

vMarca Paipa: Marketing territorial y posicionamiento del bienestar.

Daniel Ricardo López Rodríguez

Estudiante de Negocios Internacionales ¹

Resumen

El marketing territorial como estrategia de diferenciación en el mercado, surge de un proceso de estudio de los agentes económicos, sociales y culturales que están dentro del territorio y que influyen en el proceso del desarrollo creativo de una marca. En Paipa se identificó que no se puede resaltar un solo atributo del territorio, por lo cual se creó la marca “Paipa Estar Aquí Te Hace Bien” y sus nueve pilares, cuyas características se representan graficamente con 9 iconos: la sonrisa que es el elemento más característico del bienestar que ofrece Paipa, la gastronomía identificada con el Queso Paipa, la naturaleza con la Espeletia Paipana² especie de frailejón autóctona, asimismo el termalismo, agroindustria, historia, cultura, inversión, deporte y sentido de pertenencia.

Dicho lo anterior, se busca realizar una reflexión acerca de la pertinencia en la creación e implementación de la Marca en el territorio, respecto a estudios de marketing y tendencias en el mercado del turismo con base a las potencialidades que posee el municipio, con el objetivo de dar a conocer a los lectores la importancia de una marca territorial y cómo puede ser una herramienta muy útil para potenciar el desarrollo económico local de los diferentes entes territoriales reflejándolo en el bienestar de sus habitantes.

¹Estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas Tunja, actualmente trabajando en la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de la Alcaldía Municipal de Paipa con su marca ciudad y actividades propias de dicha secretaría. Contacto: daniel.lopezr29@gmail.com

² Especie única de frailejón que habita en la reserva natural de Ranchería en el municipio de Paipa, considerada en peligro de extinción en el año 2018 debido al pequeño espacio geográfico en el que se puede propagar.

Palabras clave

Marketing Territorial, Marca, Diferenciación, posicionamiento, Bienestar, ventajas competitivas, ventajas comparativas, valor agregado.

Abstract

Territorial marketing as a strategy of differentiation in the market, arises from a process of study of the economic, social and cultural agents who are within the territory and who influence the process of creative development of a brand. In Paipa it was identified that it is not possible to highlight a single attribute of the territory, for which the brand “Paipa be Here you do well”; was created and its nine pillars, whose characteristics are represented graphically with 9 icons: the smile that is the most characteristic element of the well-being that Paipa offers, the gastronomy identified with the Paipa Cheese, the nature with the Espeletia Paipana species of autochthonous frailejón, also the thermalism, agroindustry, history, culture, investment, sport and sense of belonging.

Having said that, the aim is to reflect on the relevance of the creation and implementation of the Brand in the territory, with respect to marketing studies and trends in the tourism market based on the potential of the municipality, with the aim of making readers aware of the importance of a territorial brand and how it can be a very useful tool to enhance the local economic development of the different territorial entities reflecting on the welfare of their inhabitants.

Introducción

Según la RAE, una marca es un “signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa respecto de otras” (RAE, 2001), por ello, la implementación de una marca dentro de un mercado supone ser una ventaja comparativa, siendo este aspecto el que separa dichos bienes y servicios en cuanto a la diferenciación que se puede establecer, agregando una percepción de valor respecto a la competencia.

En este sentido, las marcas implican aspectos mas allá que los colores, gráficos y diseños, *“la marca se compone de diferentes atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad... con un claro objetivo, crear vínculos positivos, para generar confianza, garantizar la credibilidad del «producto» que representa”* (López, 2005), Es por ello, que a través de dichos atributos, se busca generar una percepción en los clientes potenciales y por consiguiente un posicionamiento exitoso a través de estrategias de marketing enfocadas en el territorio, como objetivo de su implementación, en este caso a través de las bondades que ofrece el municipio de Paipa representados gráficamente en sus 9 pilares.

El marketing según lo dicho, ha venido evolucionando a lo largo de la historia a través de numerosas ramas, dentro de ellas el marketing territorial. *“En la primera mitad del siglo XX no existía una forma desarrollada del marketing, sino que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos más o menos atractivos. Más tarde comienza a distinguirse con claridad las características, los objetivos y los contextos en los que se aplican técnicas de marketing fundamentándose en las ventajas que poseen dichos territorios”* (Gonzales, 2013).

Debido a dicha evolución, el marketing territorial actualmente cuenta con un claro objetivo: “posicionar la imagen de un territorio a nivel nacional e internacional, con el objetivo de alcanzar la diferenciación y reconocimiento, basándose en las ventajas competitivas que posee” (Torreblanca, 2016), a su vez fomentando la productividad de quienes se ven beneficiados con dicho signo distintivo, incentivando la competencia entre los agentes económicos, que en este caso son otros territorios que presentan características similares. En

este sentido, se justifica la necesidad de la creación de un elemento diferenciador de la zona geográfica que transforme el territorio en un agente de desarrollo para sus actores, generando así una ventaja respecto a los demás, *“la competencia se refleja en todos aquellos niveles de agregación espacial (países, regiones, ciudades), lo que supone que los territorios compiten entre sí”* (González Laxe, 2014). Dicha competencia se evidencia en el posicionamiento efectivo de un territorio, reflejado en la imagen que genera en su público objetivo, que recae sobre las estrategias que se usan dentro de dicha zona geográfica, por lo cual se analizarán teorías en esta materia respecto a la marca Paipa y su implementación para su posicionamiento en relación con estudios de marketing territorial.

Según Raúl Peralba Fortuni presidente de Positioning Sistem (Peralba Fortuny, 2009), existen 4 agentes que tienen un papel importante en un signo distintivo para que este tenga éxito en su posicionamiento: los Gobiernos, instituciones, empresas y la comunidad en general, que en su conjunto establecen un sistema en el que la marca se transforma en un proyecto inclusivo, a través de la interacción de los mismos en acciones que busquen el posicionamiento del territorio, permitiendo que todos puedan ser parte de una estrategia de promoción; de igual manera las herramientas que se usan a través de esta para empoderar a la comunidad y generar apropiación, es decir, sentido de arraigo y pertenencia con la marca de su municipio, aspectos que la marca Paipa ha tenido en cuenta en su proceso de posicionamiento.

Por su parte, encuentra una estrecha relación con los elementos que según el estudio “Marketing territorial como una alternativa para la competitividad y posicionamiento regional en la Unión, Zarzal y Cartago” deben ser aplicados en una estrategia de posicionamiento de marketing para una región en cuanto a la relación de los productos y servicios que ofrece el territorio con cada uno de los pilares de la marca en búsqueda de un concepto clave de representación que se define en el objetivo de convertir al municipio de Paipa como la Capital del Bienestar Total.

Reflexión: Marca Paipa “Estar Aquí Te Hace Bien”

Secretaria de Desarrollo Económico Y Competitividad

La Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad surge como una Secretaría temporal en el año 2010, bajo el decreto 127 en la administración de Jorge Herrera Jaime, con el objetivo de fomentar la generación de empleo, la cultura de emprendimiento y asociatividad para la productividad, además el fortalecimiento del tejido empresarial de la comunidad Paipana implementando la generación de empleo como una política pública en el municipio.

Actualmente la Secretaría tiene por objeto “liderar y orientar la formulación de políticas de desarrollo económico de las actividades empresariales en las áreas industrial, comercial, agropecuaria, minera, turismo y en general que conlleven a la creación o revitalización de empresas, a la generación de empleo y de nuevos ingresos para la comunidad de Paipa” (Alcaldía de Paipa, 2016). En este sentido, la Secretaria actúa como órgano rector de la economía local conciliando los intereses del sector público y privado para la promoción de la inversión y la creación de alianzas estratégicas, con el fin de incorporar al municipio en la dinámica económica, relacionando la administración con el sector productivo y académico para la consecución y buen término de proyectos que favorezcan la actividad empresarial, el empleo y contribuya al establecimiento de mejores condiciones de vida para la población Paipana. (Alcaldía de Paipa, 2016).

En este sentido, la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad de la Alcaldía Municipal junto con la Corporación Fondo Mixto para la promoción turística de Paipa “CortuPaipa” son los entes encargados de gestionar la marca y establecer los lineamientos a través del Consejo de Administración de la misma, enfocado en 4 fines esenciales: la promoción y el fortalecimiento de la oferta turística del municipio, la atracción de las inversiones, el crecimiento de flujo de turistas y el posicionar al municipio como la Capital del Bienestar Total.

Agregado a ello, y atendiendo a los objetivos del Plan de Desarrollo 2016-2019 del municipio de Paipa, la Administración identificó debilidades en cuanto al fortalecimiento de la oferta turística resaltando la ausencia de valor compartido que permita distribuir equitativamente el beneficio de la venta de productos y servicios, falta de mecanismos de promoción y posicionamiento del municipio a nivel nacional e internacional, desarticulación sectorial y desorganización de la oferta turística. Adicional a lo anterior, se identificó un abandono del arraigo cultural y social, de manera que para contrarrestar todas estas debilidades, surge la estrategia de crear la marca Paipa Estar Aquí Te Hace Bien.

De esta manera, a través de la creación de una identidad territorial, se genera un mayor impacto en cuanto a la forma de ver el destino, enmarcado en los Pilares que representan cada una de las bondades del municipio y estableciendo así en todos los sectores, un impulso al mejoramiento continuo de procesos que permitan hacer de Paipa el destino ideal del bienestar a través de una representación gráfica, evocando un mensaje, una narrativa enfocada al turismo de bienestar *“con el fin de generar difusión, de crear un relato, una narración o bien un imaginario estratégicamente evocado a un público objetivo al cual se pretende mostrar una premeditada imagen de marca territorial”* (San Eugenio Vela, 2013).

Marketing territorial, Aplicación en Paipa y su relación con Estudios Internacionales.

Según un Análisis de Raúl Peralba Fortuny, presidente de Positioning Sistem, la primera agencia consultora de Iberoamérica especializada en posicionamiento competitivo y branding estratégico, en su estudio “posicionamiento estratégico de la marca España” (Fortuny, 2009) afirma que para el buen desarrollo de una marca territorial es esencial contar con los agentes que pueden ser muy relevantes en el proceso de posicionamiento ya sea de forma directa o indirecta.

Según este análisis existen 4 agentes relevantes en la elaboración de una estrategia de marketing territorial exitosa:

1. El gobierno, en este caso la alcaldía de Paipa es quien promueve la marca y establece los lineamientos de la misma a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, actuando como el puente conductor de la estrategia que permita establecer un círculo virtuoso en la economía con el fin de que la marca se constituya como una ventaja competitiva como lo establece Marty Numeier a través de una figura esencial para un desarrollo eficaz de marca. (Javier Velilla, 2010).

En este sentido, la administración municipal realizó el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de mantenerla legalmente durante los próximos 10 años, teniendo en cuenta los beneficios que presenta el registro de la misma según la Superintendencia de Industria y Comercio: permitiendo diferenciar los productos y servicios, garantizar la calidad, pudiendo ser incluso más valiosa que los activos tangibles. (Super Intendencia de Industria y Comercio, 2019)

Sin embargo, lo que se busca a largo plazo es desvincularla totalmente de la administración municipal con el fin de evitar la politización de la misma y consolidarla como marca del territorio, no de una administración específica, sino como proyecto del municipio, por lo tanto se busca institucionalizarla a través de acuerdo municipal, asegurando la continuidad del proyecto de posicionamiento, a su vez permitiendo la participación activa de los sectores productivos y de la comunidad; en este sentido se puede relacionar con Porter en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones* que afirma: *“la política que tiene éxito es la que crea un marco en el que las empresas puedan lograr ventaja Competitiva, y no la que implica directamente al Estado en el proceso [...] Es un papel indirecto, no directo”* (Porter, 1990).

2. Instituciones u organizaciones como universidades, cuya participación es fundamental en el proceso de la marca Paipa, puesto que este tipo alianzas son importantes en esta etapa de inicial, en la búsqueda de generar un mayor reconocimiento y seriedad de la estrategia de marketing. En este caso, la marca Paipa ha logrado tener tres alianzas importantes para su visibilización nacional e

internacional, por un lado, con Marca País y por el otro con la marca departamental soy Boyacá, y en tercer lugar con el sector académico a través de la Universidad Externado de Colombia y su programa de Maestría en Planificación y Gestión del Turismo, con lo cual se busca generar una política pública de turismo de bienestar para el municipio a través de la marca Paipa.

3. Empresas en cuyo caso los sectores hoteleros y de bienestar tuvieron gran interés en la iniciativa de la marca, puesto que esta permite la articulación de los sectores con la administración y el turista potencial, fomentando una percepción que se refuerza con el mejoramiento de los productos y servicios prestados *“la imagen internacional de un país, y especialmente la relacionada con el ámbito económico y comercial, está estrechamente vinculada con el éxito y el prestigio de sus empresas y marcas”* (Bonet, 2013).

De esta manera el municipio empieza a transformarse un territorio más competitivo, apalancándose de una identidad territorial cuyo potencial puede lograr cambiar el paradigma del territorio, estableciendo una percepción de algo más que una zona geográfica *“el territorio deja de ser un simple espacio geográfico, para convertirse en factor de desarrollo capaz de materializar innovaciones, y se redefine al territorio por su capacidad de generar sinergias positivas entre los actores locales responsables de las actividades productivas”* (Osvaldo Castelletti, 2015).

4. La comunidad cuya participación es esencial debido a que la estrategia está basada en la gente, en sus costumbres, en su arraigo, en el orgullo por la tierra en que se vive, la percepción de quien nace y visita Paipa, por ello, dentro de los nueve pilares de la marca existe uno para los paipanos **“PAIPA VIVIR AQUÍ TE HACE BIEN”** que está dirigido a todas aquellas actividades que promuevan el arraigo y el amor por el municipio.

Por su parte, la marca Paipa dentro de su aplicación encuentra estrecha relación con los parámetros de aplicación establecidos según un estudio evidenciado en el artículo

“Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: Caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago de la revista Gestión y desarrollo, en el cual se muestran 3 supuestos para la aplicación en el marketing territorial (Burbano, 2013):

1. **Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo:** teniendo en cuenta que Paipa posee una economía en la que predomina el sector turismo y gastronómico gracias a una afluencia de visitantes constante, son servicios que ya cuentan con un reconocimiento en el mercado, por lo tanto la marca Paipa entra a potenciar ese reconocimiento ofreciendo a los visitantes una nueva percepción de calidad, cubriendo todos los sectores económicos a través de los 9 pilares de la misma, que fácilmente se ajustan a las actividades económicas que existen en el municipio, aprendiendo de experiencias de marcas internacionales como la Marca España que en cuya aplicación cayeron en el error de promocionar y hacer partícipe a solo un sector teniendo una economía diversificada. (Herrero, 2014)
2. **La región debe posicionarse positivamente respecto a la competencia:** Paipa se puede considerar como uno de los destinos más competitivos en turismo, debido a la diversidad de su oferta de productos y servicios turísticos, en este caso cada uno de ellos representado gráficamente a través de los Pilares de la marca. Su relevancia histórica en la campaña libertadora es comparable a la de Tunja o Ventaquemada. Asimismo tiene grandes fuentes hídricas como las de Tota, Aquitania o Iza y con respecto a la parte artesanal, aunque no está tan desarrollada en comparación a Nobsa o Ráquira, es bastante relevante y complementa los atractivos locales.

Contando además con una de las mejores infraestructuras hoteleras de la región, posee un producto propio con denominación de origen como el Queso Paipa, el deporte de aventura se vive en el lago Sochagota y la relajación y descanso de los Spa y centros termales dan a Paipa un complejo integral de productos y servicios que otros municipios no lo tienen en su conjunto, todo ello gracias a los lineamientos hacia el turismo que tuvo Paipa desde 1925 con el estudio del potencial de las aguas termales,

la construcción del aeropuerto Juan José Rondón y El Gran Hotel Termales (Hoy Hotel Lanceros), debido a la aparición de un mercado turístico importante (Alvaro Oviedo, 2003). La construcción del lago Sochagota en el año 1959 con el apoyo del gobierno de Gustavo Rojas Pinilla desarrollando una ventaja comparativa a lo largo del tiempo con un posicionamiento positivo enfocado al turismo. (Semana, 2018)

3. Debe haber una imagen positiva de la región donde esta represente el concepto

clave: Al ser una marca territorial, la marca Paipa es un proyecto enfocado en la promoción del municipio resaltando lo mejor que tiene puesto que se busca darle el reconocimiento como la Capital del Bienestar Total basado en todos los atributos que se tienen ligados a los ámbitos del bienestar en general y brindando los productos y servicios que respaldan ese objetivo a través de la prestación y venta de productos y servicios de calidad, ahora identificados con una marca que potencia su diferenciación.

El municipio inició la búsqueda de una estrategia de promoción territorial que impacte todos los sectores del municipio y el 14 de noviembre del 2018 lanzó la Marca Paipa “Estar Aquí Te Hace Bien” y sus nueve pilares, con el objetivo de la promoción y el fortalecimiento de la oferta turística, la atracción de inversiones, el crecimiento de flujo de turistas y el posicionamiento de Paipa como la Capital del Bienestar Total, respondiendo a su vez al Plan de Desarrollo Territorial “Construcción colectiva bienestar para todos” que contempla en un eje fundamental, el Turismo de bienestar a través el cual se busca la generación de valor social, económico y ambiental para los paipanos, adicional del ya reconocimiento turístico que ha obtenido durante los últimos años por medio de estrategias que permitan la competencia diferenciadora y sostenible (Paipa, 2016).

En este sentido, la Marca Paipa promueve dicho objetivo, teniendo en cuenta que lo diferencia del turismo tradicional enfocándolo al turismo de salud y bienestar, generando una atracción de un grupo diferente de turistas con un mayor poder adquisitivo identificados en

el plan de negocio para el subsector del turismo de bienestar (Procolombia, 2013) teniendo en cuenta el surgimiento del Turismo de Bienestar, cuyo objetivo primordial es “potenciar la salud física, mental y espiritual debido a que garantizan una sensación de bienestar mucho más perdurable que los viajes tradicionales” (Wellness Colombia, 2019).

De esta manera, a través de uno de sus pilares, la Marca Paipa busca promover el termalismo, Spa y servicios de bienestar generando mayor valor agregado, una percepción de calidad superior que permite un aumento en la satisfacción de los clientes de acuerdo al plan de negocio para el subsector de bienestar en Colombia (Procolombia, 2013) en el que manifiesta que se requieren estrategias que busquen generar valor a las características diferenciales de cada región, estableciendo a su vez una oferta de bienestar de alta gama. Con lo cual se ha venido desarrollando en el municipio de Paipa adecuaciones y nueva infraestructura de los centros de prestación de servicios de bienestar, como el centro biomédico y complejo termal, acompañado de la oferta de origen privado con altos estándares de calidad de los hoteles del municipio, que en su conjunto acompañados de la Marca Paipa buscan consolidar al municipio como la Capital del Bienestar Total.

Por su parte, según el reporte del Global Wellnes Institute del año 2018 el turismo de bienestar generó grandes beneficios para los aliados o stakeholders dentro del sector del bienestar no solo a los establecimientos de spa y salud teniendo en cuenta la relevancia de este tipo de turismo en los últimos años, se presentó un crecimiento mundial del 3,0% representando 639.4 billones de dólares para el 2017 con una proyección de crecimiento al 2022 de un 7,2%. (Global Wellnes Institute, 2018). Por su parte en Colombia se prevé para el 2032 que el turismo de bienestar se convierta en uno de los motores del desarrollo de las diferentes regiones potenciales y una meta de un número de visitantes de 780.343 (Colombia Productiva, 2013).

La Marca territorial “Paipa Estar Aquí Te Hace Bien” responde a esta necesidad de diferenciación del Municipio y lo conduce hacia la superación de las dificultades identificadas en cuanto a la ausencia de valor compartido que permitan distribuir el beneficio a toda la economía, teniendo en cuenta que la marca Paipa está compuesta por todos los sectores relevantes, y está construida de acuerdo con la conceptualización de bienestar que

presenta el Global Wellness Tourist Economy Report en la que se relacionan otros ámbitos como Ambiental, Social, emocional y espiritual.

Dimensiones del Bienestar



Fuente: (Global Wellnes Institute, 2018)

La marca fue creada tomando cada uno de los atributos que tiene el municipio evidenciado en sus 9 pilares con el fin de darle valor a sus ventajas competitivas frente a otros territorios que en el mercado “*se ven obligados a mostrar sus beneficios potenciales al objeto de encarar la rivalidad y la competencia. Lo hacen a través, y por medio, de estrategias de comunicación que les puedan llegar a garantizar una posición preferencial de cara a los potenciales decisores de ubicación, inversión y respeto*” (González Laxe, 2014). Dentro de la investigación para la creación de la marca se determinó que el municipio de Paipa aunque se destaca por su oferta hotelera, posee atributos que son de mucha relevancia y que contribuyen a la consecución de una imagen que promueva a Paipa como una ciudad ideal para experimentar el bienestar total.

Esta identidad territorial busca potenciar sus atributos históricos, deportivos, culturales, gastronómicos, turísticos, naturales, sus condiciones para el progreso, la inversión y el arraigo de su gente promoviendo una cultura de bienestar para vender al mundo. La representación gráfica de las bases que sustentan la vida del municipio de Paipa se puede definir en nueve pilares, ellos son vitales para el desarrollo de su gente y construyen lo que

es hoy la Marca Ciudad teniendo en cuenta que *“una marca de territorio es la representación de la identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito interno como en el externo, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida, así como otras asociaciones positivas de marca”* (San Eugenio, 2013).

La historia, la gastronomía, la tradición y el orgullo por lo propio son las bases que sustentan el lema del municipio: “Paipa, estar aquí te hace bien”.



Alcaldía de Paipa (2018)

Esta identidad se enriquece con los atributos que refuerzan su diferenciación y ventajas competitivas, caracterizando así la esencia de un lugar único en Boyacá que vale la pena disfrutar.

El principal reto de la Marca Paipa es convertirse en la capital del bienestar de Colombia. Las bondades del municipio, tales como el lago Sochagota, los ecosistemas protegidos y su riqueza hídrica son la base del lema “Respirar aquí te hace bien” respondiendo a el bienestar ambiental.



Alcaldía de Paipa (2018)

El impresionante entorno se complementa con la única geografía del Altiplano Cundiboyacense, ideal para la preparación de deportistas de alto rendimiento que ven en Paipa el destino ideal para sus entrenamientos. Muestra de ello son los numerosos atletas que han mejorado sus resultados gracias la infraestructura, cultura deportiva y certámenes locales, pudiendo afirmar con absoluta certeza que “Entrenar aquí te hace bien”.



Alcaldía de Paipa (2018)

Por otro lado, el municipio se ha caracterizado por ser un destino turístico importante en Boyacá. Las fuentes de aguas termo minero medicinales han sido aprovechadas en múltiples servicios de bienestar: El centro de hidroterapia, el spa termal y complejo biomédico garantizan una experiencia única de relajación, salud y tranquilidad total. A estos lugares se suma la oferta hotelera de calidad que se representa en su conjunto bajo la marca “Paipa, Descansar aquí te hace bien”.



Alcaldía de Paipa (2018)

El pasado paipano se destaca por su papel en la campaña libertadora de 1819. El Pantano de Vargas, la Casona del Salitre y el Monumento a los Lanceros evocan experiencias únicas en quienes los visitan, fundando las bases del turismo histórico que se representa en el pilar “Paipa, recordar aquí te hace bien”.



Alcaldía de Paipa (2018)

Las múltiples bondades naturales, culturales, deportivas e históricas del municipio tienden a producir un ambiente agradable que suscita orgullo y respeto tanto en los locales como los foráneos. La apropiación del rico patrimonio y los sentimientos derivados se sintetizan en el eslogan “Paipa, vivir aquí te hace bien.”

Teniendo en cuenta que el nivel de apropiación y reconocimiento por parte de los paipanos es un factor importante para generar un posicionamiento exitoso en el entendido que la comunidad es la embajadora de la marca es decir, quien la vende positivamente a los visitantes, en este sentido dentro de las actividades realizadas se hicieron socializaciones a las comunidades y sectores económicos enfocados en emitir la imagen que se quiere generar por parte de los paipanos, teniendo en cuenta que “la imagen de un lugar se concibe a modo de construcción mental y social, con base en los conocimientos, las impresiones y los valores que se acumulan de ese mismo espacio geográfico” (San Eugenio, 2013). De esta manera la comunidad Paipana se fue involucrando con el nuevo signo distintivo, incluido en las actividades de la administración, sin embargo siempre enfocados en alejar la marca del ambiente político y de la politización de la misma, siempre recalcando que la marca pertenece al territorio y no a un grupo político específico, liberándolo de todo tipo de ideas que puedan generar controversias dado que de la imagen percibida por parte de los paipanos depende su posicionamiento pues *“el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen”* (Galí Espelt, 2006).

Los habitantes de Paipa han forjado con el tiempo una identidad vinculada a diferentes eventos musicales y artísticos. El concurso nacional de bandas, encuentro musical reconocido como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO, el Aguinaldo paipano, el festival de la ruana y el pañolón, el Festival Antología de la música colombiana y la Semana Bicentennial escenifican su presencia en el municipio a través del pilar “Sentir aquí te hace bien”.



Alcaldía de Paipa (2018)

Se unen a los anteriores certámenes la interesante oferta gastronómica con comidas tan características como la cazuela Paipana, los amasijos y el Queso Paipa, siendo éste el único queso madurado colombiano reconocido con la denominación de origen. Todos estos productos se integran cómodamente a la cocina internacional que ha venido haciendo su espacio en los últimos años, forjando el pilar “Comer aquí te hace bien” cuya participación en la estrategia de marketing territorial suponía un mayor cuidado en cuanto a la protección de la marca en el sentido de otorgarla como marca de certificación, sin embargo se definió el otorgamiento bajo formato de embajador de marca como premio a teniendo en cuenta requisitos sanitarios y un puntaje considerable para obtenerlo, así de esta manera se fomenta en los establecimientos gastronómicos la implementación de buenas prácticas de manufactura en alimentos.



Alcaldía de Paipa (2018)

Las diversas posibilidades que hay en Paipa configuran un ambiente adecuado para actividades económicas industriales, comerciales y de vivienda, cuyo buen funcionamiento se traducen en la productividad de sus unidades empresariales y la confianza inversionista.



Alcaldía de Paipa (2018)

A su vez son numerosos los emprendimientos que han prosperado alrededor de los servicios complementarios al turismo, por lo cual se establece el pilar “Invertir aquí te hace bien”, que está relacionado fuertemente con el pilar “Progresar aquí te hace bien” teniendo en cuenta las cualidades que tiene la tierra Paipana para la actividad agrícola, resaltando el potencial de sus campos en la ganadería, fruticultura y sectores afines que promueven el progreso de un municipio que tiene todo para convertirse en la capital del bienestar total construida por su gente atribuyéndole un mayor valor a la marca, gracias al protagonismo de su población para la construcción de la misma, puesto que "las iniciativas, que no involucran, y, en algunos casos, incluso alienan a los actores locales, casi siempre están destinadas al fracaso" (Houghton, 2011).

Un componente importante de la marca Paipa es que promueve la formalización y las buenas prácticas para los emprendimientos paipanos que a su vez se complementa con la oferta institucional de la administración en sentido de capacitaciones enfocadas a la creación de negocio, grupos de desplazados por la violencia, madres cabeza de familia y pequeños artesanos han recibido capacitaciones en áreas que les permiten ingresar con mayor facilidad al mercado laboral a través de cursos de alturas o manipulación de alimentos o para crear su idea de negocio por medio de los cursos de confección y elaboración de postres, todo bajo el pilar progresar aquí te hace bien teniendo una oferta institucional eficaz generando un acompañamiento hacia los sectores más vulnerables consolidando a la marca Paipa como un proyecto inclusivo que además fomenta el crecimiento empresarial, la generación de riqueza y cumpliendo con su propósito que es no solo mostrar a Paipa como un municipio que brinda bienestar a los visitantes sino también a los ciudadanos y sus actividades económicas, configurando la base de la competitividad territorial que se define como “la capacidad de una economía para atraer y mantener empresas con cuotas de mercado estables o en aumento en una actividad mientras se mantienen e incrementan los niveles de vida de los que participan en ella” (Storper, 1997).



Alcaldía de Paipa (2018)

Conclusiones

- La competitividad de un territorio es un factor importante para la elección de un socio comercial, y las marcas territoriales como la Marca Paipa dan a una mayor posibilidad de elección debido al posicionamiento y trayectoria en cuanto a la atracción de inversiones y dinámicas económicas que pueden verse beneficiadas con dicha marca territorial.
- El posicionamiento de Paipa como territorio, y la percepción que busca generar en el público en general, es una herramienta importante para la diferenciación y mayor visibilizarían de productos autóctonos con potencial exportador como el café orgánico del corregimiento de Palermo, así mismo, una marca territorial permite descubrir a profundidad nuevas zonas del municipio que cuentan con bondades para la creación de proyectos productivos en el sector agrícola y ecoturístico cuyo desarrollo mejora la calidad de vida de paipanos de sectores rurales.
- La Marca “Paipa Estar Aquí Te Hace Bien” y sus nueve pilares responde eficazmente a la esencia que quiere transmitir de Bienestar gracias a la incorporación de todos los ámbitos que conforman el bienestar según el Wellness Institute y la OMS a través de la representación gráfica de los pilares que comprenden los ámbitos del bienestar total.
- La estrategia de creación y desarrollo de la Marca Paipa se desarrolla de acuerdo a las recomendaciones y experiencias de marcas internacionales como Marca España que propone la inclusión de todos los agentes posibles no solo en el posicionamiento sino también en la construcción de la misma, En este caso la Alcaldía, la academia, los sectores productivos y la comunidad en general.

- La estrategia de desvincular la marca con la política se adapta lo establecido con Michael Porter en cuanto al papel del gobierno en todo tipo de proyecto cuyo propósito sea la competitividad en el sentido de quien sea quien establece los lineamientos de la estrategia y no tiene participación directa en la misma, puesto que se deja a largo plazo para el sector productivo y la comunidad.
- La creación de la Marca Paipa y sus nueve pilares se consolida como la estrategia que cumple y da respuesta a las problemáticas de ausencia de valor compartido en la economía Paipana, la falta de mecanismos de promoción y posicionamiento, desarticulación de los sectores económicos y abandono del arraigo cultural y social.
- El desarrollo turístico que ha tenido Paipa desde 1925 es uno de los factores más importantes que se ha tenido para ser un municipio apto para convertirse en la capital del bienestar total a través de la estrategia de marketing territorial que refuerce la diferenciación que ha obtenido durante su crecimiento turístico.
- El fomento de la productividad, la formalización empresarial y competitividad de toda la comunidad es un factor importante para consolidar la competitividad territorial en el sentido de que esta se mide no solo con el sector productivo sino también en el bienestar de su población.
- Se puede concluir que la estrategia de marketing territorial de Paipa esta alineadas a las recomendaciones de Colombia productiva para la generación de valor en el sector en cuanto a la creación de proyectos que les den mayor valor a los atributos de los territorios acompañado de una oferta turística de alta gama.
- Integrar la marca Paipa y su objetivo de convertir al municipio en la capital del bienestar total con la academia es un factor importante para el logro del mismo puesto que el acompañamiento de una política pública a este objetivo da un grado mayor de

seriedad en el propósito y promueve un mayor interés en la economía Paipana en su totalidad estableciendo un mayor apoyo del sector privado a la iniciativa de marketing territorial.

- Según el estudio de “Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: Caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago de la revista Gestión y desarrollo, Paipa se adapta a los 3 supuestos que relacionan para la implementación de una estrategia de marketing territorial resaltando el desarrollo de una ventaja comparativa respecto a los territorios similares.
- Como Profesional en Negocios Internacionales es importante conocer las herramientas que brinda el marketing en su diversidad de aplicaciones, en este caso en el ámbito territorial, en cuanto a que es una herramienta importante para el impulso e identificación de empresas con potencial en el mercado internacional, asimismo permite mejorar las condiciones de los pequeños productores que ven con el uso de marca una oportunidad para abrir nuevas oportunidades y visibilidad en el mercado.

Bibliografía

- Alcaldia de Paipa. (2016). *Secretaria de desarrollo economico*. Obtenido de <http://www.paipa-boyaca.gov.co/NuestraAlcaldia/Dependencias/Paginas/Secretaria-de-Desarrollo-Economico.aspx>
- Alvaro Oviedo, C. G. (2003). *Paipa: Historia y Memoria Colectiva*. Paipa: Universidad Javeriana.
- Bonet, J. (2013). "Las marcas comerciales como embajadoras de la marca país". *Revista de economistas*, 27-37.
- Burbano, E. L. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional. *Gestion y Desarrollo*, 131- 151.
- Colombia Productiva. (2013). *Plan de negocios*. Obtenido de TURISMO DE BIENESTAR: <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>
- Fortuny, R. P. (julio de 2009). *El posicionamiento estrategico de la Marca España*. Obtenido de https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/a715ee18bfacb998d56eedb0bcaa48e_1.pdf
- Galí Espelt, N. y. (2006). *La Imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona*. Girona: Estudios turísticos, nº 168, p. 123-139.
- Global Wellnes Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute.
- Gonzales, F. y. (2013). "Los factores de competitividad y marketing territorial. *Información Comercial Española*, (págs. 35,46.). Boletín economico ICE.
- González Laxe, F. y. (2014). *bases para una estrategia marca-país y líneas de*. Galicia: Foro Económico de Galicia, doc. 8/14, 35 p.
- Herrero, B. R. (2014). "LAS MARCAS TERRITORIALES COMO INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ESPACIAL". Castilla y Leon.
- Houghton, J. y. (2011). "City branding and stakeholder engagement". Basingstoke.
- Javier Velilla. (2010). *Branding, tedecnias y retos de la comunicacion de marca*. Barcelona: Lluís Pator.
- López, R. y. (2005). "De la marca comercial a la marca territorio". *revista de pensament i anàlisi*, 87-100.
- Osvaldo Castelletti. (29 de octubre de 2015). Marketing Territorial, instrumento para desarrollo del campo. Bogotá.
- Paipa, A. d. (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019*. Obtenido de Alcaldia de Paipa : <http://www.paipa-boyaca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Forms/DispForm.aspx?ID=10>

- Peralba Fortuny, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de Empresarios.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Simon and Schuster.
- Procolombia. (2013). *Plan de negocio para el subsector de bienestar en Colombia*.
- Procolombia. (2013). *Plan de negocio para el subsector del Turismo de Bienestar en Colombia*.
- RAE. (2001). *Definición de marca*. Obtenido de www.dej.rae/lema/marca
- San Eugenio Vela, J. (2013). *“Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- San Eugenio, J. d. (2013). *“Marcas territoriales y desarrollo local en la cataluña: Documents d’Anàlisi*.
- Semana . (08 de junio de 2018). *¿Como se convirtió Paipa en la capital turística boyacense?* Bogotá, Colombia , Boyacá .
- Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guildford.
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2019). *Beneficios de proteger las marcas y las invenciones*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/beneficios-de-proteger-las-marcas-y-las-invenciones>
- Torreblanca, F. (19 de mayo de 2016). *La importancia estratégica del concepto de marketing territorial*. Obtenido de franciscotorreblanca.es/concepto-marketing-territorial/
- Wellness Colombia. (2019). *Wellness Colombia*. Obtenido de <http://wellnesscolombia.co/>