

POSICIONAMIENTO Y APROPIACIÓN DE LA MARCA “SOY BOYACÁ” EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE BOYACÁ

Artículo de Investigación

Autores

Diana Milena Ayala Durán

Estudiante Especialización en Innovación y Marketing. Universidad Santo Tomás Tunja. diana.ayalad@usantoto.edu.co

Paola Camila Sierra Gutiérrez

Estudiante Especialización en Innovación y Marketing. Universidad Santo Tomás Tunja. paola.sierra@usantoto.edu.co

Resumen

En este artículo, se estudia el proceso que ha llevado el departamento de Boyacá en relación a su estrategia de marketing territorial a través de la marca región “Soy Boyacá” y la importancia e impacto de esta, en los procesos de desarrollo económico local y competitividad regional. A partir del enfoque de investigación cualitativa, se recolectó información a través de la aplicación de encuestas digitales a una muestra seleccionada estadísticamente de la población boyacense y de los empresarios vinculados a la marca región “Soy Boyacá”, con el fin de indagar y analizar su percepción en cuanto al nivel de apropiación y posicionamiento de la marca región, así como, las motivaciones, ventajas, desventajas y otros factores que denotan la verdadera efectividad de las acciones ejecutadas durante el desarrollo de la estrategia. Los resultados indican, que existe un reconocimiento de la marca región por parte de los empresarios adscritos, quienes, a su vez, rescatan

importantes factores para seguir promoviendo esta estrategia como impulso a la promoción de los productos boyacenses, a la dinamización de la economía regional y el fortalecimiento del tejido empresarial. De otro lado, se identifica que la comunidad boyacense, presenta un bajo conocimiento e identificación con el contexto y fundamentación del marketing territorial y esto limita el alcance de los resultados esperados con la implementación de la misma.

Palabras clave: Marketing Territorial, Marca Región, Posicionamiento, Desarrollo local, Competitividad, Identidad.

Abstract

In this article, the process carried out by the department of Boyacá in relation to its territorial marketing strategy through the region brand “Soy Boyacá” and the importance and impact of this on the processes of local economic development and competitiveness is studied. regional. From the qualitative research approach, information was collected through the application of digital surveys to a statistically selected sample of the Boyacá population and entrepreneurs linked to the region brand “Soy Boyacá, in order to investigate and analyze their perception regarding the level of appropriation and positioning of the region brand, as well as the motivations, advantages, disadvantages and other factors that denote the true effectiveness of the actions carried out during the development of the strategy. The results indicate that there is a recognition of the region brand by the assigned businessmen, who, in turn, rescue important factors to continue promoting this as a strategy to promote the promotion of Boyacá products, to the revitalization of the regional economy and the strengthening of the business fabric. On the other hand, it is identified that the Boyacá community presents a low knowledge and identification with the context and foundation of territorial marketing and this limits the scope of the expected results with this implementation.

Keywords: Territorial Marketing, Region Brand, Positioning, Local Development, Competitiveness, Identity.

Introducción

La Marca Región “Soy Boyacá” es una herramienta estratégica que impulsa la competitividad en el departamento de Boyacá, ayudando a cambiar la percepción del territorio a nivel nacional e internacional, a la vez que integra las actividades productivas con las que cuenta la región, promoviendo el desarrollo local y mejorando la calidad de vida de los habitantes mediante la promoción de sus productos (bienes y servicios), complementando la riqueza inmaterial con la que ya se cuenta, siendo esta patrimonio del departamento y su tesoro más valioso, de modo que su economía local pueda ser dinamizada, así como contribuir a la generación de factores que mejoren la competitividad y refuercen la identidad de los boyacenses.

Mediante la aplicación de una encuesta digital como herramienta de recolección de información, se indagó el grado de apropiación e identidad que tiene el sector empresarial vinculado a la estrategia de marca región “Soy Boyacá” y con la misma herramienta se identificó el nivel de conocimiento e identidad de la población boyacense con dicha estrategia de marketing territorial. Esto permitió analizar los resultados para evaluar e identificar las fortalezas y debilidades desde una perspectiva más específica y real, lo que favorecerá el aprovechamiento de las oportunidades que se generan a diario en un mercado globalizado y cambiante, todo esto para crear comunidad, crecer y desarrollar la región.

La articulación de diferentes agentes locales como el gobierno, la comunidad, las instituciones y las empresas, convierten a la marca región en un proyecto inclusivo que, a través de diferentes acciones, busca el posicionamiento del territorio a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. Es aquí, donde las diferentes estrategias de marketing territorial ayudan a posicionar la imagen y a generar beneficios económicos a la región, empoderando a la comunidad, generando sentido de pertenencia y amor por las raíces y tradiciones, partiendo del

conocimiento de la marca en la población boyacense, la percepción que tiene de las estrategias que ésta implementa y el nivel de recordación que se tiene de la misma, hasta el refuerzo y aporte de ser vinculado a la marca en crecimiento, comercialización, reconocimiento e identificación regional.

Metodología

Enfoque cualitativo y analítico.

Se determina la aplicación del enfoque cualitativo y analítico, considerando que “La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad”. (Guerrero, 2016, pp 3).

A través de este, se interpretaron las percepciones reales de un grupo de empresarios y población boyacense con respecto al conocimiento, apropiación de la marca región “Soy Boyacá” en torno al desarrollo y posicionamiento de la misma en el departamento de Boyacá, analizando los factores que influyen en esta medición y cómo estos incentivan a que los empresarios se vinculen, proceso realizado a través de la recolección de información aplicada a fuentes primarias (Encuestas digitales a empresarios vinculados a la marca “Soy Boyacá” y comunidad boyacense). De igual manera, se analizaron documentos e investigaciones previas sobre el tema de marketing territorial y casos de éxito en la implementación de este tipo de estrategias de promoción del potencial endógeno de los territorios.

Población y muestra

Para la aplicación del instrumento en la comunidad boyacense, se consideró la población total de 1.287.032 habitantes del departamento de Boyacá para el año 2.020. Teniendo en cuenta que, Tunja es la ciudad de mayor importancia económica del departamento, considerando que su participación en el valor agregado departamental, representa el 14.4% para el año 2.019, y que como ciudad capital representa una gran proporción del mercado boyacense, por la alta concentración de la fuerza laboral de acuerdo con las cifras reportadas por las Cámaras de Comercio del departamento y la Caja de Compensación Familiar de Boyacá – Comfaboy para el año 2.020; de igual manera, al ser catalogada como ciudad estudiantil, en esta, converge población de la mayoría de los municipios del departamento.

A su vez, que es una región donde se centraliza la comercialización de los productos boyacenses, por su cercanía a Bogotá, D.C y como nodo de distribución de los mismos a otras regiones del país; por esta razón se determina como el municipio central para la aplicación de la encuesta digital a la población boyacense. El Universo estuvo compuesto por 124.235 personas mayores de 18 años que, de acuerdo con los resultados del Censo Nacional de Población y vivienda del DANE, 2018, se encontraban como residentes en la ciudad de Tunja en el año 2.020, representando el 72% de la población total.

El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio simple calculado con un nivel confianza del 90%, un error de +/- 5%, así como una probabilidad de éxito (p) igual a 0,5 y una probabilidad de fracaso (q) igual a 0,5; arrojando como resultado un total de 270 encuestas digitales a ejecutar en la población boyacense. El criterio de determinación de la muestra, la población económicamente activa que contara con autonomía para la resolución de la además de tener un criterio motivacional para la adquisición de productos y/o servicios.

En el caso de las encuestas digitales que fueron aplicadas a la comunidad empresarial, se tuvo en cuenta que el universo estuvo compuesto por 170 empresarios que, al mes de enero del año 2021, se encontraban vinculados a la marca región “Soy Boyacá”, de acuerdo a la información aportada por la Secretaría de Desarrollo Empresarial de la Gobernación de Boyacá. El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, calculado con una confianza del 90%, probabilidad de éxito (p) igual a 0,5 y una probabilidad de fracaso (q) igual a 0,5; arrojando como resultado un total de 105 encuestas digitales a ejecutar en la comunidad empresarial.

Resultados

El Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2013, p. 654) reconoce la importancia de crear estrategias de marketing territorial, pues se plantea: “Desarrollar una marca que permita diferenciar la propuesta de valor de Colombia... y proyectar una imagen interna y externa de productos de calidad, fiables y competitivos” ya que “cuando un país cuenta con una marca que tiene una reputación positiva y sólida, la marca en sí adquiere valor propio y supone un factor añadido de competitividad para los productos de ese sector que se comercializan”. (Gómez Camargo, A. C., 2015, pp 14).

En el ámbito regional, le corresponde al gobierno departamental desarrollar e impulsar programas y planes estratégicos a través de los cuales promocióne su región, esto permite potencializar los valores propios de su cultura y los productos que identifican su territorio, en el entendido de su dimensión social, económica, histórica y cultural , que desarrolla sentido de pertenencia y a su vez refuerza la identidad, generando un fuerte impulso del desarrollo de la economía local, mediante inversión y generación de nuevas formas de empleo y el impulso de empresas tradicionales con productos identitarios.

A partir de este propósito se establecen las Marcas Región, entendidas según Boisier, S. (2010), como “El diseño corporativo del territorio que incluye varios componentes, a saber: la identidad verbal, el nombre del territorio, siendo mucho más que un signo de diferenciación, ya que es también una dimensión esencial de la misma cosa designada” (p, 78) , las cuales, visibilizan al territorio a partir de sus fortalezas y riquezas, lo impulsan competitiva y productivamente a través de la promoción de productos y servicios con valor agregado, los cuales no solo identifican y representan el territorio, sino que impulsan la economía de la región enmarcado dentro de la estrategia de marketing territorial, definida como “modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local”, premisa que tiene como “principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población.” (Silva & Sandoval; 2005).

El documento maestro Marca Territorial como estrategia de Competitividad (p.40), proyectado por la Secretaría de Desarrollo Empresarial del departamento de Boyacá, define la marca “Soy Boyacá” como “un elemento de identidad que irradia los valores, anhelos de los boyacenses y la historia del territorio, que pretende transmitir una imagen positiva, moderna y sugerente de sus capacidades, con el fin de fomentar las exportaciones y captar inversión, talento y visitantes”, es así como desde el año 2014, en el marco del programa departamental de desarrollo económico local, surge la estrategia de marketing territorial impulsada a través de la marca región y su lema comercial “Soy Boyacá” para ser aplicada en departamento y en especial en el sector empresarial.

Figura 1. Logo símbolo Marca región “Soy Boyacá”.



Fuente: Adaptado Logo Marca región “Soy Boyacá”, de Gobernación de Boyacá, 2017. (<https://soy.boyaca.gov.co>).

La Cartilla de Estrategias 2015 de la Comisión Regional de Competitividad y la Secretaría de Desarrollo Empresarial del Departamento de Boyacá, establece que el plan de marketing territorial, está concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de iniciativas y mensajes que contribuyan a viabilizar el desarrollo competitivo de Boyacá; así como la gestión estratégica y operativa de la identidad y la imagen territorial de Boyacá, entendidos como activos clave. (Documento Focus Group Estrategia de Marketing Territorial, 2015, pp 1).

Finalidad y desarrollo de la estrategia de marketing territorial

Uno de los principales desafíos de los gobiernos en materia de competitividad es el posicionamiento de los territorios, como nuevos actores que integran un gran número de factores como lo son su capital social, sus principales cadenas productivas y las dinámicas empresariales, enmarcadas en el aprovechamiento del potencial endógeno, que, a final de cuentas, permite a las regiones generar un desarrollo económico local con principios de sostenibilidad.

Debido a la globalización y a la apertura de los mercados, la competencia económica no se desarrolla únicamente entre sujetos, sino también entre territorios, convirtiéndose este, en un actor económico que opera en un ambiente altamente competitivo, con la aparición de nuevos oferentes. Es por ello, que los territorios deben aprender de la mano del marketing territorial a activarse y sostenerse en el mercado global, utilizando un lenguaje veloz y descriptivo, comunicando de manera adecuada y oportuna los instrumentos que consiguen fortalecer el desarrollo económico para estimular el nacimiento de empresas locales y atraer inversión al territorio, estos instrumentos son por lo general sus riquezas, la vocación emprendedora, oportunidades de localización y las posibilidades de negocios que allí existen.

Con la apertura económica se ha despertado la latente necesidad de generar iniciativas de competitividad territorial que impulsen las economías locales, evitando ser desplazadas por productos externos que afectan directamente el capital social y económico de una región. Es por esta razón, que el departamento de Boyacá inició el proceso de identificación de un modelo de marketing territorial como una herramienta eficaz para la definición de una identidad de la región con sus propios habitantes, aun siendo este, un territorio caracterizado por su amplia extensión, diversidad y heterogeneidad.

Bajo esta necesidad, se da inicio al proceso de estructuración del plan estratégico de marketing territorial con el primer objetivo de diagnosticar el comportamiento competitivo de la región a través de la recopilación y el análisis de datos referentes a la identificación de las ventajas competitivas, características y vocaciones endógenas, dinámica relacional entre el territorio y su gobierno local, la capacidad competitiva y productiva del sector empresarial, oportunidades del mercado, identificación de sectores productivos con mayor potencial para la promoción y posicionamiento, entre otros factores.

Acompañado de su expresión gráfica, el plan de marketing territorial contempló el diseño de las estrategias y programas que orientaran acciones para identificar que tanto conocimiento tienen los boyacenses acerca de su territorio y el grado de identidad que tienen con este, así como las condiciones mínimas con las que cuenta la región para convertirse no solo en un atractivo turístico sino además, en una región potencial para la inversión foránea; estrategias que enmarcadas en el enfoque del desarrollo local, que se convierten sin lugar a duda, no solo en un camino para lograr el posicionamiento y reconocimiento externo del departamento, sino en dinamizadoras de la economía y la competitividad.

Con este preámbulo, entran dos importantes actores a quienes también la estrategia busca integrar y quienes serán el foco principal de esta investigación: los

empresarios locales y los mercados de consumo. El primero de estos, integrado de manera que, a través de la estrategia de marketing territorial, se brinde un apoyo a su capacidad empresarial, como marca respaldo de sus procesos, productos y/o servicios y como posible generador de escenarios comerciales que faciliten la apertura de nuevos mercados y su preferencia en el consumidor local; y el segundo, con el fin de transmitir fiabilidad y garantía respecto de la calidad de los productos y servicios producidos en Boyacá.

Durante el periodo inicial de implementación de las diferentes estrategias por parte del departamento, se desarrollaron actividades de sensibilización como socializaciones de la estrategia de marketing territorial a la comunidad boyacense y al tejido empresarial en articulación con la academia, actividades materializadas en simposios y ponencias de alcance nacional e internacional que permitieron generar espacios de aprendizaje en desarrollo de marca territorial, participación activa de actores, validación de conceptos y percepciones aplicados a la marca “Soy Boyacá”, de quienes serían su público objetivo.

De acuerdo con la información aportada por la Secretaría de Desarrollo Empresarial del Departamento de Boyacá, institución gestora y líder del proceso, para el cierre del año 2020, se registra la vinculación de 170 empresarios de Boyacá, cuyas actividades económicas se asocian a diferentes sectores como agroindustria, artesanías, industria, servicios, salud y belleza y aliados institucionales, quienes a través de los procedimientos establecidos en la hoja de ruta de la implementación de la estrategia cuentan con la autorización de uso de la marca “Soy Boyacá”, agrupando productos locales como derivados de la colmena, café, amasijos típicos, cacao, panela, derivados lácteos, artesanías elaboradas en diferentes técnicas representativas del departamento.

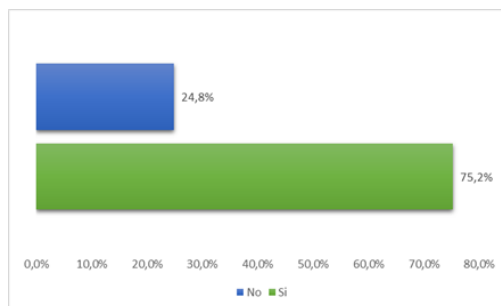
En este escenario, fue necesario analizar los niveles de apropiación y posicionamiento de la marca región, de manera que pueda convertirse en una

retroalimentación de la efectividad de las acciones implementadas para la evaluación y toma de decisiones asertivas en cuanto a la continuidad de las mismas o la generación de nuevos proyectos que permitan que esta estrategia territorial sea un factor atractivo para la vinculación del sector empresarial, la generación de oportunidades reales de apertura de mercados, la concientización del consumo de productos locales como dinamizador de la economía regional y el reconocimiento del departamento a nivel nacional e internacional como una región altamente productiva y competitiva.

Análisis de resultados encuesta aplicada a comunidad boyacense

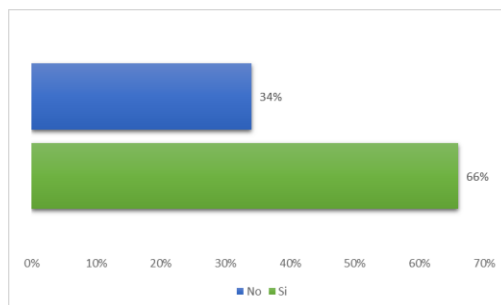
Una vez ejecutado el proceso de recolección de información para analizar el posicionamiento de la Marca Región “Soy Boyacá” en la comunidad boyacense se obtuvo la siguiente información:

Figura 2. ¿Sabe qué es una marca región?



Fuente: Autores.

Figura 3. ¿Conoce alguna marca región?

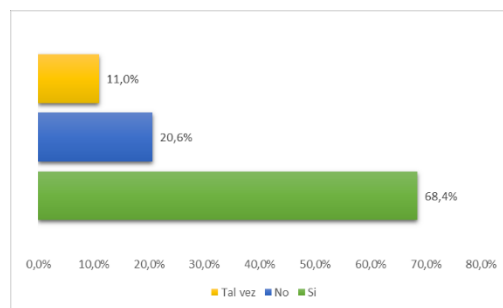


Fuente: Autores.

Como se evidencia en la Figura 2, el 24.8% de los encuestados respondieron no saber que es una marca región y según la Figura 3, el 34% no conoce alguna marca región, aunque son valores por debajo de la media se consideran representativos, debido a la importancia de la claridad que debe tener la comunidad cuando escuche o este expuesta a esta temática, se considera de igual manera, que es el punto de partida para transmitir de manera eficaz y detallada lo referente a estas herramientas como estrategias de marketing territorial, para contextualizar a la comunidad en el detalle de ventajas comparativas y competitivas de esta herramienta.

Se evidencia que solamente el 10% de las respuestas afirmativas, tienen conocimiento de marcas Región como (“Soy Boyacá”, Bogotá, Valle del Cauca, Perú y México), el resto de respuestas equivalentes al 90% restante, refieren a productos, empresas y servicios que identifican con el departamento y/o el país en general (Queso Paipa, aguardiente líder, Sabajón, Peslac, Beecol, Bancolombia, Colombia es pasión, bocadillo veleño, café Miraflores, ruanas de Nobsa, lotería de Boyacá, Café Boyacá, Queso y lácteos Cerinza, Frutolarte, Artejidos, Frutalia, Juan Valdez, entre otros), determinando el desconocimiento de la existencia de la Marca Región “Soy Boyacá” para la población.

Figura 4. ¿Conoce la marca región “Soy Boyacá”?

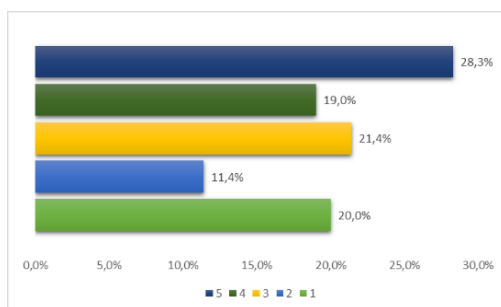


Fuente: Autores.

Cuando se pregunta específicamente si se conoce la marca región “Soy Boyacá”, el 68,4% de los encuestados respondieron afirmativamente, valor que indica que la

comunidad conoce de la Marca Región y que esta, tiene un importante nivel de recordación en ellos, sin embargo, en referencia a las acciones de mercadeo, no se determina como un criterio de compra de los productos asociados a la marca. Para llegar a ello, se considera importante establecer estrategias de comunicación y marketing, enfocadas a promover la identidad en la comunidad boyacense, partiendo desde la importancia del reconocimiento mediante información detallada del propósito de la marca, su fundamento y relevancia para el departamento de Boyacá, lo cual podrá aumentar la vinculación de empresarios a la marca, generar apoyo a los productos y servicios locales y consolidar procesos de comercialización más rentables.

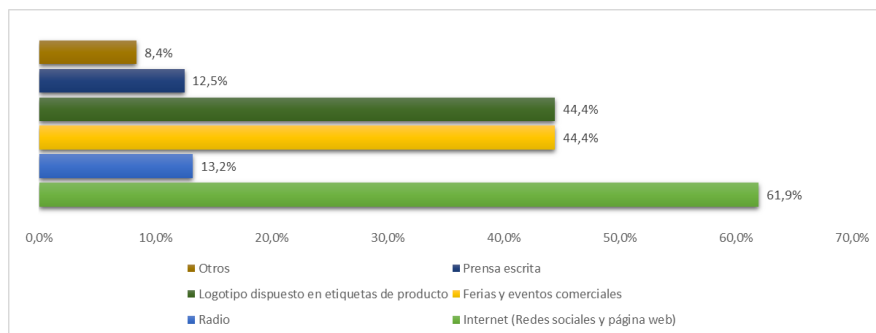
Figura 5. ¿Qué tan familiarizado está con la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

De acuerdo con los criterios de respuesta a la pregunta, 1= No estoy familiarizado 2= Muy Poco 3= Algo Familiarizado 4= Estoy familiarizado 5= Muy familiarizado, se observa al igual que las preguntas anteriores, un bajo nivel de familiarización con la marca región “Soy Boyacá”, lo que hace que la comunidad realmente no tenga claro sus valores, filosofía, enfoque y propósito de la marca; solo el 47,3%, tienen seguridad, conocimiento y apropiación con la marca. Este valor por debajo de la media, es determinante para diseñar nuevas estrategias o replantear las existentes y así lograr posicionar la marca con solidez conforme crece y avanza en el tiempo.

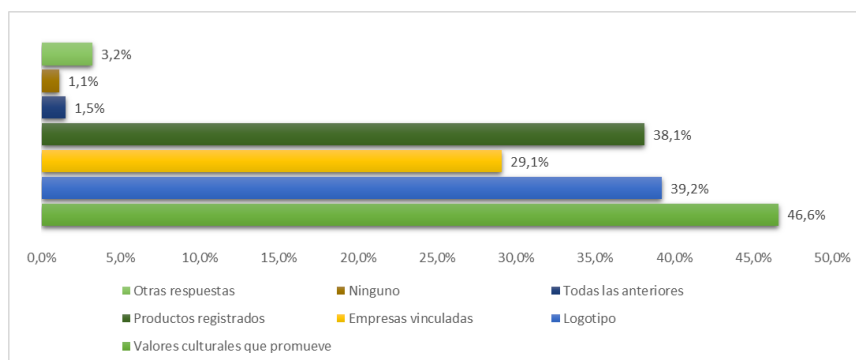
Figura 6. ¿A través de qué medios conoció la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

Los cambios derivados de múltiples factores sociales y tecnológicos, han llevado al incremento del uso de dispositivos móviles, lo que permite a la comunidad en general, estar a un clic de tener toda la información disponible en lo que se refiere a tendencias, conocer productos, servicios, realizar compras y así acceder a nuevos mercados, el 61,9% menciona que conoció la marca región “Soy Boyacá” por internet haciendo usos de redes sociales o de publicidad digital, seguido por la radio, ferias y eventos comerciales, siendo estos, los medios que más han llegado a la comunidad y de donde se genera más recordación y reconocimiento. Por ello, deben enfocarse esfuerzos de inversión de promoción en estos medios, el marketing digital como herramienta para visualizar la marca, a nivel local y regional impulsándola a nivel nacional e internacional.

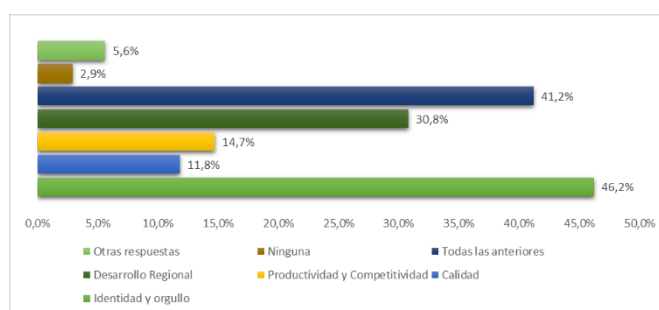
Figura 7. ¿Con qué aspectos se identifica con la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

Estos indicadores, permiten ser la base para enfocar todos los esfuerzos de marketing estratégico, marketing territorial y marketing digital, debido a que son los que reconocen la identidad y apropiación de la marca y los que la comunidad prioriza como aspectos que identifican con la marca región “Soy Boyacá”: valores culturales con un 46,6%, logotipo, productos registrados y empresas vinculadas.

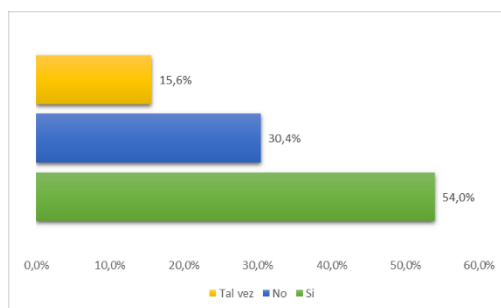
Figura 8. Cuándo piensa en la marca región “Soy Boyacá”, ¿Lo primero que se imagina es?



Fuente: Autores.

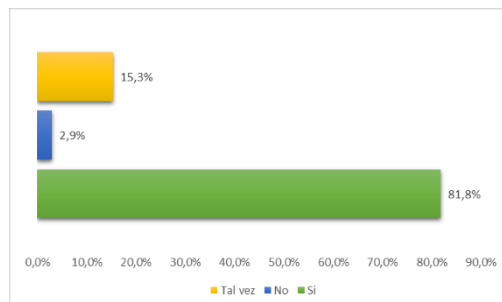
La estrategia de Marketing territorial está estrechamente relacionada con el marketing emocional, debido a la conexión que se busca y que debe generarse en la comunidad a través de su representación con los valores de la marca, los principios deben ser lo que genera emoción y recordación para la gente la identidad y el orgullo, el desarrollo regional, productividad y competitividad y calidad.

Figura 9. ¿Ha comprado productos respaldados por la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

Figura 10. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Recomendaría a sus amigos y/o conocidos comprarlos?



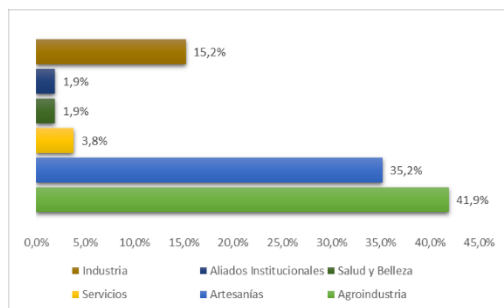
Fuente: Autores.

Como se observa en la Figura 9, el 30,4% de la población encuestada no ha comprado productos respaldados por la marca región “Soy Boyacá” y el 15,3%, según la figura 10, respondió “tal vez” haber realizado alguna compra, indicador que denota la importancia de promocionar la marca, a las empresas vinculadas y a los productos registrados en la comunidad, esto permitirá mejorar la comercialización de los productos y servicios y mejorar los niveles de rentabilidad empresarial.

Análisis de resultados encuesta aplicada a empresarios vinculados a la marca región “Soy Boyacá”

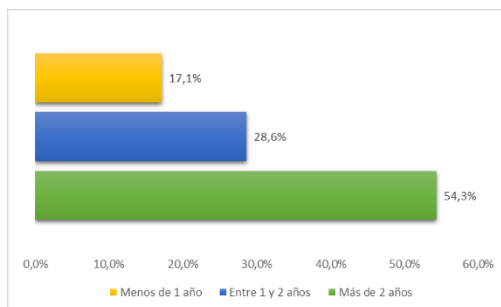
De conformidad con la información recolectada a través de la aplicación de la encuesta dirigida a 105 empresarios vinculados a la marca región “Soy Boyacá”, con el propósito de conocer el nivel de apropiación de la misma en el tejido empresarial del departamento, se obtuvo la información presentada a continuación:

Figura 11. ¿A cuál de los siguientes sectores económicos pertenece su empresa?



Fuente: Autores.

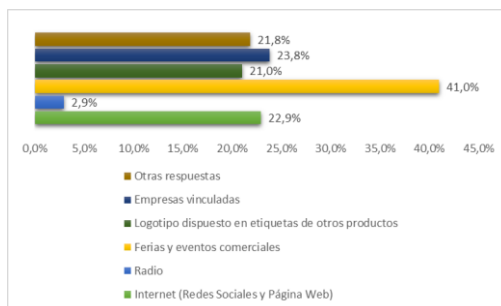
Figura 12. ¿Hace cuánto tiempo se encuentra vinculado a la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

De acuerdo con la Figura 11 y Figura 12, se evidencia que los sectores económicos que representan a la mayoría de los empresarios vinculados a la marca región “Soy Boyacá” son el Agroindustrial con un 41,9%, seguido del sector Artesanal con una participación del 35,2%, relación acorde con perfil económico del departamento con productos representativos como lo son el café, la panela, los derivados lácteos, los derivados apícolas en cuanto a agroindustria y destaca la potencialidad artesanal de la región. El 54,3% de los mismos, se encuentran vinculados desde el inicio de la estrategia.

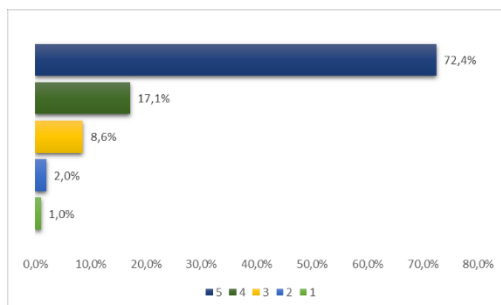
Figura 13. ¿A través de qué medio conoció la marca región “Soy Boyacá”?



Fuente: Autores.

Se observa que, el 41% de los empresarios manifiesta haber conocido u obtenido información acerca de la marca a través de escenarios comerciales como ferias y eventos de nivel local, regional, nacional e internacional, aunado, a que el 23,8% de estos, lo hizo a través de las mismas empresas vinculadas. El resultado indica que este tipo de espacios de activación de marca y promoción de producto, revisten gran importancia en el contexto de la comercialización al promover la generación de oportunidades de negocio, posicionamiento de marca e interrelación directa con el cliente u otras partes interesadas, lo que facilita la comunicación y divulgación de la información de la marca, despertando así, el interés de nuevas empresas para adherirse a este tipo de estrategias. De igual manera, se evidencia que la visualización de la marca región “Soy Boyacá” en el producto y en redes sociales, genera inquietud en el público, propiciando conexión con la misma.

Figura 14. ¿Qué tan identificado se siente con la marca región “Soy Boyacá”?

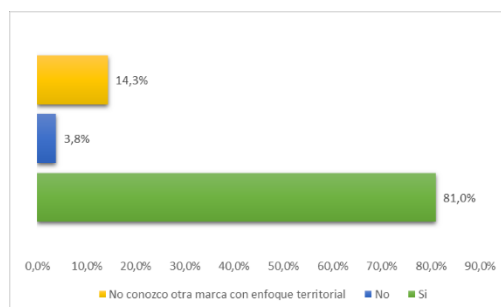


Fuente: Autores.

De acuerdo con la pregunta ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a vincularse a la marca región “Soy Boyacá” ?, las principales motivaciones expuestas por los empresarios se sintetizan en el sentido de pertenencia e identidad, la connotación de origen de los productos, el rescate de las tradiciones regionales, la oportunidad de representar al departamento y ganar consigo credibilidad y reconocimiento empresarial.

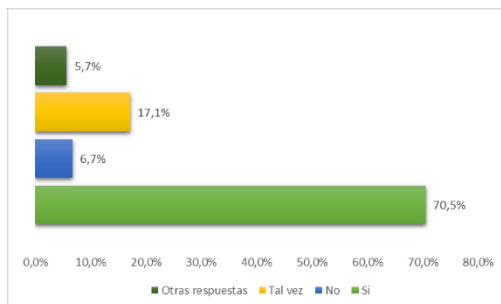
Se observa que, factores como la obtención de beneficios de participación en programas de orden gubernamental, participación en actividades comerciales u otros, pasan a un segundo plano en el contexto, teniendo cuenta que sus motivaciones se direccionan hacia la identidad regional y en general hacia los vales que promueve la marca, logrando un alto nivel de apropiación como se puede visualizar en la Figura 14, en donde el 72,4% de los empresarios manifiestan identificarse con la misma.

Figura 15. ¿Cree que la marca región “Soy Boyacá” se destaca entre otras marcas región o ciudad?



Fuente: Autores.

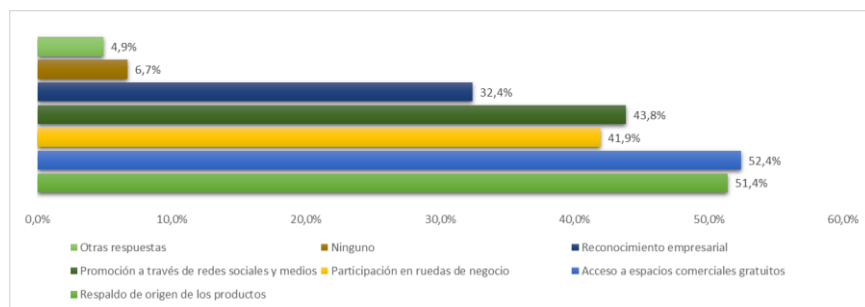
Figura 16. Considera que la Marca Región "Soy Boyacá", ¿se encuentra posicionada en el mercado?



Fuente: Autores.

Como resultado de los procesos iniciales de socialización de la estrategia, así como la sensibilización y formación en temas relacionados con marketing territorial, se observa en la Figura 15, que el 81% de los empresarios, consideran que la marca región "Soy Boyacá" sí se destaca entre otras marcas de carácter territorial, lo que demuestra que, además de la generación de criterios de reconocimiento en este ámbito, la mayoría de los empresarios encuestados apropian el posicionamiento de la misma a nivel externo.

Figura 17. ¿Con cuál(es) de la(s) siguiente(s) opciones ha percibido mayor respaldo de la marca región "Soy Boyacá"?



Fuente: Autores.

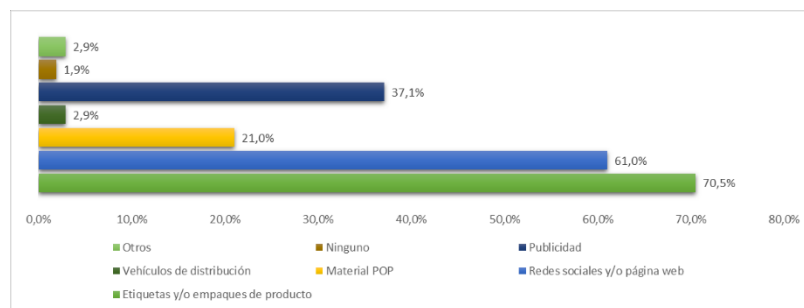
En referencia a la pregunta ¿Cuáles considera son las ventajas y desventajas de la vinculación de su empresa con la Marca Región "Soy Boyacá"? y como se puede

observar en la Figura 17, el 52,4% de los empresarios percibe como principal opción y ventaja a la vinculación con la marca región, las oportunidades de participación en espacios comerciales, reforzado con estrategias de publicidad como vitrina de exhibición y venta de sus productos y/o servicios, sumado a la posibilidad en la gestión de apertura de nuevos mercados y alianzas estratégicas.

Como se mencionaba anteriormente, el 51,4%, coincide en que una de más importantes ventajas que ofrece la marca es el respaldo de origen hacia sus productos, así como la vinculación con programas de fortalecimiento empresarial que generen oportunidades de crecimiento no solo para sus empresas sino también para la región. No obstante, se identificaron como desventajas, las limitaciones presupuestales del ente gubernamental líder del proceso para generar incentivos económicos a los empresarios que permitan materializar la vinculación de la marca región en sus empresas y productos como, por ejemplo, financiación de empaques y etiquetas, material publicitario, entre otros.

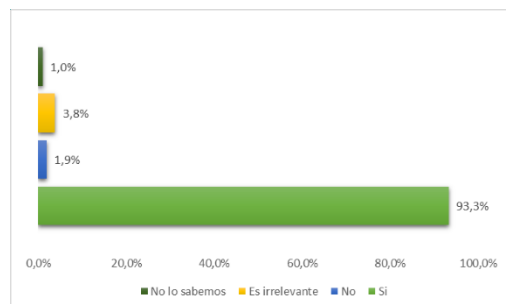
De igual manera, contemplan como desventaja, la falta de compromiso y responsabilidad por parte de algunos empresarios que no mantienen la calidad de sus productos, lo que genera pérdida de la confiabilidad y credibilidad por parte del mercado.

Figura 18. ¿Cómo ha implementado el uso de la Marca Región "Soy Boyacá" en su empresa y en sus productos?



Fuente: Autores.

Figura 19. ¿Cómo empresario, es importante comunicar a sus clientes sobre la vinculación de su empresa con la Marca Región "Soy Boyacá"?



Fuente: Autores.

La visibilidad de la marca región “Soy Boyacá” en espacios como etiquetas, envases y publicidad de los productos, así como en canales de comunicación digitales y redes sociales de la empresa, son algunas de las más importantes plataformas para la promoción de los productos por parte de los empresarios. En dicho escenario, contemplando que, el 93,3% considera que es importante comunicar al cliente su vinculación con la marca región, indica que la percepción que los empresarios tienen en cuanto al posicionamiento de la marca en el mercado es relevante y un factor que influye en el momento de la compra.

Conclusiones

Se concluye, que las estrategias existentes orientadas al posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá” en la comunidad boyacense deben ser evaluadas, analizadas y rediseñadas, de manera que logren transmitir eficazmente a la sociedad el significado de marca región, contextualizando y comunicando asertivamente lo que representa para el departamento. De esta manera, podría incrementarse no solo el nivel de conocimiento de esta estrategia de marketing territorial, sino que se lograría en la comunidad, una mejor percepción e identificación de la marca como herramienta de identidad local y de competitividad, regional, nacional e internacional.

Se identifica que los empresarios vinculados reconocen diferentes ventajas y beneficios que otorga la marca región “Soy Boyacá”, los cuales se convierten en motivaciones para no solo dejar en alto el nombre del departamento, sino en incentivos para sumarse a esta, como lo son principalmente: la oportunidad de visibilizar y promocionar sus productos a través de escenarios comerciales para ampliar sus mercados, la exaltación de su propio trabajo en eventos de reconocimiento nacional e internacional, la adherencia del sello de origen hacia sus productos y la vinculación con programas de fortalecimiento que promueven el crecimiento económico de sus empresas y de la región.

Así mismo, se determina la necesidad de generar estrategias de marketing emocional para posicionar la marca a partir de la conexión bidireccional persona-marca, lo que permite apropiación e identificación con los valores y el propósito de la marca, forjando su recordación y convirtiéndose éstas, en ventajas para identificar las empresas y productos registrados en la marca región, lo que conlleva, a mejorar los procesos de comercialización de las empresas vinculadas a esta estrategia de marketing territorial. Para ello, es importante considerar el diseño e implementación estrategias de mercadeo haciendo uso de marketing digital.

Se identifica que, el diseño y ejecución de programas de capacitación y formación en campos del conocimiento transversales como marketing digital, habilidades gerenciales, aplicación de la normatividad sectorial, diseño de imagen corporativa, procesos de comercialización y de exportación, podrían llegar a consolidarse como importantes herramientas de fortalecimiento que impulsan el crecimiento empresarial, robusteciendo la imagen de la marca y logrando la evolución de las partes.

En relación a la apropiación de la marca región en el tejido empresarial vinculado a la estrategia, reflejado en la identidad adquirida en el empresario con la misma, así como su compromiso en los diferentes procesos de implementación de la marca en

sus productos y empresas, sumado a la importancia de que ésta, sea visibilizada conjuntamente por sus clientes, se considera importante, la implementación de sistemas de monitoreo y seguimiento, de manera que se pueda realizar medición de la efectividad de las acciones ejecutadas por parte de la institución líder del proceso, así como de las responsabilidades y compromisos adquiridos por parte de los mismos empresarios, en aras de promover la correcta visibilidad y sostenibilidad de la marca.

Atendiendo a los requerimientos actuales del mercado, se determina la importancia de desarrollar herramientas de marketing digital y ampliar el alcance comercial de la plataforma web de la marca región, incorporando mecanismos de comercialización en línea, como vitrina para que los empresarios vinculados puedan dar a conocer sus productos y portafolios de servicios y como apoyo a los mismos en sus procesos de promoción y comercialización para promover e incentivar el consumo local, así como su posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Finalmente, se considera importante ampliar la visión de comercialización de los productos endógenos hacia el mercado internacional, teniendo como beneficio las grandes colonias de boyacenses que se encuentran en diferentes destinos y quienes con mayor arraigo desean encontrar productos de su región en dichos lugares.

Referencias

- Rodríguez, R., & Paulin, Z., 2019, CRAIUSTA. La importancia del marketing digital y territorial en el posicionamiento de la marca región Boyacá.
- Archila Sánchez, A. D., 2019, CRAIUSTA. Estrategia de marketing integral implementada por el equipo de marca soy Boyacá, para el posicionamiento en el mercado local.

- López Rodríguez, D. R., 2019, CRAIUSTA. Marca Paipa: marketing territorial y posicionamiento del bienestar.
- Gómez Camargo, A. C. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen.
- Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, (12), 13-39.
- Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, (15).
- Lasarte, M. P. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*, 23, 133.
- Zambrano Bolivar, J. D (2020). Marketing territorial como alternativa de posicionamiento para la marca Soy Boyacá.
- Cuervo García, E. A. (2015). Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial. UPTC. Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial.
- Rivera Chaves. L & Rojas Mateus. N (2015). Universidad Externado de Colombia. El diseño de estrategias de marketing territorial: una experiencia desde el aula.
- Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Artesanías de Colombia. Boyacá. Gobernación de Boyacá, Fundación Escuela Taller de Boyacá. (2017). Artesanías de Colombia. Fortalecimiento de la competitividad para el sector artesanal del departamento de Boyacá.
- Laxe, F. G., & Cristal, J. V. S. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de ICE*, (2789). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo.
- Echeverri, L. M. (2018). Marketing Territorial y su relación con Marca País. *Marketing*, 3. Marketing Territorial y su relación con Marca País.

- Sanabria Artunduaga, T. H. (2010). La capacidad de gestión pública para la integración a mercados en torno a la regionalización del eje industrial de Boyacá. Ediciones Universidad de América.
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. REAd-Revista Eletrônica de Administração, 11(3), 1-20.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista venezolana de gerencia, 10(30), 177-195.
- Daza Reina, C., & Martínez González, L. A. (2020). Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca "Tunja Ciudad de Origen" a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas.
- Bicho, M. T. A. A. (2015). La marca como instrumento de posicionamiento de las ciudades (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2018). Arquitectura de marcas destino y cobranding de marcas turísticas: enfoques de gobernanza territorial. ROTUR. Revista de ocio y turismo, 12(2), 43-59.
- San Eugenio Vela, J. D., & Barniol Carcassona, M. (2012). Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès).
- Vallejo, E. L. B., Cabo, V. G., Murgueitio, M., Cruz, L. F., & Moreno, E. (2015). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. Gestión & Desarrollo, 10(1), 131-151.
- Boisier, S. (2005). Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores. Santiago de Chile.
- Barreto, S. (2019). Marca Territorial como Estrategia de Competitividad. Universidad Santo Tomás Tunja.

Martínez Riquelme, P., & Terra Urra, N. (2012). TERRITORIO Y TERRITORIALIDAD EN EL TURISMO, EL CASO DE PUCÓN, REGIÓN DE LA ARAUCANÍA. Revista LIDER, 21.

Boisier, S. (2010). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. Territorios, (15). Recuperado a partir de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/858>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>