la formalización ha sido una de las brechas más amplias para poder acceder a ella, generando inconformismos en sectores como el de emprendimientos y artesanal, en ese sentido, para generar inclusión de todos los sectores, teniendo en cuenta que la Marca Paipa, concebida como “La marca de los Paipanos” debe establecer una percepción de accesibilidad y favorabilidad, teniendo cuenta que *“las iniciativas, que no involucran, y, en algunos casos, incluso alienan a los actores locales, casi siempre están destinadas al fracaso”* (Houghton y Stevens, 2011, p.46).

Así las cosas, la manera de vincular a emprendimientos, y pequeñas unidades productivas que no poseen los requisitos para la licencia de uso de marca, participan a través de dicho programa que tiene como finalidad dar herramientas para su crecimiento y lograr su formalización, de esta manera se han generado iniciativas de fortalecimiento en marketing digital, tiendas virtuales, Registro Nacional de Turismo y formaciones enmarcadas en emprendimiento digital, comportamiento emprendedor y finanzas para emprendedores, así

mismo, dentro del programa, aquellas unidades de negocio que participen activamente, pueden participar en ferias y eventos dentro y fuera del municipio, sin embargo, para participar en dichos eventos se contó durante mucho tiempo con la dificultad de generar un espacio armónico y estandarizado para todos los emprendimientos que participan, con lo cual:

Se dispuso 10 carpas para participación de sectores económicos en el calendario de eventos del Municipio de Paipa, cada una de ellas con un pilar de la Marca, generando un espacio de mejores condiciones de trabajo y presentación de emprendimientos en eventos que generan una afluencia de personas importante en el Municipio (Competitividad, 2022)

Por otro lado, y no menos importante no hay que dejar de lado otro cliente interno, los Paipanos, teniendo en cuenta que el nivel de apropiación y reconocimiento por parte de los ciudadanos es un factor importante para generar un posicionamiento exitoso en el entendido que la comunidad es la embajadora de la marca, es decir, quien la vende positivamente a los visitantes, esto teniendo en cuenta que, de acuerdo con Mahecha y Restrepo (2012), mencionados por Cuervo (2015):

Los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia por parte de su población, se ha presentado este fenómeno e implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia. (p.20)

Dicho lo anterior, es importante resaltar que desde la Alcaldía Municipal no se han evidenciado estrategias de posicionamiento internas que estén enfocadas a transmitir la identidad de marca, más allá de socializar la estrategia de marca ciudad con las diferentes oficinas y entidades públicas de Paipa, por ello, a continuación, se van a proponer iniciativas que permitan a los paipanos desarrollar un sentido de pertenencia importante con la Marca

Paipa, esto teniendo en cuenta, que no se ha logrado enviar eficazmente el mensaje a la comunidad en cuanto a que la Marca Paipa, no pertenece a alguna alcaldía en específico, sino que hace parte del Municipio y no cuenta con ningún interés político, por ello, se presta para generar polémicas que no permiten que se fortalezca el posicionamiento de la marca por parte de los Paipanos, esto por diferencias políticas con la Administración Municipal o por omisiones en la gestión de la misma. Lo anterior se menciona, porque es importante que la Marca Paipa no solo se gestione desde la Secretaría de Desarrollo Económico, esto, teniendo en cuenta que el reflejo también de la gestión de marca se ve reflejada en la Alcaldía Municipal en su totalidad, además, investigando casos de éxito de gestión de marca a nivel mundial, ejemplo de ello fue el “Modelo Bilbao”, en el cual su estrategia de marketing se enfocó en la transformación urbana de la ciudad a nivel arquitectónico y turístico que permita ser un modelo replicable en toda España (De los Reyes, Ruiz y Zamarreño, 2017, p. 160). Siendo estas estrategias un trabajo en cooperación de todos los agentes de la Administración Municipal.

Por ello, a través de este artículo se propone las siguientes estrategias que permiten dar valor a la marca desde las Secretarías o dependencias más visibles y con mayor contacto con la comunidad, a través de acciones concretas y de esta manera se propiciara el aumento del valor de marca.

✓ **CORRE POR EL LAGO SOCHAGOTA:**

En el entendido que la promesa de marca está enmarcada en el bienestar, hay que promover actividades de bienestar para los Paipanos que de alguna manera les hagan reconocer el territorio y sus bondades para el fomento del bienestar y, de esa manera puedan transmitirlo. En ese sentido, se propone crear el programa de bienestar del Municipio enmarcado en tres ejes fundamentales del turismo de bienestar: Deporte, Salud y Medio ambiente, todo ello apuntando al concepto de Wellness Colombia en cuanto al turismo de bienestar que busca “potenciar la salud física, mental y espiritual debido a que garantizan una sensación de bienestar mucho más perdurable que los viajes tradicionales” (Colombia, 2019).



Nota: Tomado de (Global Wellnes Institute, 2018)

Así las cosas, se plantean las siguientes estrategias para tal fin relacionándolo por cada uno de los pilares:

EVENTO DE POSICIONAMIENTO

Se propone crear la competencia atlética “**Corre por el Lago Sochagota**” enmarcada en el cuidado del medio ambiente y de posicionar a Paipa como un destino turístico sostenible y de bienestar, toda vez que esta iniciativa está enfocada en el aporte de los participantes para el cuidado y mantenimiento del Lago Sochagota, generando así una conexión entre la Marca Paipa y un elemento muy apreciado y característico por los Paipanos, aportando así a la identidad de marca, en la que la salud y el medio ambiente hacen parte importante, además del posicionamiento del Municipio, reforzando al imagen de marca. Esto teniendo en cuenta que, para generar recordación y posicionamiento para cualquier tipo de cliente, es importante saber llegar a sus emociones, esto sustentado en el modelo de las 3i del Marketing 3.0, el cual busca crear estrategias que genere un equilibrio entre 3 variables de marca, en los cuales están la “**identidad de marca**, centrada en el posicionamiento de la marca en base a las necesidades racionales de los consumidores; la **imagen de marca**, que apela a nuestro corazón y se basa en los deseos y necesidades emocionales; y la **integridad**

de marca, centrada en demostrar que la marca cumple sus promesas y genera confianza, apelando a nuestra alma” (Romero-Lengua, 2015), asimismo “*con el fin de generar difusión, de crear un relato, una narración o bien un imaginario estratégicamente evocado a un público objetivo al cual se pretende mostrar una premeditada imagen de marca territorial*” (San Eugenio Vela, 2013).



PROGRAMA ESTAR AQUÍ TE HACE BIEN:

Atendiendo al modelo de las 4 R's del Place Branding propuesto por Aiken y Campelo en 2011, se basa en la interacción de experiencias del lugar que busca posicionarse a través de marca ciudad por medio de 4 elementos, los cuales se buscan reflejar la relación entre personas, lugares y su potencial sobre el desarrollo y afianzamiento de la marca ciudad, además de ello, busca entender la estructuración de la comunidad y su sentido de pertenencia basado en experiencias y sentimiento hacia el lugar en concreto. Así las cosas, este modelo se basa en los siguientes elementos:



Nota: Tomado de (Garde, 2018)

- **Relaciones:** Como un pilar fundamental en la comunidad a través de la creación de vínculo y de historias que afianzan la identidad y perspectivas de la comunidad hacia el futuro respecto de su territorio.
- **Responsabilidad:** Haciendo referencia a mantener a la comunidad activa y en sintonía con las relaciones humanas y recursos naturales y del terreno.
- **Derechos (Rights):** los cuales están adheridos a cada miembro de la comunidad, y que busca generar respeto entre los individuos y su medio.
- **Roles:** Haciendo parte de la herencia y del papel que posee cada uno de los individuos del territorio para generar desarrollo y mantener las tradiciones, estos, generan una actitud de responsabilidad con el lugar y sus habitantes. así las cosas, los autores indican que según su estudio *“la marca propia de una ciudad o nación, donde estos cuatro elementos interaccionen en el sentido correcto, transmitirá una marca dinámica, auténtica y valiosa.”* (Garde, 2018).

En este sentido, y atendiendo a su vez a Raúl Peralba Fortuni presidente de Positioning Sistem (Fortuny, 2009), existen 4 agentes que tienen un papel importante para el éxito del posicionamiento de las marcas territoriales, siendo los Gobiernos, instituciones, empresas y la comunidad en general quienes deben hacer parte de las estrategias en la gestión de marca,

entendiendo la importancia de la identidad de marca, de la cual surgen los elementos de la identidad regional que deben hacer parte de la identidad de marca.

Los elementos de la identidad regional
Las comunidades territoriales están constituidas por: CREENCIAS (sus miembros pueden reconocerse como coterráneos y hay una cierta reciprocidad de compromiso). CONTINUIDAD HISTÓRICA (la identidad se extiende hacia el pasado y se proyecta hacia el futuro). IDENTIDAD ACTIVA (los territorios son comunidades que hacen cosas en común, toman decisiones logran resultados). UN ESPACIO GEOGRÁFICO PARTICULAR (que se constituye en la autorreferencia primaria). UN SENTIDO DE PERTENENCIA (a partir de características compartidas existe una cultura pública que sirve para distinguir la territorialidad o regionalidad de otras formas de identidad personal).
Miller D. <i>Sobre la Nacionalidad, autodeterminación y pluralismo cultural</i> , Paidós, Barcelona, 1997.

Figura X. *Elementos de la identidad regional.* Tomado de Burbano, González y Murgueitio (2013, p.146).

Así las cosas, el sentido de pertenencia, las interacciones con el territorio y la importancia de la comunidad y los grupos de interés son elementos muy importantes para el éxito de la marca destino, teniendo en cuenta el estudio “Posicionamiento de marcas destino: una aplicación en cinco regiones españolas” indica que el éxito del posicionamiento de la marca destino

Sólo es posible cuando los organismos públicos logran coordinar a la totalidad de los grupos de interés a través de una efectiva gestión de la marca a largo plazo... destacando también la importancia que tiene la suma de opiniones y percepciones de los distintos públicos, y las relaciones entre estos grupos de interés para la gestión activa del destino turístico (Juan A. García, 2013).

En ese sentido, se propone crear la estrategia “Programa Estar Aquí Te Hace Bien, en el cual, se genere unan las siguientes acciones:

Cátedra Marca Paipa: Dirigida especialmente a quienes tienen el primer acercamiento con los clientes externos, es decir, sector transporte, hotelero, operadores turísticos,

emprendimientos y artesanos, enmarcado en transmitir la identidad de marca teniendo en cuenta cada uno de los pilares de la Marca, y resaltando las cualidades únicas que posee el territorio, en el ámbito de salud, deporte, entretenimiento, con el objetivo de brindar una transmisión efectiva del mismo mensaje enfocado en vender al territorio como un destino de bienestar, además de la recopilación de todas las actividades de bienestar a través de la caracterización de servicios de bienestar con el fin de que todos conozcan cuales son las posibles actividades que se puedan realizar por parte de los visitantes. Dicha iniciativa desarrollada como una estrategia vivencial, que permita de primera mano a los sectores mencionados, evidenciar el bienestar que se experimenta en el Municipio.

Día Mundial de la Paz: Paipa es el único municipio en Colombia que posee el Gong Mundial de la paz, una infraestructura donada por la embajada de Indonesia en el año 2016. “El Gong de la Paz Mundial” se ubica de forma permanente en diferentes países del mundo, como un paso concreto y decisivo para consolidar la paz, la hermandad y la modestia, promover por todo el mundo la filosofía fundamentada en "Una Familia de la Tierra", y como un reconocimiento al proceso de paz de Colombia.” (Boyacá, 2016). Por ello, se propone la realización de un evento de conmemoración del día mundial de la paz, que permita generar una interacción entre los Paipanos a través de un símbolo de paz que impacte mediáticamente y que transmita a Paipa como un territorio de paz y bienestar, por ello se propone crear la celebración del día de la paz a través de jornada de limpieza y siembra de árboles en los alrededores del gong de la paz ubicado en la orilla del lago Sochagota, como un gesto de paz con la comunidad y el medio ambiente atendiendo a la interacción que, según el modelo de las 4R se propone para el éxito del posicionamiento de la marca ciudad.



Así las cosas, se han generado propuestas para la generación de valor a la Marca Paipa “Estar Aquí Te Hace Bien” todo ello, entendiendo la importancia del papel de los clientes internos y de la identidad de marca para un posicionamiento efectivo.

Conclusiones.

- Los entes territoriales para aumentar el valor de marca, en sus estrategias de marca ciudad, deben realizar actividades que impacten en las emociones de la población, hacerla participe de la estrategia, generando sentido de pertenencia enmarcado en la identidad que se pretende posicionar.
- Aunque la estrategia de licenciarios de marca ciudad, es importante, los entes territoriales no deben enfocarse únicamente en estos, sino en todos los agentes del territorio.
- Las marcas territoriales tienen el gran reto de separar su esencia e identidad de marca con los cambios de gobierno o partidos políticos, en cuanto que la población por lo general los asocia con el dirigente de turno.
- Las estrategias de marketing territorial deben partir de la premisa de cambio de paradigma para su posicionamiento, diferente al de una empresa privada, teniendo en cuenta que este representa todo un territorio, no una unidad productiva.
- Para un posicionamiento efectivo y fortalecimiento de la identidad de marca, se hace necesario tener en cuenta a los clientes internos en primera medida.
- Dentro de la gestión de la marca “Paipa Estar Aquí Te Hace Bien”, no se ha vinculado a la población en sus estrategias de posicionamiento, teniendo en cuenta la importancia que este tiene para desarrollar la identidad de marca y su transmisión a turistas y visitantes.
- Para la gestión del posicionamiento del Marketing Territorial, en este caso para Paipa, la vinculación de estrategias que generen una conexión emocional con los clientes internos y externos aporta para la generación de valor.

Bibliografía

- Boyacá, G. d. (2016). *Indonesia entregará “Gong de la Paz Mundial” a Colombia en Paipa*.
Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/indonesia-entregara-gong-de-la-paz-mundial-a-colombia-en-paipa/>
- Brujó, G. (s.f.). *Cómo posicionar una Marca Ciudad*. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/38/4007/posicionar-marca-ciudad>
- Colombia, W. (2019). *Wellnes Colombia*. Obtenido de <http://wellnesscolombia.co/>
- Competitividad, S. d. (2022). *informe trimestral Avance plan de desarrollo*. Paipa.
- David Tomas. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de cyberclick.es/que-es/brand-equity
- Delco, P. (2011). *SEIS REGIONES DE COLOMBIA IMPLEMENTAN ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL*.
- Economico, D. (2022). *Informe de control politico 2022*. Paipa.
- Economico, S. d. (2019). *¿QUÉ HICIMOS EN DESARROLLO ECONÓMICO? LEVANTA LA MANO POR PAIPA?*

- Económico, S. d. (2022). *Informe Seguimiento Plan de Desarrollo* . Paipa.
- Edy Lorena Burbano Vallejo, V. G. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI*. Obtenido de <https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/gyd10-cap7.pdf>
- Elena de los Reyes Cruz Ruiz, E. R. (2017). MARCA TERRITORIO Y MARCA CIUDAD. UTILIDAD EN EL ÁMBITO DEL. 19.
- Fortuny, R. P. (julio de 2009). *El posicionamiento estrategico de la Marca España*. Obtenido de https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfac998d56eedb0bcaa48e_1.pdf
- Garcia, E. A. (2015). *Repositorio UPTC*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>
- Garde, C. L. (ABRIL de 2018). LA GESTIÓN DE LA MARCA LUGAR:. Madrid, España. Obtenido de Universidad pontifica COMILLAS MADRID.
- Global Wellnes Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute.
- Gonzales, F. y. (2013). “Los factores de competitividad y marketing territorial. *Información Comercial Española*, (págs. 35,46.). Boletín economico ICE.
- Houghton, J. y. (2011). “*City branding and stakeholder engagement*”. Basingstoke.
- Huertas, A. (2020). Las claves del Citybranding. En *Las claves del Citybranding* (pág. 9). Barcelona: Portal de la Comunicación.
- Juan A. García, M. G. (2013). Posicionamiento de marcasdestino: una aplicación en. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 18.
- Oliva, M. F. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11.
- Paipa. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019*. Obtenido de Alcaldia de Paipa: <http://www.paipa-boyaca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Forms/DispForm.aspx?ID=10>
- Paipa. (2020). Manual de Marca Paipa. *Manual de Marca Paipa*, 57.
- Procolombia. (s.f.). *¿Por qué una Marca Ciudad?* Obtenido de *¿Por qué una Marca Ciudad?*: <https://www.colombia.co/pais-colombia/preguntas-sobre-colombia/porque-una-marca-ciudad/>
- Romero-Lengua, J. (2015). *Crea marcas trascendentes con el marketing 3.0*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-3-0-marketing-digital/>
- San Eugenio Vela, J. (2013). *Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.

San Eugenio, J. d. (2013). *“Marcas territoriales y desarrollo local en la cataluña: Documents d’Anàlisi.*

Siabato, M. F. (2014). *Repositorio UNAL.* Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/53235/940919.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy.* New York: Guildford.

Summa.es. (2019). *Brand equity: en qué consiste el concepto y cómo se construye.* Obtenido de summa:blog: <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>

Vela, J. d. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad. *POLIANTEA*, 13-19.