

Marca “Soy Boyacá” Como Estrategia de Reactivación Económica Durante la Pandemia del Covid-19

María Paula Yatte Garzón

Estudiante de Negocios Internacionales

Artículo como prerrequisito para optar por el título

maria.yatte@usantoto.edu.co

Resumen

La pandemia del Covid-19 ha dejado consigo grandes cambios y un panorama negativo a nivel mundial. Para hacerle frente a esta situación se han elaborado diferentes estrategias y acciones con el fin de una pronta recuperación tanto en aspectos sanitarios como en el campo económico y demás sectores, siendo así un tema de gran interés la reactivación económica de muchos países, ciudades, regiones y en este caso en concreto, la del departamento de Boyacá. Dentro de este proceso resalta la marca Soy Boyacá como uno de sus principales actores y potenciadores, que durante el año 2020-2021 ha puesto en marcha diferentes estrategias en respuesta a la difícil situación económica que el covid-19 ha dejado consigo para muchos empresarios del departamento.

En este artículo se analizan dichas estrategias, como parte del trabajo realizado durante la práctica empresarial desarrollada con la marca territorial de la Secretaría de Desarrollo Empresarial de Boyacá, donde se observó un claro apoyo a empresarios de la región en tiempos de crisis, por medio de la elaboración y puesta en marcha de estrategias de digitalización,

innovación y competitividad, enfocadas en la efectiva reactivación económica del departamento, con el objetivo último de garantizar el bienestar de cientos de boyacenses.

Palabras clave: digitalización, estrategias, marketing territorial, marca Soy Boyacá, pandemia Covid-19, reactivación económica

Abstract

The Covid-19 pandemic has left with it major changes and a negative outlook at global level. In order to deal with this situation, different strategies and actions have been developed with the aim of an early recovery in health, economic as in other sectors, being a matter of great interest the economic reactivation of many countries, cities, regions and in this case in particular, the Department of Boyacá. Within this process highlights the brand Soy Boyacá as one of its main actors and enhancers, a brand that during the year 2020-2021 has launched different strategies as a solution to the difficult economic situation that the covid-19 has left with it for many entrepreneurs of the department.

This article analyzes these strategies, as part of the work carried out during the business practice developed with the territorial brand of the Secretary of Business Development, where a clear support was observed for entrepreneurs in the region in times of crisis, through the development and implementation of strategies for digitalization, innovation and competitiveness, focused on the effective economic reactivation of the department, with the ultimate objective of guaranteeing the well-being of hundreds of boyacenses.

Key words: Covid-19 pandemic, digitalization, economical reactivation, Soy Boyacá brand, strategies, territorial marketing

Introducción

El 2020 fue un año de grandes cambios a nivel mundial, año en el que se vio claramente afectada la sociedad y sus múltiples sectores de la economía, que si bien ya venía experimentando un mundo globalizado cambiante, se tuvo que enfrentar a nuevos retos y adversidades, haciendo que el mundo entero se replantea y readaptara a un nuevo estilo de vida. Durante esta crisis no solo se vio afectada la salud de millones de personas, sino que también trajo consigo grandes repercusiones económicas, tanto para potencias mundiales como para países en vía de desarrollo, haciendo que fuera aún más necesario el planteamiento de estrategias innovadoras y de alta competitividad para hacerle frente a la situación.

El FMI (Fondo Monetario Internacional), estima que la economía mundial se contrajo un 4,4% en 2020, describiéndola como la peor caída desde la Gran Depresión de la década de 1930 (Jones, Palumbo, & Brown, 2021) y aunque esto representa un gran reto para todos los países es evidente que el efecto de esta crisis varía de unos a otros, siendo así los más afectados aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo (Banco Mundial, 2020).

Los impactos negativos de esta crisis global, como era de esperarse, generaron una reacción en cadena en muchas economías. En el caso de América Latina la economía se vio altamente afectada, no solo por el impacto directo de la pandemia, sino también por las repercusiones en economías de grandes potencias ya que “algunos importantes sectores productivos de países de la región están insertos en cadenas globales de valor en las que los Estados Unidos y China juegan un papel fundamental” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, p.12). Creando así un panorama altamente negativo para estos países a corto y largo plazo; añadiendo el hecho del débil desarrollo de la economía Latinoamericana que

ya se venía presentando desde años anteriores, lo que hace de América Latina la región más golpeada por la pandemia de COVID-19 causando consigo enormes costos económicos y sociales (Banco Mundial, 2021)

Para Colombia igualmente la situación global ha tenido un gran y negativo impacto reflejado en “una tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) nunca antes vista en la historia del país, cerrando el año 2020 con una caída de -6,8%, a más de 3,75 millones de personas desempleadas y una confianza industrial que se ha desplomado a niveles de 1980” (Riaño, 2021, párr.2), sufriendo así un gran retroceso que ha llevado al país a replantearse nuevas estrategias que contribuyan a disminuir este gran impacto económico. Impacto que como es de evidenciarse, ha tenido a su vez una gran repercusión en las MiPymes.

En Colombia las MiPymes son un “sector que representa el 99,6 % del tejido empresarial del país, aporta el 40 % al PIB y genera el 81 % de los empleos, contribuyendo así un factor clave en la reactivación del país” (Sierra, 2021, párr.1). Siendo así, que ciertas estrategias deban enfocarse en aspectos que fomenten la innovación y la alta competitividad, como se mencionó anteriormente, para que este sector empresarial pueda tener una recuperación y poder hacerle frente a las grandes pérdidas y daños que ha dejado el Covid-19.

En respuesta a la situación empresarial del país varias entidades han venido desarrollando estrategias que permitan a estas MiPymes acceder a ciertos beneficios, principalmente mediante el uso y aprovechamiento de recursos y canales digitales. Uno de los departamentos donde se evidencia gran aprovechamiento y difusión de estas, es en Boyacá, donde al igual que otros departamentos del país, el sector económico y empresarial, ha sido perjudicado debido a las necesarias medidas sanitarias que se han adoptado. Analizando la situación que se venía presentando en Boyacá antes de la pandemia, el panorama económico ya venía en descenso

debido a un declive en la producción y este fenómeno mundial solo hizo que se intensificara aún más, generando aumento en el desempleo, situación en la cual también se hizo evidente la falta de innovación y baja competitividad en el sector económico del departamento (El Diario Boyacá, 2020)

Frente a esta problemática es necesario plantear y desarrollar propuestas cuyo objetivo sea el de apoyar y generar soluciones para los pequeños empresarios, que les permitan afrontar los retos de la situación actual. Esto con el fin no solo de procurar la reactivación económica del departamento, sino a su vez lograr desarrollo económico y empresarial para la región a largo plazo.

Una de las herramientas hoy en día utilizadas para generar innovación y desarrollo en los distintos escenarios, son las que proporciona en general el marketing. Para este caso en donde se buscan soluciones y estrategias en pro del desarrollo y promoción de un territorio, como lo es el departamento de Boyacá, se estaría haciendo alusión al concepto de marketing territorial, el cual se puede definir como “un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio, que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio” (Burbano, González, Murgueitio, & Cruz, 2013, p.142). De esta manera se puede considerar este marketing como una de las grandes estrategias y factores claves en pro de la reactivación económica, debido a su enfoque en la promoción de la identidad, productos y servicios propios del territorio y de esta manera crear espacios y herramientas que permitan especialmente a MiPymes afrontar la crisis y tener la base de su sustento diario.

Desde hace algunos años el departamento ha venido desarrollando este plan de marketing territorial, surgiendo así la marca. La cual es el lema comercial destinado a la promoción de productos y servicios del Departamento [...], orientado a transmitir una imagen positiva,

moderna y sugerente de sus capacidades; y con la finalidad última de fomentar las exportaciones y captar inversión, talento y visitantes (Marca Región Boyacá, s.f.) finalidad que hoy más que nunca adquiere mayor importancia; para entender a fondo el papel que tiene esta marca en la situación actual, se podría plantear el siguiente cuestionamiento: ¿De qué manera la marca región representa una estrategia clave en la reactivación económica del departamento de Boyacá?

Frente a la pregunta planteada se deben tener en consideración ciertas variables para su estudio, tales como el impacto económico de la pandemia, la situación económica que ya se venía presentando en el departamento, el desarrollo y uso de canales digitales por parte de los empresarios de la región y la innovación y competitividad de las empresas boyacenses; de esto surge la hipótesis de la marca región Soy Boyacá como una estrategia clave para generar desarrollo, innovación y competitividad como respuesta a una búsqueda de herramientas encaminadas a la reactivación económica del departamento en consecuencia de la crisis sanitaria global; esta hipótesis se desarrollará a lo largo de este artículo basándose en los datos, información y conocimientos adquiridos durante la realización de la práctica empresarial con el equipo marca región Soy Boyacá durante el periodo final del año 2020 e inicios de 2021 al igual que datos recolectados por medio de técnicas documentales.

La importancia del desarrollo de esta hipótesis radica en la necesidad de generar soluciones al problema planteado anteriormente: contrarrestar el impacto económico de los empresarios Boyacenses por la pandemia, dando como resultado una mayor estabilidad y calidad de vida en la región tanto a corto como largo plazo. De esta manera el principal objetivo del artículo es el de dar a conocer a la marca región Soy Boyacá como estrategia de innovación y competitividad en la reactivación económica del departamento.

De igual manera se hace necesario mencionar algunos aspectos que permitan determinar el por qué esta estrategia contribuye al desarrollo económico del departamento. Aspectos como: marketing, crisis económica causada por la pandemia, relación marketing- economía, así como algunos de los factores claves para lograr la reactivación económica.

Dichos aspectos se irán desarrollando a lo largo del artículo por medio de los diferentes capítulos, donde primeramente se da a conocer como tal la marca “Soy Boyacá, siguiendo por entender el impacto que el covid-19 ha tenido en la economía boyacense para así abordar tanto la relación entre el marketing y la reactivación económica como sus factores claves (Innovación, Competitividad y Digitalización), y así por último analizar las estrategias con las que la marca ha contribuido durante el año 2020-2021.

Reflexión

A través de los años el mundo ha venido enfrentando grandes cambios lo cual hace necesario que las empresas, entidades o territorios deban buscar herramientas que les permitan no solo sobrevivir, sino sobresalir en un mundo tan competitivo. Para esto se ha implementado el marketing el cual “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Aprobado 2017)” (American Marketing Association, 2017, párr.2). De manera que mediante este se generen estrategias en respuesta a las necesidades que se evidencian en el entorno; mediante este concepto, el marketing se hace vital para las empresas frente a la crisis mundial, no solo como una herramienta enfocada en mejorar la economía sino también buscando mayor bienestar en la sociedad por medio de diferentes estrategias.

Por consiguiente, para entender la condición en que el marketing se constituye como una gran herramienta encaminada a la reactivación económica frente a la situación actual, hay que

tener en cuenta que este concepto se subdivide en diversos tipos tales como marketing directo, indirecto, social, viral, digital, de contenidos, marketing personal, entre otros muchos. Dentro de esta clasificación se tomará uno de los tipos menos reconocidos, el marketing territorial. Una característica de este tipo de marketing es que el componente emocional se hace aún más relevante que en otros tipos, ese componente se crea desde la experiencia personal y esa unión de carácter único que se da con el territorio, en relación con conceptos como la identidad o el sense of place (Lasarte, 2013). Siendo así un término más amplio y no solo enfocado a la comercialización de un producto como tal sino a la creación de una imagen positiva y atrayente de un territorio, obteniendo beneficio principalmente para sus habitantes.

Por otra parte, se hace también necesario entender la reactivación económica como el proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis, que afecta a la mayoría de la población (Banco de la República, s.f.). De manera que se aterriza este concepto a la situación actual y en este caso se entiende el marketing territorial, como herramienta principal de este proceso.

Ahora bien, este tipo de marketing se precisa como el conjunto de actividades enfocadas a la promoción de un determinado territorio en pro de su desarrollo, resaltando características propias de sus habitantes, sus costumbres, sus lugares representativos así como el potencial de productos y servicios propios de la región, para lo cual es importante resaltar que este no solo está enfocado en la promoción turística del territorio, como se puede dar a entender por su concepto, sino que también se encuentra enfocado en la búsqueda de un mayor desarrollo económico, empresarial y social de la región o lugar.

El objetivo primordial de este tipo de marketing es promover la economía de un territorio y contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (Camargo, 2015). De este objetivo se puede deducir que para que el marketing territorial tenga impacto en la situación regional, debe incluir en sí mismo estrategias de innovación y competitividad enfocadas a prestar apoyo al sector empresarial del departamento.

Marca “Soy Boyacá”

En este contexto es evidente que gran parte de la población, no solo en el departamento sino a nivel mundial, ha buscado soluciones que les permitan tener una mayor estabilidad económica frente a esta crisis. Con respecto a esto se evidencia que muchas personas, grupos, familias o empresas han optado por innovar con el surgimiento de nuevos emprendimientos desarrollados principalmente mediante canales y herramientas digitales, al igual que como lo han hecho algunas empresas ya formadas con anterioridad a la crisis. Todas ellas con el fin de subsistir y mantenerse en el mercado, aunque por otro lado muchas empresas lastimosamente no han logrado hacerle frente a la grave situación económica. Como una de las respuestas a esta situación cabe resaltar la labor de la Marca región, estrategia de marketing territorial implementada en el departamento desde el año 2015, la cual recoge a gran variedad de estas empresas y emprendimientos boyacenses de diferentes sectores, buscando proporcionar por medio de este tipo de marketing una herramienta que les permita crecer, promocionarse y así reducir el impacto de la pandemia y a su vez favorecer la imagen del departamento.

Esta estrategia se ha venido desarrollando por parte de la Secretaría de Desarrollo Empresarial, con el fin de “promover el consumo de los productos boyacenses, atracción territorial, apertura de mercados, entre otras” (Marca Región Boyacá, s.f., párr.4). Para el desarrollo de esta, durante los últimos años se han llevado a cabo distintas actividades tales como

campañas, ferias, eventos comerciales, difusión en redes sociales, entre otras para lograr promocionar las empresas y posicionar al departamento, pero como ya es evidente el 2020 hizo que todos los sectores, empresas, organizaciones, entidades y en general la sociedad se replanteara y readaptara a una nueva cotidianidad producto de la pandemia.

La marca Soy Boyacá tuvo que implementar nuevas acciones que no solo le permitieran seguir contribuyendo a ese desarrollo, sino que estuvieran principalmente enfocadas a resarcir muchos de los daños económicos que ha causado la pandemia a los empresarios de la región, para así de esta manera continuar sin comprometer ni poner en riesgo la salud de ninguna de las partes, por medio del uso de herramientas tecnológicas.

La tecnología ha sido uno de los mayores retos y a su vez principales actores dentro de la pandemia, el cual ha facilitado que el mundo siga operando; por consiguiente, las herramientas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) se han posicionado como ayuda totalmente imprescindible y necesaria en todos los ámbitos requeridos para avanzar en la solución de la crisis sanitaria originada por la pandemia COVID-19 (Vázquez, 2020). Ámbitos que abarcan desde el campo de la medicina hasta la promoción y venta de productos y servicios en pro de la reactivación del sector económico.

COVID – 19 y Economía en Boyacá

Como bien ya se ha mencionado reiteradas veces, a raíz de la situación inesperada por la que atraviesa el departamento de Boyacá, este ha sufrido grandes impactos afectando a gran parte de la población no solo en el factor de salud sino en los demás factores de la sociedad; si se hace un enfoque en el sector económico se puede observar el impacto de esta pandemia en un estudio realizado a 1.062 unidades empresariales (personas naturales y jurídicas) en el cual se pudo denotar que del 45.1% de los encuestados el nivel de ventas ha disminuido, pero un

importante 47.1% no ha logrado vender nada. Un 7% no percibe variaciones y un exiguo 0.8% ha experimentado aumentos en sus ventas durante la emergencia (Ochoa & otros, 2020). Por medio de estas estadísticas claramente se puede notar la necesidad de miles de empresarios por buscar nuevas herramientas que les permitan cambiar el trágico panorama que el covid-19 ha traído consigo.

Figura 1. *Percepción del comportamiento de las ventas durante el Covid-19 en Boyacá*



Nota: Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19 en el departamento de Boyacá. Fuente: Ochoa & otros (2020)

Para determinar aquellas herramientas estratégicas que bien las proporciona la Marca Soy Boyacá y el impacto de estas en tiempos de crisis, es necesario tener una visión clara de la situación de los empresarios del departamento, que tal como se ha mencionado antes y se puede evidenciar en los datos y figura 1, es devastadora para miles de personas que día a día buscan nuevas maneras de subsistir y generar algún ingreso; viendo así que es mínima la cantidad de ellos que han podido mantener sus ventas a un ritmo similar pre pandemia, haciendo altamente visibles los problemas de acceso a dispositivos, cobertura de redes de internet, competencias y habilidades que dificultan el tránsito al comercio electrónico, de manera que programas de formación y acompañamiento se hacen necesarios (Caracol Tunja, 2020). Estos programas se

han venido desarrollando en el departamento por parte de la Marca Soy Boyacá, la cual ofrece espacios tales como capacitaciones y convocatorias, con el propósito de generar de conocimiento del sector y promoción de productos y servicios para así lograr un impacto a largo plazo.

Por otro lado, frente a este panorama la reactivación debe responder y dar solución a aquella disminución en ventas y demás riesgos que esto trae consigo para el país y en específico al departamento; en cuanto a estabilidad y mantenimiento de todas las personas, incluyendo a los microempresarios y empresarios que deben tomar decisiones como despidos masivos de personal, disminución de la producción y hasta cierres definitivos de sus organizaciones (Romero, 2020). Situación que es la realidad para muchos empresarios boyacenses y frente a lo cual una vez más la marca región del departamento toma un enfoque en brindar esa ayuda necesaria en complemento con la potenciación del uso de tecnologías.

Marketing y Reactivación Económica

En esta reactivación económica se deben considerar distintos factores y herramientas ya mencionadas; teniendo en cuenta el plan del gobierno nacional, se puede entender como claves para la reactivación el impactar en frentes como financiamiento, transformación empresarial en temas como productividad, innovación, acceso a TIC, fortalecimiento del e-commerce y formalización (Redacción de El País - Colprensa, 2021), así estos factores se pueden traducir en estrategias concretas tales como: la capacitación en cuanto a uso y potencialización de herramientas digitales, campañas de apoyo al consumo local en favor especialmente de las MiPymes, al igual que convocatorias en pro del desarrollo competitivo y de la innovación generando así incentivos.

Por consiguiente, el marketing aplicado a la situación que se está viviendo se debe visualizar como un impacto positivo no solo en la percepción y la confianza en los negocios

como institución, sino también en el esfuerzo que las empresas están haciendo para aliviar el impacto del coronavirus (Ferraz, 2020). Determinando así, que el papel que cumple el marketing en el sector económico y empresarial hoy en día es el de generar una mayor adaptación a la nueva normalidad, para así desarrollar herramientas necesarias que den respuesta a las notables deficiencias en tiempos de crisis, no solo con el fin de brindar un apoyo económico sino también una contribución al bienestar de la sociedad.

Dentro de aquellas estrategias departamentales, se puede resaltar de igual manera el aporte que significa la implementación del marketing territorial en el departamento frente a esta pandemia, ya que este encierra más concretamente en su objetivo, el desarrollo de aquellos puntos claves que se pretenden logren la reactivación y de manera implícita algunas estrategias necesarias para esta, siendo así que la marca Soy Boyacá constituye esa respuesta a la difícil situación, principalmente para las MiPymes.

Factores Claves hacia la Reactivación

Ahora bien, en todo proceso como lo es en este caso la reactivación económica, se deben tener en cuenta ciertos factores claves que conduzcan al desarrollo o potencialización de un sector en específico, los principales factores que se han venido tratando en el sector económico de la región son: la Innovación, competitividad y el uso y manejo de las tecnologías de la información; de tal modo que las estrategias que se han desarrollado por la marca territorial se encuentran compuestas por tales elementos, estrategias que se detallaran más adelante.

Innovación y Competitividad

La innovación, elemento esencial para mantenerse en un mercado, se entiende como el resultado de conjugar nuevas ideas con su aplicación en la sociedad para generar valor (Corporación Ruta N Medellín, 2014). En cuanto a la situación que hoy se vive este concepto se

traduce en una forma de supervivencia enfocada en la consecución o aumento de ingresos para muchas empresas y en general para el departamento, visualizándose como un elemento clave para la recuperación de su sector empresarial; esta capacidad de innovación debe traer consigo otro factor esencial en la reactivación, el factor competitividad “aquella capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector” (Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, 2015, p.12). Definiendo estos factores y teniendo en cuenta lo mencionado al principio del artículo con respecto a la situación prepandemia del departamento, se evidencia que se requiere gran trabajo en ellos y por lo tanto son conceptos que se deben potenciar en las MiPymes Boyacenses no solo en busca de la reactivación sino también para el desarrollo a largo plazo y los cambios que pueda exigir el mercado en un futuro.

Digitalización

En cuanto al factor tecnológico, de gran relevancia durante esta crisis debido a su posición como herramienta esencial para el desarrollo de la nueva normalidad y vida cotidiana en todos los sectores de la sociedad, juega así otro de los papeles más importantes en la reactivación económica del departamento. En concreto en Colombia el ministerio de las TIC considera estas tecnologías como motor de la reactivación económica, para lo cual ha puesto en marcha un paquete completo de medidas por \$950 mil millones, para proteger los empleos de los colombianos en áreas urbanas y rurales de todo el país, incentivar la innovación, el emprendimiento, y facilitar las herramientas para que la economía pueda recuperarse rápidamente (Abudinen, 2021). Estas medidas se han hecho expansivas al departamento de Boyacá principalmente por parte de la Secretaría de Desarrollo Empresarial de la mano con la

Marca región, conformando así los canales digitales una parte importante de las principales estrategias que se han llevado a cabo.

Para tener una imagen definida del gran impacto que han tenido los canales digitales y principalmente las redes sociales en el sector económico específicamente, cabe resaltar su aumento de enero de 2020 a enero 2021 en Colombia; el porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.0%, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas. Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos (Medina, 2021).

Figura 2. *Canales de Descubrimiento de Nuevas Marcas*



Nota: Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Fuente: Medina (2021).

Con base en estas estadísticas y la gráfica 2, se hace evidente el poder de las redes sociales y sitios web como plataformas de e-commerce y canales de promoción, convirtiéndose así en la mejor herramienta ya sea para poner en marcha un nuevo emprendimiento o lograr la

recuperación de una empresa existente, y aunque muchas de estas sean de altos costos, hoy en día se ha buscado hacerles frente a estos gastos, con estrategias ya sea de capacitación para el uso de distintas herramientas gratuitas o financiamiento por parte de gobierno que les permitan a miles de empresarios poner en marcha su negocio en línea.

Contribuciones Marca “Soy Boyacá”

Si bien ya se mencionó a grandes rasgos la posición de la marca Soy Boyacá, es necesario desglosar aquellas estrategias y la aplicación de los factores claves en estas, para así tener una mayor percepción de su desarrollo en la reactivación económica. En el comienzo de la pandemia esta marca optó por brindar ese apoyo necesario a los empresarios principalmente de manera virtual, mediante sus redes sociales y página web, pero también de modo presencial dando como resultado estrategias y campañas tales como: el acompañamiento en la gradual reapertura de establecimientos bajo las medidas sanitarias necesarias, que inició el 27 de abril de 2020 y frente a lo cual la secretaria Jessica Albarracín catalogó como “fundamental la reapertura del sector económico de una manera responsable, de forma gradual y articulada” (Gobernación de Boyacá, 2020, párr.3).

Otra estrategia que se destacó como una de las primeras respuestas en consecuencia de la pandemia y se fue desarrollando el transcurso del año 2020, fue el programa en Casa con Soy Boyacá, desarrollado mediante la plataforma de Facebook Live, en este se daba a conocer a fondo algunas de las empresas y emprendimientos boyacenses, para así “conocer el tejido empresarial y los emprendimientos originados en el departamento, y sus estrategias para cambiar en tiempos de crisis, en la búsqueda de nuevos mercados, con el acompañamiento de la marca” (Barrera, Boyacá - Gobernación de Boyacá, 2020, párr.2) y de esta manera impulsar la promoción e incentivar al consumo local.

Así en el transcurso del año 2020 -2021 se han venido desarrollando y potencializando nuevas estrategias buscando generar cada vez un mayor impacto en cuanto a recuperación. Durante el periodo en que se llevó acabo la práctica empresarial realizada, estas estrategias se intensificaron dando excelentes resultados como lo fue la campaña Soy Boyacá Quiero Lo Nuestro, “campaña que se diseñó para seguir sensibilizando a los boyacenses y a los colombianos a apoyar a nuestros empresarios en estos tiempos de crisis, y para que a través de nuestras compras públicas nos vinculemos generando una solución inmediata y una intervención, para seguir llegando a más hogares con productos boyacenses – Secretaria Jessica Albarracín” (Boyacá 7 Días, 2020, párr.4). Dentro de esta campaña se puede apreciar claramente el uso de herramientas digitales como factor esencial para lograr una mayor apropiación de la identidad boyacense vinculando a más de 190 empresas del departamento (Boyacá., 2020), gracias al desarrollo de esta mediante promoción en redes sociales y la elaboración de un catálogo virtual, el cual facilitaría la conexión entre empresarios del departamento y sus potenciales clientes sin tener que exponerse a ningún riesgo, implementando igualmente el factor innovación mediante códigos QR de fácil acceso.

Figura 3 y 4: Piezas Publicitarias Campaña Soy Boyacá Quiero Lo Nuestro



Nota: Campaña de compra local, Soy Boyacá Quiero Lo Nuestro. Fuente: Soy Boyacá (2020-2021)

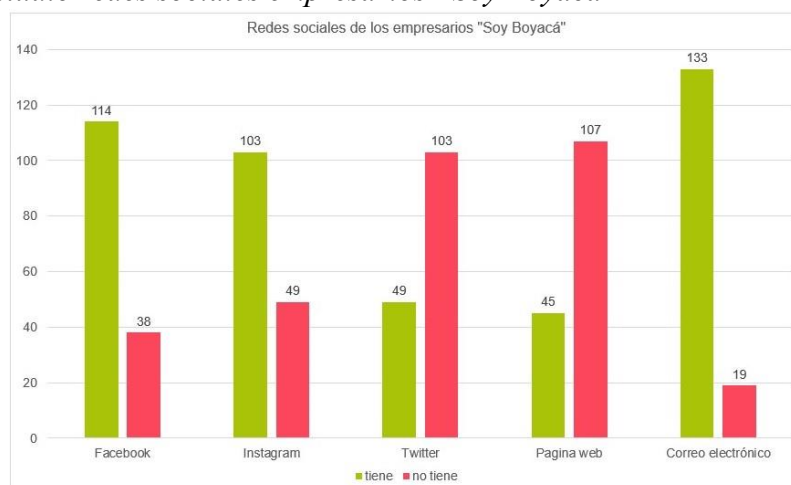
Teniendo en cuenta el factor de digitalización como altamente necesario en la nueva normalidad, el Gobernador Ramiro Barragán mencionó que “El planeta entero ha utilizado las compras electrónicas por internet y Boyacá no puede quedarse atrás, por eso la Secretaría de Desarrollo Empresarial ha hecho algunos ejercicios de la mano de la Secretaría TIC y la Marca Soy Boyacá, incentivando por plataformas virtuales a comerciantes de todo tipo a utilizar estas herramientas” (Barrera, Gobernación de Boyacá, 2020, párr.3).

Así de la mano con campañas como las ya mencionadas, también se ha buscado constantemente incentivar a los empresarios a hacer parte de convocatorias que les permitan ampliar sus conocimientos en el mundo tecnológico y el uso de este; A su vez se debe considerar que la mayor parte de la marca está conformada por MiPymes y muchas de ellas del sector rural, haciendo así aún más necesaria la implementación de herramientas que les permitan tener un mayor acceso y correcto uso de canales digitales.

Por lo tanto, cabe resaltar la campaña Vende Digital del Ministerio de las TIC, ambiciosa iniciativa para contribuir con el cierre de la brecha digital en el tejido empresarial colombiano, teniendo en cuenta el crecimiento de los emprendimientos durante pandemia (El Tiempo, LINKTIC, 2021). Esta campaña tuvo gran promoción por parte de Soy Boyacá con el fin de que una considerable cantidad de empresarios boyacenses se vincularan a esta debido a su gran potencial como herramienta de competitividad e innovación y los beneficios que esta proporcionaba tanto para empresarios con poco o nulo conocimiento de estas herramientas como para aquellos que quisieran ahondar un poco más en la venta online.

No solo esta campaña sino muchas más realizadas por diferentes entidades, han sido difundidas por la marca Soy Boyacá por medios digitales, para así favorecer en lo posible a todos los sectores y sus distintas necesidades frente a la crisis. A su vez para contribuir al continuo desarrollo de la potencialización digital del sector empresarial del departamento, se han buscado diferentes actividades enfocadas esencialmente a la capacitación en cuanto al manejo y potenciación de las redes sociales con fines comerciales, esto teniendo en cuenta el estudio a 152 empresas tal y como está expuesto en la figura número 5, para lo cual también la marca se ha venido planteado el desarrollo de esta estrategia en conjunto con el consultorio empresarial de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja y así trabajar de manera conjunta para ofrecer no solo esta, sino demás herramientas de útil conocimiento para la reactivación económica.

Figura 5: *Estudio redes sociales empresarios “Soy Boyacá”*



Nota: Uso de las redes sociales en los empresarios “Soy Boyacá”. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la anterior gráfica, aunque la gran mayoría de los empresarios no cuentan con página web para facilitar el comercio electrónico, muchos de ellos ya hacen uso de las principales redes sociales, tales como Facebook e Instagram, para generar la promoción necesaria de sus productos y servicios, pero aun así, en una revisión más detallada del manejo de estas, se pudo observar que muchos de ellos no tiene el conocimiento para potencializar su

negocio por medio de las herramientas gratuitas que cada plataforma tiene por ofrecer, por lo tanto es allí donde se refleja aún más la necesidad de estrategias tales como la capacitación o la campaña Vende Digital del Ministerio de las TIC, en las cuales se busca que los empresarios hagan un mejor uso de estas redes o incluso que inicien en alguna de ellas, teniendo en cuenta a su vez su sector y el mercado al que van dirigidos, para así obtener un mayor provecho.

Por otro lado para lograr la difusión y desarrollo de estas estrategias Soy Boyacá también ha optado por hacer uso de sus propias redes sociales y página web, la cual se lanzó a mitad del año 2020 para facilitar ciertos servicios a través de la virtualidad y principalmente con el fin de llegar a más empresarios y promocionar los productos de los ya integrantes, para esto se hace necesario a su vez el uso de herramientas de marketing digital, lo cual se podría traducir en la elaboración de piezas y videos publicitarios elaborados entorno a diferentes campañas, donde se involucra a gran parte de las empresas Soy Boyacá y sus distintos sectores.

Figura 6,7 y 8: Estadísticas video San Valentín en redes sociales de “Soy Boyacá”



Nota: Alcance estrategia de video publicitario en redes sociales de “Soy Boyacá”. Fuente:

Analíticas Redes Sociales Soy Boyacá (2021)

En las anteriores figuras se puede evidenciar un poco del alcance de la elaboración de estos videos entorno a fechas temáticas, observando así que estas publicaciones pueden llegar a

tener un buen alcance (siendo estas estadísticas tomadas del video inicial de esta estrategia), pero aun así se deben potenciar en las redes propias de la marca, las herramientas que estas plataformas ofrecen de manera que se genere una mayor interacción y por lo tanto mayor alcance, lo que hace ver que estas piezas y videos son parte de una estrategia sencilla pero que busca lograr una gran promoción de lo que es Boyacá y lo que tiene para ofrecer de manera que se genere ese sentimiento de identidad y por lo tanto esto incentive a la compra local.

Como resultado de estas acciones que componen la gran estrategia de marketing territorial Soy Boyacá, se hace visible una continua expansión de la marca, gracias a que cada vez más empresas y emprendimientos de diferentes sectores quieren formar parte de esta y acogerse a lo que tiene por brindarles el uso del lema comercial en busca de aumentar su productividad y competitividad dentro de la iniciativa (Soy Boyacá, s.f.), siendo así que en el transcurso de noviembre de 2020 a marzo de 2021 fueron acogidas 24 nuevas empresas de distintos sectores, como parte de la marca.

De igual manera, para seguir estructurando la marca y que esta se expanda es necesario fortalecer la implementación de KPI'S (Key Performance Indicators, indicadores clave de desempeño) de acuerdo a los objetivos de las distintas estrategias, principalmente en las de marketing digital, siendo así que estos le permitan a “Soy Boyacá” convertir aquellos seguidores en fieles compradores y promotores de productos del departamento y su identidad boyacense. A su vez estos indicadores permitirán tener una percepción de su impacto frente a la crisis, esto como medida ante la ausencia de cifras oficiales que ofrezcan una clara visión del progreso y desarrollo de dichas estrategias, de manera que esto ayude a la toma de decisiones para que la marca siga evolucionando, enfocando sus esfuerzos hacia la promoción del departamento y en este momento en concreto seguir contribuyendo a la reactivación económica.

Sin embargo, nuevamente cabe resaltar que la Marca región Soy Boyacá ha venido enfocando sus esfuerzos por proveer herramientas que fomenten la innovación y fortalezcan la competitividad del sector económico del departamento, mediante el uso y apropiación de plataformas digitales como principal canal de desarrollo de campañas y actividades que contribuyan con la progresiva reactivación económica, en reparación a los daños causados por la pandemia del covid-19.

Conclusiones

De acuerdo con esta información y el desarrollo de la práctica empresarial se puede establecer la Marca “Soy Boyacá” como esa gran estrategia de marketing territorial, que agrupa dentro de sí actividades y procesos estratégicos que hoy en día se adaptan a la situación de crisis para proveer medios de ayuda, estableciéndola así no solo como una marca con fines de desarrollo económico sino a su vez con fines de aporte al bienestar de la sociedad.

En el desarrollo de la marca hacia la reactivación económica, se ve reflejado el factor de promoción no solo de productos y servicios sino a su vez de la identidad y cultura Boyacense lo que potencia ese sentimiento de empatía, indispensable en tiempos de crisis, el cual se transforma en un aporte a la compra y desarrollo local, determinando así, como uno de los principales motores de la reactivación económica del departamento, la promoción de la identidad Boyacense.

Por otro lado, una vez más se hace claramente visible el papel de las redes sociales y en general el de las tecnologías de la información, siendo factores claves para las MiPymes Boyacenses en cuanto a posicionamiento y establecimiento en el mercado, a su vez como factor que les facilite los procesos compra – venta sin tener que poner en riesgo la salud y les permita

aprovechar la gran cantidad de nuevas oportunidades que estas herramientas han traído consigo durante la pandemia.

Aun así, es necesario continuar desarrollando nuevas estrategias y herramientas que incentiven a empresarios boyacenses, especialmente a los del sector rural, a hacer uso de las herramientas digitales como canal de supervivencia no solo frente a la crisis sino también frente a las situaciones inesperadas que un mundo globalizado trae consigo en el futuro.

De igual manera frente a las estrategias ya desarrolladas y al no contar con cifras y estadísticas oficiales, se recomienda implementar y fomentar el uso de KPI'S con el fin de fortalecer cada una de estas, principalmente en la potenciación y uso de redes sociales como promoción del departamento y sus productos, mediante un seguimiento de las analíticas que proporcionan las redes, logrando así medir el alcance de las estrategias implementadas, su evolución y la consecución de los objetivos planteados.

En cuanto al desarrollo de la práctica empresarial y la experiencia allí formada, cabe resaltar el gran aporte en cuanto a crecimiento y experiencia para la vida laboral al ser una oportunidad de acercamiento con empresarios y un reto en el cual poner los conocimientos adquiridos durante la carrera a disposición de la sociedad.

Por último, se espera que la marca región continúe en el progreso a la reactivación económica, por medio de la elaboración de nuevos espacios desarrollados en conjunto de otros actores, tales como la Universidad Santo Tomás; espacios que den como resultado la implementación de conocimientos y nuevas técnicas de innovación, competitividad o digitalización en las empresas Boyacenses.

Referencias

- Abudinen, K. (2021, 23 de Febrero). Las TIC como motor de la reactivación económica. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/opinion-las-tic-como-motor-de-la-reactivacion-economica-article/>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco de la República. (s.f.). Reactivación económica. *Red Cultural del Banco de la Republica*. https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica#:~:text=Se%20denomina%20reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20al,la%20mayor%C3%ADa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n
- Banco Mundial (2020, 08 de Junio). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Banco Mundial. (2021, 31 de Marzo). Banco Mundial en América Latina y el Caribe. *banco mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>
- Barrera, G. (2020, 20 de Mayo). Lácteos PESLAC invitado a las tardes de #EnCasaCon SoyBoyacá. *Gobernación de Boyacá*. <https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/lacteos-peslac-invitado-a-las-tardes-de-encasacon-soyboyaca/>
- Barrera, G. (2020, 16 de Diciembre). “Ante las adversidades encontramos oportunidades”: Secretaría de Desarrollo Empresarial rindió cuentas de gestión 2020. *Gobernación de*

Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/ante-las-adversidades-encontramos-oportunidades-secretaria-de-desarrollo-empresarial-rindio-cuentas-de-gestion-2020/>

Boyacá 7 Días. (2020, 7 de Diciembre). Gobernación de Boyacá presenta campaña de reactivación económica y compra local. *Boyacá 7 Días*
<https://boyaca7dias.com.co/2020/12/07/gobernacion-de-boyaca-presenta-campana-de-reactivacion-economica-y-compra-local/>

Burbano, E., González, V., Murgueitio, M., & Cruz, L. (2013). 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.

Camargo, A. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen*. [Tesis de grado Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia] Repositorio Uptc
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>

Caracol Radio. (2020, 03 de Agosto). Empresarios en Boyacá investigan efectos y expectativas por pandemia. *Caracol Radio*.
https://caracol.com.co/emisora/2020/08/03/tunja/1596463486_515954.html

Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2020). *Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Santiago: LC/TS.2020/45. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45602-informe-impacto-economico-america-latina-caribe-la-enfermedad-coronavirus-covid>

Corporación Ruta N Medellín. (2014). Qué es Innovación y cuál es su Impacto Socio-Económico *Ruta N Medellín*.

[https://www.rutanmedellin.org//images/programas/documentos/anexo1%20 %20Innovacion_e_impacto_socio_economico.pdf](https://www.rutanmedellin.org//images/programas/documentos/anexo1%20%20Innovacion_e_impacto_socio_economico.pdf)

El Diario Boyacá. (2020, 14 de Octubre). Así va la economía de Boyacá en la pandemia. *El Diario Boyacá*. <https://periodicoeldiario.com/asi-va-la-economia-de-boyaca-en-la-pandemia/>

El País. (2021, 28 de Marzo). Las claves del plan de reactivación económica del Gobierno. *El País*. <https://www.elpais.com.co/economia/las-claves-del-plan-de-reactivacion-economica-del-gobierno.html>

El Tiempo. (2021, 26 de Abril). LinkTIC y MinTIC se unen para impulsar el comercio electrónico de 9.600 emprendedores del país. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/vende-digital-impulsa-las-ventas-digitales-de-las-mipymes-583914>

Ferraz, C. (22 de Mayo de 2020). Cómo el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>

García, O. (23 de Junio de 2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Gobernación de Boyacá. (2020, 29 de Abril). Desarrollo Empresarial acompaña reactivación de empresas con protocolos nacionales. *Gobernación de Boyacá*. <https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/desarrollo-empresarial-acompana-reactivacion-de-empresas-con-protocolos-nacionales/>

Gobernación de Boyacá. (2020, 06 de Diciembre de 2020). “Soy Boyacá Quiero lo Nuestro”:

Gobernación de Boyacá presentará campaña de reactivación económica y compra local.

Gobernación de Boyacá . <https://www.boyaca.gov.co/soy-boyaca-quiero-lo-nuestro-gobernacion-de-boyaca-presentara-campana-de-reactivacion-economica-y-compra-local/>

Jone, L., Palumbo, D., & Brown, D. (2021, 25 de Enero). Coronavirus: 8 gráficos para entender cómo la pandemia ha afectado a las mayores economías del mundo. *BBC News*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>

Lasarte, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23(1), 133-147.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download/47665/44644>

Marca Región Boyacá. (s.f.). Marca Región Boyacá. *Soy Boyacá*.

<https://soy.boyaca.gov.co/marca-region-boyaca/>

Medina, K. (2021, 12 de Abril). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

Branch. [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20reporte%20arroj%C3%B3%20que%20las,y%20de%20videojuegos%20\(58.7%25\).](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20reporte%20arroj%C3%B3%20que%20las,y%20de%20videojuegos%20(58.7%25).)

Ochoa, C., Suárez, L., Suárez, H., Ramírez, E., Valderrama, A., Castillo, M., Castro, H. & Matallana, O. (2020). *Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19 en el departamento de Boyacá (COVID-19 Effects and Expectations of Economic Recovery in Boyacá, Colombia)*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3664379

- Riaño, N. (2021, 16 de Febrero). Estos son algunos de los efectos económicos que ha dejado el covid-19 en Colombia. *La República* . <https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>
- Romero, Y. (2020). *La reactivación económica en Colombia durante el covid 19*. [Tesis de grado Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia] Repositorio Uptc <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25625/1/La%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20en%20Colombia%20durante%20el%20Covid%2019%201.pdf>
- Sierra, J. (2021, 4 de Julio). La pandemia "exacerbó" los desafíos de las mipymes en Colombia. *Agencia EFE* . <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-pandemia-exacerbo-los-desafios-de-las-mipymes-en-colombia/20000011-4288737>
- Soy Boyacá. (2020, 12 de Enero). *Soy Boyacá* . <https://soy.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/12/DIRECTORIO%20SOY%20BOYACA.pdf>
- Soy Boyacá [@soyboyaca]. (2021, 04 de Enero). Soy Boyacá quiero lo nuestro. [Fotografía] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CJpb8JzFczQ/>
- Soy Boyacá. (s.f.). Nuevos empresarios como estrategia de Marketing. *Soy Boyacá*. <https://soy.boyaca.gov.co/somos-un-equipo-cuentan-con-soy-boyaca-15-nuevos-empresarios-llagan-a-la-estrategia-de-marketing-territorial/>
- Vázquez, J. (2020). Las TIC en la pandemia Covid-19. *Revista Nuevo Hospital*, 1-2. <https://www.saludcastillayleon.es/CAZamora/en/publicaciones/revista-nuevo-hospital-2020/nuevo-hospital-2020-junio-xvi-1-extraordinario-covid19/garcia-vazquez-jc-las-tic->

[en-la-pandemia-covid-19-nuevo-hos.files/1638993-NUEVO%20HOSPITAL%202020%20Junio%3BXIV%](#)