

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL Y TERRITORIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIÓN BOYACÁ

Zaira Paulin Ruiz Rodríguez

Estudiante de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas. zaira.ruiz@usantoto.edu.co

RESUMEN: Las marcas región o marca país son una representación comercial que identifica los territorios frente otros; el departamento de Boyacá implementó esta estrategia de promoción y desarrollo local para lograr un mayor reconocimiento comercial, turístico y cultural a nivel regional y nacional. En este artículo se profundizará en la importancia del marketing digital y el marketing territorial en el fortalecimiento y posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”, igualmente, se describen las similitudes de las estrategias digitales y territoriales que se tienen para el posicionamiento en la marca “Soy Boyacá”, en referencia con Marca País Colombia y Marca Perú; finalmente se plantea una estrategia de marketing con el fin de lograr una promoción de los productores y empresarios boyacenses y así, ofrecer mayores oportunidades de incursionar en nuevos mercados.

PALABRAS CLAVE: Marca País, Marca Región, Identidad Local, Marketing Digital, Marketing Territorial, Posicionamiento.

ABSTRACT: The region or country brands are a commercial representation that identifies the territories against others; the department of Boyaca implemented this strategy of promotion and local development to achieve greater commercial, tourist and cultural recognition at the regional and national levels. In this article we will delve into the importance of digital marketing and territorial marketing in the strengthening and positioning of the region brand "Soy Boyaca", also, describe the similarities of the digital and territorial strategies that are used to position the "Soy Boyaca", in reference with Marca Pais Colombia and Marca Peru; finally a marketing strategy is proposed in order to achieve a promotion of Boyaca producers and businessmen and thus, offer greater opportunities to venture into new markets.

KEY WORDS: Country Brand, Region Brand, Local Identity, Digital Marketing, Territorial Marketing, Positioning.

Introducción:

Las marcas región, marca país y marca ciudad, tienen como fin que sus territorios sean reconocidos a nivel nacional e incluso tener un reconocimiento internacional. (Hernández, 2006). Estas marcas se reconocen mediante la recopilación de aspectos culturales, económicos, religiosos, turísticos, entre otros, todo con el fin de que las personas conozcan a través de la consolidación de un solo símbolo representado en la marca. Además de estos aspectos, una marca afianza la identidad local, la promoción de sus bienes y servicios propios.

Con la marca región bajo su lema comercial “Soy Boyacá” se busca que la población se sienta representada con esta marca, siendo reflejo de sus creencias y valores, para así lograr que los boyacenses dejen a un lado su “discreción” y se sientan identificados con ella y la promuevan. Dicho esto ¿Por qué son importantes las estrategias del Marketing Digital y Marketing Territorial en el posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”?

Las herramientas que trae consigo el marketing son factores clave en el posicionamiento de las marcas región, marca ciudad y marca país, tales como el marketing territorial y marketing digital, gracias a estas se genera recordación de los productos boyacenses de la marca “Soy Boyacá”, e igualmente, el reconocimiento del territorio boyacense, donde se elaboran estos productos.

El objetivo principal de la marca “Soy Boyacá” es impulsar los productos embajadores de la marca región, dentro de los que se destacan: el Queso Paipa, Artesanías de Ráquira, Guacamayas y Bocadillo Veleño, principalmente por ser denominaciones de origen. (SIC, 2018). Estas denominaciones de origen gozan del beneficio de promoción por parte de Marca País de Colombia, que promueve su reconocimiento dentro de los seguidores de sus plataformas digitales, con esto se logra el cumplimiento de las estrategias del marketing territorial, el reconocimiento del departamento, y las estrategias de marketing digital, donde se busca incrementar la cantidad de seguidores de las marcas que intervienen en el proceso de promoción y posicionamiento de los productos y servicios que se ofrecen en mercados regionales, nacionales e internacionales.

Los productos y servicios que hacen parte de “Soy Boyacá” son promocionados en las redes sociales y a través de una página web que va a implementar el departamento, en este medio

existe un espacio para que los seguidores puedan conocer y ponerse en contacto con los empresarios. El propósito actual de las empresas vinculadas y los directores de este programa gubernamental es el posicionamiento de la marca y sus productos, con el fin de tener mayor reconocimiento a nivel departamental. Este posicionamiento se logra con la aplicación de las múltiples estrategias de marketing, la marca “Soy Boyacá” ha venido implementando estrategias de marketing digital y territorial, que son importantes para alcanzar este objetivo.

Reflexión:

El marketing digital es uno de los pilares en el posicionamiento de la marca región, es la forma de poder llegar a distintitos públicos a través de medios digitales. “El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es decir, llevadas al mundo online” (MD, 2015). El mundo digital ha venido siendo pieza clave para que las empresas lleguen efectivamente a diversos usuarios, las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web son fundamentales en la promoción de productos y servicios, por medio de contenidos claros e informativos hacia los usuarios de estas plataformas pueden conocer sus características, cuáles son los valores de la marca, su efectividad y sus estrategias de posicionamiento.

Con base a esta herramienta lo primero que se realizó con la marca región “Soy Boyacá” fue el establecimiento de un plan de marketing digital con el fin de analizar el entorno a donde va a llegar la marca, establecer los objetivos, los medios de difusión que se están utilizando, las estrategias a implementar, entre otros. (CREPIB, 2018). Es importante hacer un estudio previo para saber cómo se encuentra actualmente la marca, para saber cuál es su diferencial y cuál es el método de posicionamiento más efectivo, es necesario saber, en este caso, cuales son las otras marcas a nivel departamental y nacional que existen para definir las estrategias que orienten a un buen posicionamiento y que los objetivos establecidos sean cumplidos de manera efectiva.

Al referirse a la importancia que tiene el marketing digital para el posicionamiento de la marca Boyacá, también se habla del marketing territorial, de gran importancia en los objetivos que tiene la marca región, sus principales objetivos son posicionar los productos de la marca y dar a conocer el territorio boyacense, su cultura, sus tradiciones y otros temas inmersos del departamento, ser reconocidos por algo más que el agro y el campesino boyacense.

Tener una marca región significa un reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional, es tener un sello propio del territorio, no solo para los productos elaborados en la región, sino también para su gente, es un método de promoción de consumo e igualmente, permite recuperar la identidad local.

El papel del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”

El marketing digital es un medio para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos por la marca región, uno de ellos es lograr el posicionamiento de la marca “Soy Boyacá” a nivel regional y nacional en primera instancia, donde los boyacenses y otras personas reconozcan la marca, estén interesados en ella, que estén informados mediante las actualizaciones de sus contenidos en las redes sociales y a corto plazo en la página web oficial.

El marketing digital en la actualidad es una herramienta imprescindible para lograr el posicionamiento de un producto o servicio, del mismo modo, es una herramienta clave en el posicionamiento de marca región. (Moschini, 2012). La visibilidad de una marca es importante en internet, es fundamental en la promoción, actualmente, las personas usan las redes sociales para informarse de lo que está sucediendo, saber más de los productos, el alcance de sus servicios e informarse de noticias actuales y contenidos que se publican durante las jornadas de promoción de marca.

A través de esta herramienta se espera dar a conocer los valores de la marca región para que sean los mismos usuarios quienes promocionen la marca, y así lograr que exista una percepción positiva de la marca región y lograr que los boyacenses conozcan más de la marca y los productos vinculados en la misma.

La marca región está implementando estrategias digitales por medio de las redes sociales, tales como, Instagram y Twitter, futuramente a través de Facebook y la página web oficial de la marca; por estos medios se pretende generar una conexión entre los distintos programas de la Gobernación de Boyacá, que tiene como fin el desarrollo y promoción del territorio boyacense, además de tener como objetivo la simplificación en el proceso de autorización de uso de marca para los empresarios boyacenses interesados, dar a conocer la trayectoria de la marca y datos generales del territorio, asimismo, ser una plataforma de atracción de la inversión extranjera y un medio de apertura de mercado para los productos.

Las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la marca, a través de estas hay una oportunidad para que la marca sea conocida, que los usuarios puedan saber más de lo que se lleva a cabo con las empresas pertenecientes, los acontecimientos realizados, entre otros contenidos. Es necesario saber que tener más seguidores no significa que le guste o que se sienta identificados con la misma. (Lavilla, 2017). Pese a que las redes sociales ofrecen una oportunidad para el posicionamiento de marca también existe la posibilidad de que se genere una opinión errónea, los contenidos son pieza fundamental en estas situaciones, estos deben mostrarse al público de forma clara, concisa, contundente y lo más importante, que la marca a pesar de que está ligada al gobierno muestre sus contenidos de forma descentralizada, sin dejar de lado los valores gubernamentales.

Este punto en la marca región “Soy Boyacá” es clave, esta iniciativa surge como un programa gubernamental de la Secretaria de Desarrollo Empresarial de la Gobernación de Boyacá, sus contenidos no están basados en mostrar lados positivos del gobierno departamental, sino de mostrar la variedad de recursos que tiene el departamento. “Soy Boyacá” es el espacio en donde el empresario Boyacense puede dar a conocer sus productos o servicios de forma neutral, los contenidos en sus redes sociales buscan mostrar el potencial que hay en cada uno de los productos, además de facilitar la posibilidad llegar a otros mercados.

Con la implementación de esta estrategia digital se ha venido presenciado el aumento de los seguidores en cada una de las redes sociales, aunque es de resaltar que Twitter cuenta con más seguidores, entre estos seguidores se encuentran alcaldías, periódicos y empresas regionales y personas pertenecientes al sector público y privado, mientras que en Instagram se puede resaltar que son usuarios y empresas regionales, esta es una red que aunque no tiene el mismo movimiento de Twitter, día a día sigue ganando seguidores.

Una empresa privada o una entidad pública que maneja una marca, producto o servicio debe ajustar permanente a los cambios del entorno, aprovechando los cambios que trae consigo el marketing tradicional. (Fandiño, 2013). El mercado virtual es un medio dinámico que permite a las empresas estar actualizando permanentemente sus recursos y estrategias de mercadeo y promoción aprovechando las plataformas virtuales como nueva alternativa de comercialización de sus productos.

Las redes sociales son un medio de enfoque para que las empresas centren sus estrategias de competitividad y el mejoramiento de su visibilidad en los mercados (Moschini, 2012). Si existe una buena estrategia de marketing digital la marca puede llegar a más público, generando que más personas conozcan la marca y se hagan partícipes en los eventos realizados. Con el movimiento constante en las redes sociales y los espacios de interacción con los usuarios se puede lograr cumplir los objetivos establecidos, permitiendo que la marca tenga una difusión más efectiva.

Es necesario en el marketing digital tener claro el mensaje que se va a transmitir, igualmente, estar al tanto que los medios digitales están en constante evolución, por eso es necesario que los contenidos se estén actualizando periódicamente con el fin de ofrecer contenidos constantes y claros. (Dominicana, 2018).

Es importante que la marca región haga presencia en el mundo virtual o tenga una estrategia de marketing digital, las redes sociales son un medio de difusión para que las personas y empresas conozcan más de la marca. Además, la promoción de la marca Boyacá, es importante que los boyacenses conozcan más de las regiones que integran el departamento y los productos que se fabrican y comercializan en cada una de ellas.

Además de ser una forma de llegar a los usuarios, a través de las redes sociales se puede cuantificar cuál es el movimiento que tiene la red, el registro de nuevos seguidores, cuáles son las personas que siguen las cuentas, entre otros. Es el medio para saber que acogida tienen los contenidos publicados de las redes sociales. Además de ser el espacio donde por medio de las cuentas oficiales de distintas marcas, empresas y/o entidades públicas se puedan promocionar entre ellas.

El papel del Marketing Territorial en el posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”

El marketing territorial es una herramienta del marketing tradicional, su principal función es promocionar un territorio, esta herramienta puede ser aplicada en todo tipo de territorios tales como ciudades, departamentos o países. (Torreblanca, 2016). Actualmente los territorios están implementando una estrategia de marca que los identifique. Con el marketing territorial se busca que las regiones puedan llegar a ser conocidas en otros lugares, puedan llegar a nuevos mercados con los productos producidos en la región y, generar mayor desarrollo local, a la vez que se

pueda generar un interés en la inversión extranjera mostrando el potencial de la región, sus productos y servicios.

“La creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las estrategias de marketing, que han logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. El marketing territorial es una estrategia que aparece como un motor para el desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio. Además de esto, integra todos los elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo para crear una imagen, sino que se una herramienta de desarrollo local”. (García, 2015). La marca región “Soy Boyacá” tiene una estrategia de marketing territorial que busca que los empresarios y comunidad boyacense distinga la diversidad de regiones que integran el departamento. Además de ser una estrategia de posicionamiento de marca, también se busca que a través de la marca exista mayor desarrollo local, asimismo, que se retome la identidad boyacense, lograr que los productos sean consumidos en los mercados locales y regionales permitiendo que se genere una oportunidad de negocios para estos productos elaborados en Boyacá.

Los países tienen ventajas competitivas lo que les hace diferentes frente a otros países, a pesar de tener similitudes culturales, regionales y de producción de bienes tangibles e intangibles, existirá algo que los diferencia (Buitrago, 2010). Los territorios, como las empresas, buscan vender sus atractivos, para así tener un alcance que traspase fronteras y lograr atraer beneficios a la economía territorial, es de resaltar, que a pesar de que los países tienen algunos hechos que han marcado la historia de forma negativa, se espera que a través de estas estrategias de marketing se pueda cambiar la percepción del territorio.

Además de esto, es el espacio en donde se unen los esfuerzos del estado con el sector privado en la promoción del territorio, es el espacio en donde se trata de cambiar el concepto tradicional que existe del territorio. (Araque, 2016). Con una estrategia de marketing territorial el sector público busca hacer alianza con las empresas del sector privado, con esta estrategia se espera lograr que personas de otros departamentos y el país tenga una imagen distinta frente al departamento.

Boyacá es un departamento que goza de diversidad natural, riqueza de flora y fauna, cultura, historia, geografía, estos recursos han sido aprovechados por los boyacenses que han

tenido el alcance de transformarlos en bienes y servicios que hoy se comercializan en mercados locales, con el marketing territorial la marca “Soy Boyacá” busca expandirlos a otros mercados para que sean identificados, consumidos y a nivel de turismo, se generen expectativas por conocer el departamento.

Los países tienen la necesidad de estar al día con los retos que representa la globalización, es la mejor manera de obtener un crecimiento económico sostenido, además de tener claro que están compitiendo entre países, sus estrategias deben ser claras con el fin de lograr el posicionamiento sólido de la marca país y el territorio. (Felipa, 2014). Los países a través de estas estrategias buscan proyectar sus territorios positivamente dejando de lado los aspectos negativos con los cuales han sido estigmatizados, es la forma en que los países contribuyen al crecimiento de su economía con el fin de obtener resultados innovadores y positivos del territorio en donde se implementa esta estrategia de promoción de identidad y desarrollo económico.

La marca región Boyacá es una estrategia de marketing territorial para el departamento de Boyacá, orientada a transmitir una imagen moderna y positiva. (Secretaría de Productividad, 2017). “Soy Boyacá” es la marca de los boyacenses, que además de destacar los productos y servicios del departamento también busca dar a conocer las regiones e incentivar el consumo local. Esta estrategia territorial va de la mano con el marketing digital, que muestra a los empresarios boyacenses y su capacidad productiva y de innovación frente a potenciales mercados.

Además de ser una estrategia de posicionamiento del departamento, también busca afianzar el progreso en la economía local, a través de la apertura de mercados para los empresarios boyacenses, lograr el fortalecimiento de otros sectores que aportan en la economía departamental, entre estos, el aumento del turismo hacia el departamento y otros sectores fundamentales en el desarrollo de la economía departamental.

Marca Región Boyacá, Marcas País Colombia y Marca Perú

En la actualidad se habla de la necesidad de tener una marca que recopile la cultura, la historia, geografía, turismo, entre otros. La Superintendencia de Industria y Comercio define la importancia de la marca país como:

Los países inevitablemente se han visto en la necesidad de promocionarse como empresas competitivas que identifique sus productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional con el objetivo de abrir nuevos mercados. Al igual que en la dinámica empresarial, los países se han visto en la necesidad de posicionarse en el ámbito global a través del uso de su nombre como marca, de modo que sus sectores empresariales y gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y la diferencia que tienen con los demás estados y naciones. (López, 2017) .

Para este artículo se toma como referencia la marca “Soy Boyacá”, Marca País Colombia y la marca internacional Perú, estas marcas buscan que sus territorios tengan un sello propio, mediante el uso de estrategias digitales que busca vincular a los usuarios y crear conexiones directas con sus marcas para impulsar la promoción del territorio.

Grafica 1. Relación de Marca región, Marca País y Marca Perú



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la gráfica las tres marcas comparten la misma necesidad de promover el sentido de pertenencia y el potencial de sus territorios, a su vez, tener una marca que los identifique frente a otros. Con estas marcas se promocionan los diferentes sectores económicos de los países y tienen como propósito incentivar la inversión de extranjera, las exportaciones y el turismo.

La marca país, es la representación que las personas tienen en sus mentes de un país con una percepción positiva, identidad, productos y servicios, población, riqueza turística y natural,

sus tradiciones y cultura, sus reconocimientos deportivos, etc. (Buitrago, 2010). Las marcas región y marca país son una representación que identifica a cada una de las regiones, ciudades y/o países; el turismo es uno de los pilares en los cuales las marcas basan su promoción; igualmente, integran aspectos relevantes como economía, tradiciones, geografía, entre otros. Esto permite ser una plataforma para la promoción de las características internas de la región, las cuales son importantes para resaltarlas a través de contenidos en los medios virtuales.

A nivel regional, la marca región “Soy Boyacá” es un espacio para que los productos elaborados en la región puedan ser reconocidos a nivel nacional e internacional. (Secretaria de Productividad, 2017). “Soy Boyacá”, es la marca del departamento de Boyacá que fue lanzada a finales del año 2017 con el fin de promover el desarrollo local, logrando que empresarios de distintas regiones y de diferentes sectores económicos del departamento se vinculen, se identifiquen y logren generar un reconocimiento.

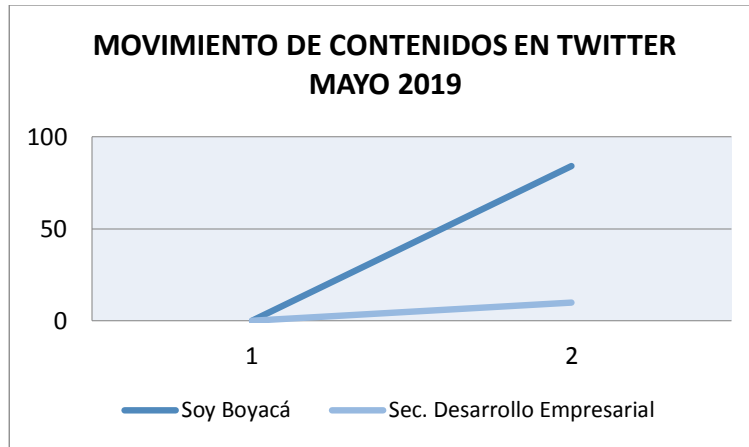
Grafica 2. Redes Sociales “Soy Boyacá”.



Fuente: Redes sociales oficiales “Soy Boyacá” a 21 de Mayo de 2019.

Las redes sociales oficiales de marca región han tenido un incremento constante; a través de estas se busca lograr una interacción con los usuarios con el fin de lograr que se sientan interesados en los diversos contenidos, a pesar de su poco movimiento el aumento de los seguidores es sostenido.

Grafica 3. Comparación cuentas de Twitter “Soy Boyacá” y Secretaria de Desarrollo Empresarial



Fuente: Cuenta de Twitter “Soy Boyacá” y Secretaria de Desarrollo Empresarial.

Como se observa en la gráfica es notoria la diferencia de movimiento entre las cuentas de la Secretaria de Desarrollo Empresarial y “Soy Boyacá”, se analiza que en los veinte (20) días del mes de Mayo del presente año, la Secretaria de Desarrollo generó alrededor de 84 tweets, mientras que en la cuenta de “Soy Boyacá” solamente se publicaron 10 tweets. Es necesario mencionar que para ser una cuenta institucional en Twitter y ser un programa de la Gobernación de Boyacá, tiene bajo movimiento y seguidores; si se compara con la cuenta de Twitter de la Secretaria de Desarrollo Empresarial, que presenta un mayor movimiento, es de resaltar que en esta Secretaria para el manejo de estas redes sociales existen las personas encargadas de generar estos contenidos y de promocionar los distintos programas y las diversas campañas que se llevaban a cabo.

Sin embargo, pese al poco movimiento los seguidores siguen aumentando de forma sostenida. Cuando se habla de temas internos, estos generan movimiento en las redes sociales, tal como es el ejemplo de la publicación que se hizo desde Twitter de la marca celebrando el día del Boyacensismo, generalmente por tweets publicados se genera en promedio 20 reacciones entre “retweets” y “me gusta”, en la mencionada publicación se tuvieron alrededor de 79 reacciones, estos temas mueven a los usuarios, debido a que destacan sus raíces, énfasis que le da marca región a sus contenidos.

A nivel nacional se habla de la Marca País Colombia, que muestra a través de los componentes del logo de la marca resaltar los aspectos importantes y positivos del país con la finalidad de promocionar al territorio nacional, haciendo énfasis en sus aspectos culturales, su

riqueza natural y departamentos turísticos a nivel nacional e internacional. (ColombiaCo, 2017). Marca País ha venido implementando estrategias digitales que han logrado cambiar la percepción de Colombia, dejar de ser conocido por hechos históricos negativos que han generalizado al país.

Una de las estrategias digitales más resaltadas que ha implementado Marca País es “Colombia es la Respuesta”, que se enfocó en el posicionamiento del país a nivel nacional e internacional. Con esta estrategia de “Colombia es la Respuesta” Marca País promociona el territorio y sus productos, por periodos de tiempo se promocionan campañas por regiones, bajo esta estrategia se lanzó una campaña llamada “Colombia es Sabrosura”, donde el departamento de Boyacá fue resaltado, destacando productos como la arepa boyacense y el bocadillo veleño. Todo esto conlleva a que exista un mayor apoyo entre Marca País y la marca región, lo cual es importante para la promoción y el posicionamiento del departamento de Boyacá frente al territorio nacional.

Un sector clave en la economía del país, es el sector del turismo, Marca País y Migración Colombia lanzaron una campaña de promoción del turismo, con el objetivo de aumentar el número de turistas hacia el país. (Procolombia, 2019). Esta iniciativa fue lanzada en el Aeropuerto Internacional El Dorado donde Marca País y Migración Colombia aprovecharon para mostrar los lugares atractivos de Colombia, dar a conocer la marca que tiene los colombianos y sus territorios. Según Migración Colombia el sector turístico del país ha aumentado en un 3.1% para el 2018 frente al 2017.

Esto demuestra que estas iniciativas dan una oportunidad de cambio de opinión frente al país y que estas alianzas entre entidades públicas son fundamentales en el posicionamiento de la Marca País y el territorio.

El terreno digital es un mercado que la Marca País aún sigue explorando, esta marca ha enfocado sus contenidos a las audiencias locales, sin dejar de lado las audiencias globales, el marketing digital es una herramienta de menor costo que les permite tener un mayor impacto en sus seguidores, además de ser una herramienta que logra el avance de la marca. (Ricaurte & Angel, 2016). Las campañas que lanza Marca País en su mayoría han sido a través de plataformas digitales, además de enfocar sus contenidos en dichas campañas también enfocan sus contenidos en las noticias actuales del país, temas deportivos, culturales, históricos, musicales, entre estos temas por los que Colombia actualmente es reconocida.

Asimismo, con esta marca, al igual que la marca “Soy Boyacá” es una forma de que los productos colombianos puedan tener un sello desde los mercados nacionales hacia el exterior.

Del mismo modo, se habla de la marca internacional de Perú, esta marca fue creada con el fin de que los peruanos tuvieron un sello de identificación, impulsar el sector turístico, las inversiones y las exportaciones. (Marca Perú, 2017). Además, de ser la promoción del territorio peruano, es el medio que la marca está utilizando para promover la identidad local. A través de su página web se promocionan lugares turísticos, gastronomía, atracción de inversión extranjera, entre otros aspectos. En esta plataforma se busca incentivar el uso de la marca, compartiendo estrategias digitales con ColombiaCo y “Soy Boyacá”, donde se les ofrece el espacio a los empresarios que quieren implementar la marca.

Con esta estrategia de posicionamiento de territorio, la Marca Perú desde su lanzamiento ha logrado estimular el turismo, la inversión extranjera y se ha generado una apertura de mercados. Al distinguir que en su gran mayoría los países latinoamericanos tenían su marca país, se comenzó el proceso de “Marca Perú”, se establecieron alianzas con los sectores públicos y privados de la región, mediante esta marca se busca promover el desarrollo económico del país (Carrió, 2017). Además de los aspectos económicos, la marca también busca que el peruano se sienta orgulloso de su territorio y resalte el potencial del mercado local.

Asimismo, con sus tres pilares en lo que se enfoca la marca Perú se espera tener un incremento en los diversos sectores, a pesar de la crisis económica que sufrió el país; Perú ha logrado que el turismo crezca sostenidamente durante el año 2017, donde visitaron el país alrededor de 4.000.000 de turistas de todo el mundo, este es uno de los objetivos de la marca Perú. (Carrió, 2017)

Además del sector del turismo, "Marca Perú" ha impulsado las exportaciones, principalmente en el sector agroexportador. El sector agrícola ha mostrado un potencial frente a mercados internacionales, gracias a la calidad en la diversidad de productos que se están exportando, este sector lidera actualmente las exportaciones del país junto con las fibras textiles que presenta un incremento del 16.7% de exportaciones entre enero y mayo de 2018, además de incursionar en nuevos mercados de alimentos frescos. (Andina, 2019). Esta cifra confirma el potencial que las exportaciones de Perú tienen frente al mundo, asimismo, da a conocer e

incentiva al empresario peruano para que vincule sus productos a la marca y los pueda exportar a otros países con un sello identificador.

Esto confirma que la Marca Perú está siendo efectiva en su proceso de implementación, logrando un aumento del mercado de los sectores en los que la marca está enfocada, permitiendo un crecimiento de la economía nacional del territorio peruano.

Tabla 1. Ranking de marca de los países latinoamericanos 2017 - 2018

RANKING DE MARCA DE LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS 2017 - 2018	
Posición General	País
1	Argentina 2016 – 2015: +1
2	Brasil 2016 – 2015: -1
3	México 2016 – 2015: =
4	Chile 2016 – 2015: =
5	Perú 2016 – 2015: =
6	Costa Rica 2016 – 2015: =
7	Cuba 2016 – 2015: +1
8	Panamá 2016 – 2015: -1
9	Puerto Rico 2016 – 2015: =
10	Colombia 2016 – 2015: +1

Fuente. Country Brand Report. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>

La tabla ilustra que las marcas que se escogieron para el desarrollo de este artículo se encuentran entre los primeros 10 puestos en el ranking de las marcas de los países latinoamericanos, Future Brand resalta que:

Una marca país debe ser creíble, diferencial y sostenible a lo largo del tiempo para construir relaciones estratégicas y de confianza con sus diferentes audiencias en todo el mundo. (FutureBrand, 2018)

Una marca hace visible los productos, organizaciones e imagen que representan una nación, crea un estilo propio que permite posicionar su nombre en el mercado e igualmente generar un reconocimiento a partir de características propias. (Yejas, 2016). Estas estrategias son un método que los países acogen para el posicionamiento y promoción de los territorios, se busca concretamente cambiar la percepción que un país tiene a nivel interno y externo. A nivel internacional, específicamente, a nivel Sudamérica, la mayoría de países cuentan con esta estrategia.

La importancia de la elaboración de un plan de marketing digital es la forma en que las empresas pueden llegar al mundo virtual, elemento clave en el posicionamiento de sus productos y/o servicios. Esta estrategia es un método para que las empresas se den a conocer un nuevo mercado virtual.

Las marcas región han venido aumentando en el país, sin embargo, hay que tener en cuenta cómo se va a estructurar e implementar el plan de marketing digital, y los contenidos que deben integrar elementos como: los objetivos, el alcance de la marca, el posicionamiento de la marca en el mercado, las plataformas digitales, competidores, etc.

Los aspectos a tener en cuenta para posicionar una marca región son:

- Estructuración e implementación de un plan de marketing digital, con todos sus elementos.
- En el plan de marketing digital es necesario determinar cuáles son las estrategias digitales y cómo se direccionan a los diferentes targets.
- El establecimiento de contenidos claros y concisos para las plataformas digitales.
- El movimiento de las redes sociales contantes.
- La creación de un espacio de interacción con los usuarios.
- Promocionar el territorio con sus atractivos turísticos, los incentivos de la inversión extranjera y la apertura de mercados para los empresarios regionales.

Mediante la creación de una estrategia digital con las marcas región se busca consolidar una alianza con la Marca País, para hacer una promoción efectiva de esta estrategia digital. Igualmente, es la oportunidad de crear una alianza entre lo tradicional y moderno, vincular a los

pequeños y medianos empresarios para que tengan más presencia en el mundo virtual, con el fin de que puedan mostrar sus productos de una manera innovadora a nuevos mercados.

A través de esta estrategia las marcas región y Marca País se podrían consolidar en una plataforma digital, mediante la creación de una cuenta en una red social o una página web; esto servirá para la promoción de las marcas que integran esta alianza. En el establecimiento de las estrategias digitales para esta plataforma, se promocionarán los productos y servicios de cada región y se resaltarán la diversidad que hay en sus territorios. Esta estrategia digital se implementará por periodos de tiempo, de modo que todas las regiones que tengan marca región puedan tener un espacio.

Por otro lado, además de la promoción de los territorios, con esta estrategia se puede esperar una apertura de mercados a nivel nacional e internacional y una oportunidad de negocios para los empresarios que hagan parte de esta estrategia.

Los usuarios de las redes sociales son parte fundamental en este proceso de promoción de marcas, sí se logra una interacción entre estas, los usuarios van a conocer y ver más allá de lo que hay en el territorio pero siempre identificando cuáles son los empresarios regionales, cuáles son los productos, sus principales sectores económicos y los aspectos que los identifica a cada uno, logrando promover la identidad local que es importante en la marca región Boyacá. Es de resaltar que estas estrategias necesitan del recurso humano para que sean efectivas y exista mayor compromiso en el proceso de implementación, de modo que se logre de manera efectiva este objetivo.

Conclusiones:

Tener una marca región y marca país es una forma de cambiar la imagen que se tienen de las regiones y el país, es un medio para dejar de los paradigmas tradicionales que existen alrededor del departamento de Boyacá, en este caso específico, ser un sello identificador de productos y servicios boyacenses en mercados regionales, nacionales e internacionales.

Para lograr estos objetivos se hace necesario el uso de herramientas del marketing como el marketing digital y territorial, elementos clave para las estrategias de posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”, el mundo virtual es un mercado en aumento, uno que tiene potencial en la aplicación de estas estrategias.

En la actualidad, estas herramientas ayudan en el posicionamiento de las marcas. Con las estrategias del Marketing Digital las personas puedan recordar la marca, además de ser el medio para que la población se pueda sentir identificada; a través de esto promover la identidad, rescatar el potencial del territorio, recordar aspectos que son fundamentales para el departamento, entre otros su historia, cultura, tradición y geografía y de forma atractiva, su economía, esto con el fin de no solo generar un posicionamiento de la marca sino también de generar un posicionamiento del territorio boyacense.

Las redes sociales han sido el medio donde los productos y servicios de la marca han sido promocionadas de manera igualitaria, igualmente, es el espacio donde se muestra los logros que ha tenido la marca con los empresarios pertenecientes, mediante estas plataformas se ha mostrado como los productos de “Soy Boyacá” son reconocidos en mercados regionales, como ha sido el proceso de incursión en cadenas de supermercados, su participación en exposiciones empresariales y el avance de muestra de los productos de la marca región en mercados internacionales.

La marca región bajo su lema comercial “Soy Boyacá” busca cambiar la percepción frente al territorio, logrando que a través de esta marca se pueda reivindicar el orgullo local y sus costumbres, incursionando en nuevos mercados y redescubriendo sus potenciales de innovación y ampliación de los métodos habituales de comercialización de sus productos y cómo estos pueden ser ofrecidos en otros mercados.

Por otro lado, tener una marca país es la forma de llegar a los colombianos y que estos conozcan más su país, a través de Marca País Colombia se espera que con sus estrategias se rescate la diversidad del país y en sus distintas regiones. Al igual que la marca “Soy Boyacá”, Marca País busca cambiar la percepción que se tiene del país a nivel nacional e internacional.

El marketing territorial ha sido clave en el posicionamiento de la marca región, actualmente, los territorios buscan venderse como un lugar atractivo a la hora de invertir, tal como lo hace una empresa. Para una implementación eficaz del marketing territorial una marca región debe conocer cuáles son sus fortalezas a la hora de vender su territorio.

Se ha demostrado con la experiencia de otros países y regiones, que el marketing digital y territorial se ha venido consolidado como una herramienta fundamental en el posicionamiento de

los productos y servicios regionales en otros lugares y no solamente con ello el conocimiento de los mismos sino también las costumbres, la cultura, el turismo que se promociona en ellos, asimismo, poder sacarlos de los límites regionales y llegar al exterior, con ello, se ha fortalecido otros aspectos internos de cada región y comprobar cómo se ha llegado al mundo a través de esta importante herramienta. No solo se venden los productos elaborados en las regiones, si no también se van posicionando los aspectos importantes de cada región.

Referencias

- Andina, A. (2019). Producción Agropecuaria creció 14.79% en mayo impulsada por agroexportación. *Andina*.
- Araque, P. A. (2016). *Hacia una Estrategia de Marca País: Caso "Colombia es Pasión"*.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo de un país a nivel nacional e internacional*.
- Carrió, T. (21 de Septiembre de 2017). *Apertura Negocio*. Obtenido de <https://www.apertura.com/mujeres/Como-una-marca-pais-puede-ayudar-al-desarrollo-economico-20170921-0002.html>
- ColombiaCo. (Enero de 2017). *ColombiaCo*. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- CREPIB, C. e. (2018). *Implementación del Plan Marketing Digital*.
- Dominicana, V. d. (Agosto de 2018). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*.
- Felipa, P. B. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*.
- FutureBrand. (2018). *FutureBrand*. Obtenido de <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>
- García, E. A. (2015). *Marketing Territorial, Similitudes y diferencias con el Marketing Empresarial*. Tunja.
- Hernández, H. R. (Julio de 2006). *El Siglo de Torreón*.
- Lavilla, M. (Junio de 2017). *La Interacción entre Marca y Usuarios En Facebook: Comentarios, Shares, Like y Clics*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- López, D. M. (Mayo de 2017). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>

M. M. (2015). *MD marketing digital*.

Marca Perú. (2017). *Marca Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

Moschini, S. (2012). *Claves de Marketing Digital*. Ebooks de Vanguardia.

Portafolio. (2018). *Marca País y Migración Colombia se unen para promover el turismo*.
Portafolio.

Procolombia. (14 de Enero de 2019). *Procolombia*. Obtenido de
<http://www.procolombia.co/noticias/marca-pais-y-migracion-colombia-unen-esfuerzos-para-la-promocion-internacional>

Ricaurte, C., & Angel, J. (2016). *Marca País: Análisis Retrospectivo y Retos a Futuro Para Colombia*.

Sánchez, L. Y. (Septiembre de 2016). *Institución Universitaria Esumer*. Obtenido de
<http://www.esumer.edu.co/images/documentos/Extencion/memorias/MARKETINGTERRITORIALESUMER.pdf>

Secretaria de Productividad, T. y. (2017). *Documento Estrategia Marketing Territorial Soy Boyacá*. Gobernación de Boyacá, Boyacá.

SIC, S. d. (2018). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>

Torreblanca, F. (Mayo de 2016). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de
<https://franciscotorreblanca.es/concepto-marketing-territorial/>

Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.
Bogóta.