

Estrategia de marketing integral implementada por el equipo de marca soy Boyacá, para el posicionamiento en el mercado local

*Angela Daniela Archila Sánchez
Universidad Santo Tomás Tunja
Colombia – 2019
Angela.archila@usantoto.edu.co
Egresada no graduada de Negocios Internacionales.*

Resumen

En este artículo se reflexiona sobre el trabajo que realizó la autora en el equipo de marca SOY BOYACÁ, el cual pertenece al proyecto de marca territorial de la Secretaría de Desarrollo Empresarial - Gobernación de Boyacá. El cargo que desempeñó fue de asistente de marketing, trabajando conjuntamente para el posicionamiento del lema comercial a nivel regional. Dentro de los dos objetivos principales del programa están: La atracción de empresas boyacenses y la promoción del consumo de productos locales. El presente documento se basa en el análisis de la estrategia de marketing 360° implementada en el segundo semestre del año 2018, comparando los resultados medibles, como la cantidad de empresarios al inicio del programa en diciembre del año 2017 y los vinculados al finalizar la práctica, destacando el valor agregado que genera la marca territorial en los productos locales. La estrategia de marketing integral, incluye los diferentes medios de comunicación como la publicidad tradicional, relaciones públicas y publicidad online. Todo con el fin de divulgar la información generada por el programa “Soy Boyacá” a la población boyacense, animando a los empresarios a recibir beneficios de asesorías, eventos comerciales, y congresos empresariales.

Palabras clave: Marketing integral, Marca territorial, Marketing 360°, Co-branding, Posicionamiento, Productividad.

Abstract

This article reflects upon the work of the author that was produced by the ‘Soy Boyacá’ brand team, as part of the territorial branding project for the Business Development Secretary of the Government of Boyacá. As a marketing assistant, the author carried out specific duties related to the commercial slogan at the regional level. The two main objectives of the program were to attract regional companies and to promote the consumption of local products. This document presents the findings from the analysis of the Marketing 360° strategy, implemented in the second semester of 2018, and compares the measurable results. These results include aspects such as the number of business professionals involved in the project between the beginning and the end in December, 2017, and emphasize the added value that the regional brand gives to the local production. The integral market strategy includes the utilization of different mass media and includes traditional publicity, public relations and online advertising. The ultimate purpose of this work was to effectively disseminate the information generated by the program ‘Soy Boyacá’ to the regional population and encourage local businessmen to take advantage of the potential benefits of the project, such as consultancy, business events and corporate conferences.

Key words: . Integral Marketing, Territorial Brand, Marketing 360°, Co-branding, Marketing Positioning, Productivity.

Introducción

El presente artículo reflexiona acerca de las estrategias de promoción que se pueden implementar desde el Gobierno departamental, buscando fortalecer el posicionamiento de la región por medio del lema regional “Soy Boyacá” resaltando los diferentes sectores económicos productivos de la región, tales como agroindustria, artesanías y metalmecánica. A través del marketing integral se incluyen diversas ramas de difusión las cuales cumplen con el propósito de posicionamiento de marca territorial en las que, según Sánchez, J., (2012) se puede definir como la unión de Publicidad tradicional, Relaciones públicas y Publicidad online. Comentando que:

La comunicación 360° se basa en la utilización combinada de todos los instrumentos y métodos posibles para comunicarse con el público objetivo. Tradicionalmente era conocida como comunicación integrada, pero hoy en día se conoce así ya que tiene que haber una sinergia y nexo de unión entre todos los medios utilizados y además, se potencia el diálogo y la interactividad con el consumidor. Se puede combinar, por tanto, la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad online, etc. Siempre orientadas a conseguir el mismo objetivo de la campaña (pág. 13).

La marca SOY BOYACA se constituye en el año 2015, con la iniciativa del gobierno departamental en mejorar la competitividad de la región, la unión de diferentes entidades encabezadas por la Gobernación direccionó este proyecto para lograr la restructuración de la marca región. En sus inicios se basó en el estudio de percepción del territorio, en el que se incluyeron puntos de vistas internos y externos del territorio, como lo fueron empresarios, ciudadanos y foráneos, quienes participaron en Focus group, con el fin de determinar las características representativas de la región, más específicamente enfocada a los atributos con los que se identificaran los habitantes de Boyacá.

La interacción de los empresarios con el equipo de marca, ayudo en el entendimiento del entorno económico de la región, sus retroalimentaciones y aportes, permitieron identificar las falencias que presentan los sectores productivos con el propósito de mejorarlas. Dentro de las características positivas expuestas por los empresarios la que prevaleció en este proceso de investigación, fue el amplio catálogo de productos fabricados en la región, los cuales

ofrecen una alternativa natural y de alta calidad para el mercado. Entre algunos ejemplos de productos diversos en la región se encuentran: el cacao, yogurt, papas, yucas pre-cocidas, embutidos de búfalo y frutos deshidratados, etc.

Analizando las características desfavorables comentadas por los empresarios boyacenses, sobresalió la falta de formalización de las empresas productoras. Las razones principales que nombraron son: el tiempo empleado para la culminación de los procesos y el costo de los mismos, la falta de entendimiento de los pasos a seguir y la cantidad de entidades intermediarias involucradas para terminar con éxito el proceso de formalización. Por lo anterior la creación del proyecto ‘Marca Región Soy Boyacá’ busca atender estas necesidades e impulsar el desarrollo regional, mediante asesorías y convocatorias que abran oportunidades para los empresarios que se vinculen.

La marca región de Boyacá, se logró constituir debido a la asociación de diferentes entidades reconocidas las cuales respaldaron el proyecto desde sus inicios, tales como Gobernación, Cámaras de Comercio y empresas privadas. Para el diseño del lema comercial actual, se tomaron en cuenta detalles representativos del departamento, tal como se encuentra estipulado en el manual de uso gráfico marca “Soy Boyacá”.

“El re-diseño de la imagen “Boyacá” se hace con el propósito de visualizar una región que avanza en busca del desarrollo, manteniendo vivas sus tradiciones las cuales nos identifican como “boyacenses”. El corazón (B) representa al amor por nuestra tierra, la espiral (O) destaca nuestra tradición y la raíz de esta población, para poder amar debemos conocer lo que somos, por esta razón estos dos elementos gráficos se unen comprendiendo que nuestros orígenes son la base fundamental de ese gran sentimiento y respeto por nuestra identidad. Las montañas y páramos son nuestros monumentos y herencias naturales representados tipográficamente en la “A”, y como complemento perfecto nuestras aves, gráficamente relacionada como “tilde”, los colores son abstraídos del desarrollo artesanal, representan la diversidad, pero conforman la unidad que se lee “Boyacá”. (Secretaría de Desarrollo Empresarial, 2018, p.9)

Algunas de las características que motivaron la reestructuración de la marca región, fueron la búsqueda del mejoramiento mediante la innovación y el desarrollo económico,

además del propósito del Gobierno Departamental de lograr adquirir un ascenso en el posicionamiento de la región a nivel nacional, con el objetivo de aumentar la atracción de los inversionistas, es decir que es una prioridad la implementación del logo departamental.

Ejemplificando este concepto a nivel nacional, los departamentos que manejan marca región son muy pocos entre ellos: Cali (Valle del Cauca) y Barranquilla (Atlántico). Ambos enfocados en la atracción de turistas por medio de eventos como carnavales, desfiles y comparsas. En el caso de Boyacá se busca el posicionamiento incentivando todos los sectores económicos del departamento, por tanto, se convierte en una herramienta que genera una ventaja comparativa en la integración de sectores económicos impulsando la competitividad, ayudando a cambiar la percepción del territorio y diversificando las actividades productivas con las que cuenta el departamento.

La marca región de Boyacá está compuesta por dos lemas comerciales, “Soy Boyacá”, destinada a la promoción de productos agroindustriales, artesanías y metalúrgicos. “Boyacá es para Vivirla” establecida para la promoción de servicios en la región. Las condiciones para que una empresa pueda afiliarse al programa de promoción territorial “Soy Boyacá” son: Estar registradas legalmente en el departamento de Boyacá, y realizar todos los procesos de transformación dentro de los límites geográficos del departamento.

La Secretaría de Desarrollo Empresarial tiene como objetivo llegar a más partes del departamento, por medio de convocatorias, apoya los emprendimientos e impulsa el desarrollo aplicado de la gestión del conocimiento y la promoción de la economía local. Es por esta razón, que la implementación de una estrategia amplia como lo es el marketing 360°, colabora en el posicionamiento del programa SOY BOYACÁ debido al alcance en la divulgación de información por medio de las diferentes herramientas de comunicación.

El trabajo que se realizó previamente a la pasantía profesional de la autora del artículo, fue el de activación de marca y seguimiento de las empresas que ya pertenecían al proyecto, es decir, las empresas que ya estaban registradas antes de la primera mitad del año 2018. Las articulaciones entre instituciones y sectores empresariales, como la Universidad Santo Tomás y la Cámara de Comercio de Tunja, facilitaron la difusión masiva en el lanzamiento de la marca.

Un caso de éxito, explicado por Alameda & Fernández, (2012) en su artículo “La comunicación de las marcas territorio” pretende exponer la implementación de la estrategia de marketing 360° en una marca territorial llamada la Extremadura, España. Con su lema comercial SOMOSEXTREMADURA a nivel nacional e internacional en el año 2006, implementó su estrategia 360 grados en la promoción de su marca, teniendo como objetivos mostrar la nueva comunidad construida por todos los extremeños y analizando sus factores diferenciales. El resultado obteniendo fue una alta acogida de la comunidad española y un aumento de visitas turísticas a la región.

En la historia del mercadeo, la creación de la marca región aparece en los años 80 con autores como Timmer, (1987) en su libro “Marketing places and tourism to cities” el literato relaciona las marcas, el marketing y los territorios, explicando que las primeras etapas de la comunicación en medios, tenían como objetivo vender, sin tener en cuenta más factores que pudieran influir en la persuasión al cliente. Sin embargo, el cambio radica en la perspectiva de la marca territorial, debido a que, la imagen de un territorio se complementa con la riqueza inmaterial de la región, como la cultura, la historia y otras tradiciones, además se tomó en cuenta la comunicación interna con su población aumentando la interactividad con el mercado objetivo.

En la actualidad el marketing territorial se encuentra definido en el programa de las naciones unidas para el desarrollo PNUD, (2012) como: El estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local. Por su parte Mahecha, (2012), en su artículo Marketing territorial, complementa este concepto diciendo que es una respuesta del territorio a los procesos de globalización, por lo que es imprescindible sobresalir con características diferenciadoras.

La comunicación de un mensaje concreto y coherente por medio de los diferentes canales, facilita el propósito del programa SOY BOYACÁ. Durante el periodo en el que se desarrolló la práctica profesional de la autora, la intención principal fue incentivar el consumo de productos locales, aumentando la cantidad de empresas vinculadas al programa; Es así que por medio de las diferentes estrategias de promoción se explicará el impacto que cada una generó y los resultados de las mismas.

Los resultados cuantitativos de los medios de comunicación que integran la estrategia 360°, se comparan con los resultados al inicio y fin de la práctica profesional, se analizan las empresas vinculadas durante el proceso, mostrando los beneficios por pertenecer al programa SOY BOYACÁ, como las diferentes convocatorias, asesorías y eventos de publicidad creados para las empresas afiliadas al proyecto, todo dirigido por la Gobernación de Boyacá. Al finalizar el documento se complementa la información con las conclusiones de la autora con relación a la implementación de esta estrategia de marketing.

Reflexión

La Gobernación de Boyacá, (2012) busca el desarrollo sostenible de las empresas boyacenses por medio de la participación, el liderazgo público y la gestión estratégica. En la dependencia de la Secretaría de Desarrollo Empresarial se busca la consolidación del tejido empresarial, apoyar y fomentar la gestión del conocimiento y la promoción de la economía local. Secretaría de desarrollo, (2012), por tal razón como elemento de identidad el programa “Soy Boyacá” se crea con el ánimo de fortalecer, el posicionamiento regional y el reconocimiento de sus productos e indicadores culturales al mercado local.

La marca región, busca representar la identidad de un territorio por medio de un lema comercial, el cual permite agregar valor a los productos propios de la región, resaltando una serie de valores y costumbres. Apoyando esta iniciativa el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, comenta:

El territorio, representado en sus límites, es una sociedad local que proyecta una identidad colectiva, expresada en valores y normas interiorizadas por sus miembros, conformando un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. (RIMISP, 2005, p.35)

Conceptualizando que el territorio según la RIMISP se entiende como: los valores, normas y procesos que impulsan el desarrollo local; La marca territorio es la representación de la identidad colectiva por medio de una “slogan” formalmente constituido, que representa al departamento. Los empresarios que integran el proyecto, implementan el logo dentro de sus productos, según las reglamentaciones estipuladas en el manual de uso gráfico.

Con el propósito de destacar las ventajas comparativas del territorio boyacense, se busca la competitividad tanto en el sector público, como privado identificando y posicionando sus productos, usando aspectos diferenciadores como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros. Los productos locales deben ser competitivos y generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región. Porter, (2012) afirma que “las ciudades necesitan un

pensamiento y un programa de competitividad para que la equidad sea una realidad entre los ciudadanos”.

Según la Super Intendencia de Industria y Comercio, (2017), “Boyacá es el único departamento que tiene cuatro denominaciones de origen reconocidas a nivel nacional, las cuales son: Queso Paipa, Cestería de Guacamayas, Bocado Veleño y Cerámica Artesanal de Ráquira”, Al ser una ventaja comparativa frente a otros departamentos es un factor útil para tener en cuenta al momento de promocionar el departamento, debido a que es un gancho diferenciador y atractivo. De igual forma la marca regional “Soy Boyacá” está legalmente a cargo de la Gobernación de Boyacá, es decir que la administra y decide la implantación del logo en las empresas que superen el proceso de evaluación y cumplan con la respectiva reglamentación.

Las empresas que cumplen con los requisitos y acceden a la utilización de la marca territorial “Soy Boyacá” tienen el respaldo de credibilidad y seguridad al consumidor, de que los procesos de producción, los insumos y el producto terminado, están detalladamente inspeccionados y certificados con alta calidad.

Para posicionar una región es necesario tener en cuenta los siguientes factores favorables, como lo comenta (Echtner, 1993) en su artículo, *The Measurement of Destination Imagen: an Empirical Assessment. Journal of Travel Researching*, “Asegurando que la imagen de un destino se conforma por un proceso de perceptiva e impresiones, resultado de la información que se relaciona en medios del susodicho destino”. Es decir que entre mayor información positiva y favorable de la región exista, más atractivo será para los posibles clientes.

El posicionamiento de una marca consiste en la ubicación de la misma en la mente de los posibles clientes, por lo que la implementación de una estrategia de marketing, enfocada a resaltar y generar interactividad con los consumidores, facilita su difusión por los diferentes medios de publicidad. En su libro, *Posicionamiento: La batalla por tu mente*, Ries & Trout, (2001) explican que “el posicionamiento se asocia a determinados valores, con el objetivo de ser top of mind, es decir, la primera marca que los públicos recuerdan cuando piensan en un sector determinado”.

“Por esta razón lograr posicionar el lema comercial SOY BOYACÁ resulta más claro si se asocia a valores de la identidad colectiva Boyacense, como lo es el amor a las tradiciones y la admiración por la cultura, son atributos que para el mercado objetivo resultan familiares” (Secretaría de Desarrollo Empresarial, 2019).

Un factor fundamental es identificar el mercado objetivo, con el fin de utilizar la estrategia de mercadeo más apropiada para implementar, desde la perspectiva del marketing se define el mercado como un conjunto de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestos a comprar un producto o servicio que es ofrecido por una empresa. (Juárez, 2018).

Ejemplificando el concepto de Fernando J. Para el caso de estudio del presente artículo, el mercado meta al cual se enfocó la estrategia de posicionamiento por determinación de la Secretaría de Desarrollo de la Gobernación de Boyacá, fue la población del departamento de Boyacá por lo que la implementación de una estrategia que abarque una comunicación 360° es una opción adecuada para el posicionamiento de la marca territorial. Según Echeverri, el mix de medios “definido como el conjunto de estrategias de comunicación, que está compuesto por, el marketing digital, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y el marketing directo” (Echeverri, 2009, pp.82-94) incluyendo todos los medios de comunicación atraerá más consumidores, sumado a los productos comercializados con la marca regional.

Las empresas vinculadas a la marca territorial se dividen principalmente en dos sectores: el agroindustrial y el artesanal, ambos dirigidos a un mercado socioeconómico de clase media y alta. Es así como la clave del posicionamiento es identificar el lugar adecuado ya sea físico o virtual, para realizar la promoción. Como afirma (Juárez, 2018) “el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de su audiencia a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona”. (pág. 33)

La estrategia de marketing se enfoca según la razón social que tenga la entidad, es decir al ser un programa estatal se busca comunicar y promocionar los valores de la región representados en su marca, promoviendo el desarrollo local para mejorar la calidad de vida de los habitantes. Es por esto que la estrategia 360° al tener una publicidad extensa en diferentes medios abre la probabilidad de llegar a clientes potenciales interesados en ser parte del proyecto.

Kotler afirma que el error que cometen muchos asesores de marca regionales, es creer que únicamente promover su imagen es realizar todo el proceso de promoción territorial, sin embargo, el marketing maneja más funciones, no solo esta actividad de comunicación. Es importante aplicar la orientación al mercado, es decir que no solo se tiene en cuenta la imagen del departamento si no también se abarca los stakeholders que lo complementan, incluyendo los intereses de los ciudadanos (ya sea por turismo, residencia o inversión) esto permite descubrir anticipadamente las estrategias que se pueden implementar para generar mayor atracción del mercado objetivo, según sus intereses (Kotler, 1994)

En definitiva, el proceso de formación de la imagen de un destino puede concebirse como un conjunto de diferentes características particulares, fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única, Gartner (1993) concuerda con las partes para la implementación de la estrategia integral, tomando en cuenta los medios de comunicación tradicionales, debido a que siguen siendo primordiales en la construcción de la imagen comercial.

Por lo que el primer componente que se evaluará es la comunicación tradicional, apoyando este argumento Aranda & Combariza, (2007) al comentar que:

En la actualidad resulta importante y necesario adaptar los elementos del marketing convencional, en la construcción de un nuevo concepto denominado marketing territorial, se presenta como una alternativa para resaltar los aspectos diferenciadores de un territorio, generando un impacto favorable en el desarrollo económico y social. (pg. 129)

En la difusión de información por medio de periódicos locales, se exalta el proceso que se ha venido realizando en el proyecto de marca SOY BOYACÁ además de destacar los eventos que han desarrollado. Los periódicos conocidos localmente que publicaron artículos sobre SOY BOYACA son: 7 Días de Boyacá, ORFETV y El Diario, en su contenido apuntaban a comentarios positivos y felicitaban el proceso que se ha venido adelantando con el equipo de marca para fortalecer el lema territorial.

El segundo componente de la estrategia 360°, incluye las relaciones públicas, para entender el concepto Ramírez (1995) explica que son:

Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir de esta manera en la opinión pública. (p.27)

Dentro de los propósitos de Secretaría de Desarrollo Empresarial - Gobernación de Boyacá esta la creación de espacios de participación, para los empresarios que hacen parte de los proyectos estructurados, es así como el grupo de marca SOY BOYACA, diseño su primera feria empresarial en el centro comercial Unicentro en la cual participa la Gobernación de Boyacá y las tres Cámaras de Comercio del departamento. Otro evento igualmente destacado fue la feria realizada en el centro comercial Viva éxito en el que participaron empresarios del grupo de marca SOY BOYACÁ y artesanías de Boyacá, durante 2 semanas.

Cada una de las interacciones y actividades expuestas anteriormente contribuyeron a la formación de la imagen de la marca territorial, por lo cual es importante resaltar que todos y cada uno se realizaron en entornos positivos que impulsen las relaciones públicas, otros eventos que se llevaron a cabo durante los 4 meses de práctica, fueron: El evento de Nairo Quintana del “Gran fondo de las alturas”, y la participación a Expo-artesanías en Bogotá. Estos espacios le dieron la oportunidad a los empresarios que se postularon a las convocatorias, para tener un espacio gratuito exhibiendo sus productos.

Dentro de los resultados contables obtenidos están los 14'247.000 pesos vendidos en el evento del centro comercial Unicentro, los 11'000.000 pesos vendidos de igual forma en el segundo evento del centro comercial Viva Éxito y los 30'000.000 pesos vendidos en el tercer evento de Expo-artesanías en Bogotá, Secretaría de Desarrollo Empresarial, (2018) Dentro de los beneficios que se presentan en estas actividades están: la posibilidad de tener una interacción directa con los consumidores y la adquisición de nuevos contactos comerciales o clientes potenciales.

La era digital del siglo XXI exige la presencia en medios virtuales, por lo que el posicionamiento en la web, pasa a tener un puesto primordial en la estrategia de marketing. Como ejemplo claro se puede observar el análisis de la estrategia de Facebook realizada por la marca territorial VisitMexico en el libro Tecnologías de Información y comunicación en la Administración Pública, en el cual comenta que:

VisitMexico realiza una labor de difusión de los potenciales destinos turísticos del país. En este caso, una de las funcionalidades más relevantes es la petición que se realiza a los visitantes de otros países para que suban sus contenidos a la plataforma, de manera que expliquen su experiencia en México de una manera personalizada, incrementando con ello el carácter participativo de este medio. (Gil García, Criado, & Téllez, 2017, p.246)

Las redes sociales por tanto, facilitan la comunicación entre el público y el equipo de marca, gracias a que la plataforma permite la interacción con los seguidores de manera constante, dinamizando la información y permitiendo estar al alcance de las personas que estén interesadas del tema. Para analizar los datos obtenidos en las plataformas se utilizan aplicaciones de análisis de datos suministradas por la misma red social o por un tercero, y de esta forma rastrear el movimiento de interacciones.

Según lo diseñado en el plan de marketing digital del equipo de marca SOY BOYACA la publicidad online se realizó principalmente por dos redes sociales Twitter e Instagram, donde se estableció la parrilla de contenido semanal según los eventos que se consideraban pertinentes a la marca. Al principio de la práctica empresarial de la autora, se contaba con 250 seguidores en Twitter y con 140 seguidores en Instagram. Luego del cumplimiento a cabalidad de la parrilla programada para los 4 meses, se obtuvo una cantidad de 540 seguidores en Twitter y 524 en Instagram, este significativo aumento de seguidores sobrepasaba las metas prevista en un 50% estipuladas en el plan de practica para el mismo periodo de tiempo. Con base en estos resultados se deduce que la efectividad de las estrategias de promoción, obtuvo un resultado positivo en la atracción de la población y empresarios interesados.

Toda la promoción por los diferentes medios cumplió con un doble propósito que fue, incentivar a que más empresas boyacenses se vincularan a este programa. Es así como al

inicio de la práctica la cantidad de empresas inscritas al programa eran 40 y al finalizar el periodo de práctica fueron 84. La diferencia entre la cantidad de empresas afiliadas durante los 6 meses previos al inicio de la práctica es menor a la obtenida durante los 4 meses en la que se desarrolló la estrategia 360°.

Las empresas vinculadas a la marca territorial SOY BOYACÁ gozan de privilegios como, asesorías para el diseño de sus propias páginas webs y redes sociales, asesoría de imagen para su marca empresarial, posibilidad de postulación a convocatorias para que la Gobernación les patrocine certificados importantes para sus empresas tales como: sanitarios, Invima, BPM, código de barras, registro mercantil y otros, además de la posibilidad para postularse a eventos de ferias empresariales a nivel regional, nacional o internacional, publicidad por medio de las redes sociales oficiales de la marca SOY BOYACÁ y en un futuro, estar incluidos dentro del catálogo virtual de la página oficial prevista para el año 2020.

Dentro de las estrategias de promoción internacional de marca, se encuentran los eventos diseñados por la gobernación de Boyacá con el fin de entablar negociaciones con clientes potenciales situados en el extranjero, ampliando de esta manera el mercado a nivel internacional. Empresarios de la región pertenecientes a la marca SOY BOYACÁ, participaron en el evento realizado en Aruba, denominado Misión Comercial de Boyacá Exporta, este evento invitó a una serie de empresas con perfil exportador provenientes del departamento, a compartir por medio de diferentes actividades con empresarios originarios de las Santillas Holandesas interesados en invertir en el departamento de Boyacá. Este evento se desarrolló en el mes de noviembre del 2018, donde participaron 6 empresas de las cuales 3 eran parte del programa de marca territorial, en cada una de las actividades existió acompañamiento por parte de la Gobernación. Este es un ejemplo claro de las oportunidades que se abren para las empresas vinculadas al proyecto, demostrando los esfuerzos que la Gobernación realiza para la creación de espacios favorables para los empresarios de Boyacá.

Conclusiones

La marca territorial SOY BOYACÁ busca el posicionamiento departamental, por medio de estrategias de marketing con el fin de promocionar la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer y la tradición. La estrategia de marketing 360° utilizó la difusión de la información por los diferentes medios de comunicación como lo son: publicidad tradicional, relaciones públicas y publicidad online.

El lema comercial de Boyacá se basa en los valores de la identidad colectiva del departamento los cuales son: el amor a las tradiciones y la admiración por la cultura. Las identificaciones de estos atributos permitieron inspirar la publicidad y el estilo de promoción que se utilizó en las estrategias de posicionamiento, teniendo como resultado una mayor atracción de población y empresarios interesados.

Con la convicción para que el departamento sobresalga frente a sus competidores, la Gobernación de Boyacá realizó un proceso de identificación de cuatro denominaciones de origen, que se utilizan como una estrategia diferenciadora con el fin de lograr un mejor posicionamiento nacional. Al ser una certificación reconocida nacional e internacionalmente, acrecienta la confianza del consumidor, sumado a que se le relaciona con la marca región, Soy Boyacá. Dentro de las tendencias de marketing territorial, la promoción del know how y la historia de los productos se hacen llamativos para los consumidores, por lo que la publicidad enfocada a estas características genera mayor recordación.

Para lograr un exitoso posicionamiento es necesario incentivar la comunicación efectiva de las empresas con el equipo de marca de la Gobernación, esta interacción permite identificar las necesidades, sugerencias y opiniones de los empresarios de la región, para realizar las mejoras pertinentes y así lograr una estrategia más acertada de comunicación.

Una consecuencia positiva de la promoción de eventos por medio de publicidad es incentivar a nuevas empresas para que implementen la marca territorial SOY BOYACÁ. La cantidad de empresas afiliadas en la culminación de la práctica fueron 84, por lo que se concluye que la estrategia de marketing 360°, cumplió con su propósito de promoción y

atracción empresarial, las empresas que participan en el proyecto atienden diferentes sectores económicos como: el sector Agroindustrial, Artesanal y Metalúrgico.

Por medio de la publicidad online se han alcanzado cada una de las metas propuestas en el plan de marketing digital, además de fortalecer el posicionamiento de la marca territorial en la web. La creación de la página web beneficiará a los empresarios debido a que será un sitio creado para los empresarios, clientes e inversionistas, en el que se presentaran noticias, historia y productos de Boyacá, además de una sección totalmente enfocada al proceso de vinculación de los empresarios al proyecto “SOY BOYACA”, que se traduce en agilizar procesos internos, además se abrirá un espacio de comunicación directa con las personas interesadas en el tema.

Desde los inicios de la marca, la alianza entre instituciones públicas, sectores educativos y empresas privadas, ha logrado varios avances en el proceso de estructuración de marca, además de la difusión y respaldo por medio de las entidades. La estrategia territorial permite implementar diferentes actividades de co-branding impulsando la credibilidad del programa y ampliando la red de contactos. Dentro de las actividades realizadas están: ferias empresariales, simposios y salidas comerciales, cada una descrita en la estructura del artículo.

Una estrategia potencial de posicionamiento como lo es el marketing 360°, ayuda a cubrir la mayor cantidad de medios de comunicación que puedan generar publicidad para la región, transmitiendo un mensaje positivo y agradable para el público interno y externo, es así como se hace más posible la atracción de inversión, mejoramiento de calidad de vida y sentido de pertinencia de los habitantes de Boyacá.

Referencias

- Alameda, D., & Fernández, E. (12 de 2012). *La comunicación de las marcas territorio*. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf
- Aranda, & Combariza. (2007). *Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v_25n2a21.pdf
- Echeverri, L. (2009). *Una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid, España: Starbook.
- Echtner, C. y. (1993). the measurement of destination imagen: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3 - 31.
- Gartner, W. (1993). *Image formation process*. Recuperado el 02 de 02 de 2019
- Gil García, R. J., Criado, I. J., & Téllez, C. J. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Ciudad de México: Infotec. Recuperado el 26 de 07 de 2019, de <https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1274/1/images/cap8.pdf>
- Gobernación de Boyacá. (23 de 05 de 2012). *Misión*. Obtenido de <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/mision-y-vision>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Recuperado el 01 de 03 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5635660>
- Kotler, P. &. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México.
- L.F, M. (2012). *El marketing territorial*.
- Mahecha, L. (2012). *Marketing territorial*.
- Michael, P. (2012). *Expogestión*. Barranquilla, Colombia.
- PNUD. (2012). *Programa de las naciones unidas*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home.html>
- Porter. (2012). *Expogestión*.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. S. A. BOSCH. Recuperado el 12 de 08 de 2019
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the Battle for Your Mind*. (M.-H. Education, Ed.) Recuperado el 23 de 01 de 2019

RIMISP. (2005). *Propuesta de proyecto desarrollo territorial rural a partir de servicios y productos con identidad*. Recuperado el 15 de 02 de 2018

Rojas, C. (2018). *Informe de resultados de los eventos realizados en las ferias empresariales del centro comercial viva éxito y Unicentro Tunja*. Tunja.

Sánchez, J. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.

Secretaria de desarrollo. (2012). *Gobernación de Boyacá*. Obtenido de <http://www.boyaca.gov.co/sectic/mision-y-vision>

Secretaría de Desarrollo Empresarial. (2018). *Manual de uso grafico marca "Soy Boyacá"*. Tunja, Boyacá, Colombia. Recuperado el 29 de 04 de 2019

Super Intendencia de Industria y Comercio. (14 de 08 de 2017). *Productos con Denominación de Origen*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de <http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>.

Secretaría de Desarrollo Empresarial. (2019). *Reglamento de uso de la marca Boyacá y de sus lemas comerciales "Soy Boyacá" y "Boyacá es para vivirla"*. Tunja , Boyacá, Colombia. Recuperado el 16 de 08 de 2019.

Timmer, y. T. (1987). *City Marketing: Intruments and effects*. (s.f.).