

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DEL USO DE MARKETING DIGITAL, EN EL LEMA COMERCIAL “SOY BOYACÁ”.

Vanessa Stefania Ruiz Riaño*

Estudiante Negocios Internacionales Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

vanessa.ruiz@usantoto.edu.co

Resumen

El mundo virtual ha ocupado un espacio importante en la sociedad actual, obligando a empresarios y ciudades a involucrarse en esta área, y a utilizar herramientas del Marketing digital, que les permitan aumentar su competitividad. De esta manera, el autor Hayb Selman (2017) define Marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan alguna parte de conversión por parte del usuario”; concepto que se aplica valiosamente en el desarrollo de marca en un territorio, con el fin de ser reconocida, traspasando fronteras.

En consecuencia, en el presente artículo se utilizó una metodología de investigación descriptiva, pues a partir de un comportamiento de variables de contenido digital y la observación de la aceptación de éste por la audiencia, se describen los fenómenos allí ocurridos, con el fin de exponer qué herramientas de marketing digital son útiles, e identificar cuáles estrategias están siendo bien implementadas. Para esto, se tuvo en cuenta, el informe del comportamiento de redes durante la Feria Empresarial Soy Boyacá FIC Bicentenario 2019 y el evento Soy Boyacá Bicentenario en Corferias del mismo año.

Palabras Clave: Marketing Territorial, Marca Región, Lema Comercial, Marketing Digital, Posicionamiento de Marca.

Abstract

The virtual world has occupied an important space today, forcing entrepreneurs and cities to get involved in this area, and to use digital Marketing tools, which allow them to increase their competitiveness. In this way, the author Hayb Selman (2017) defines Digital Marketing as “the set of marketing strategies that occur on the web and that seek some part of conversion by the user”; concept that is valuably applied in brand development in a territory, in order to be recognized, crossing borders.

Consequently, in this article a descriptive research methodology was used, since from a behavior of digital content variables and the observation of its acceptance by the audience, the phenomena that occurred there are described, in order to expose which digital marketing tools are useful, and identify which strategies are being well implemented. For this, the report on the behavior of networks during the Soy Boyacá FIC Bicentenario 2019 Business Fair and the Soy Boyacá Bicentenario event in Corferias of the same year were considered.

Keywords: Territorial Marketing, Region Brand, Marketing Slogan, Digital Marketing, Brand Positioning.

Introducción

La marca región Boyacá y sus dos lemas comerciales: Soy Boyacá y Boyacá es para vivirla, consisten en una estrategia de marketing territorial perteneciente al departamento de Boyacá, cuyo objetivo principal es el posicionamiento competitivo, la generación de identidad y reconocimiento por el territorio, sus productos, servicios, talentos y demás elementos que representen la cultura del departamento, a través del mercado.

El lema comercial, Soy Boyacá, se encarga específicamente de la promoción de productos y servicios del departamento, de la identidad de los Boyacenses y de aquellos que residen en el mismo, compartiendo un prestigio y un contexto positivo de todos los empresarios suscritos a ésta, lo que permite una introducción al mercado de forma confiable para el consumidor y un posicionamiento del departamento a nivel nacional e internacional, a través de la oferta comercial del territorio.

En la actualidad, son cada vez más las empresas provenientes de cada sector productivo boyacense que compiten no solo por mayor participación en el mercado, sino también por dar a conocer su producto; y es allí, donde empiezan a recurrir a otras ideas, innovar en estrategias para poder diferenciarse de sus nuevos competidores; siendo Soy Boyacá una alternativa muy atractiva para conseguir este objetivo. Esta estrategia ofrece una vitrina de exposición comercial, escenarios para nuevas alianzas e incluso para impulsar un nuevo modelo de negocio, por lo tanto, los esfuerzos del equipo de marca se enfocan principalmente en que las empresas interesadas en vincularse puedan lograr estos objetivos.

Junto con el uso de técnicas convencionales de Marketing, Soy Boyacá desde el año 2017 ha incursionado en la implementación de maniobras digitales que responden a la necesidad de trascender en el espacio; haciendo presencia en diferentes sitios virtuales. El tiempo transcurrido en estas plataformas no ha sido muy significativo y en consecuencia no se han logrado posicionar en este espacio, no obstante, la falta de implementación de estrategias de Marketing Digital también ha influido en que este proceso de posicionamiento sea más largo de lo esperado.

Este artículo tiene como propósito ofrecer un análisis sobre el comportamiento del contenido, herramientas y estrategias utilizadas en medios virtuales, por el lema comercial Soy Boyacá, con el fin de implementar medios que ofrece el marketing digital para el posicionamiento de marca.

Como hipótesis se sugiere el uso poco eficaz y el desconocimiento de técnicas a profundidad por parte del equipo de marca, de las herramientas de Marketing digital que pueden ser utilizadas al momento de hacer publicaciones y demás interacciones en medios virtuales. De esta se desprenden variables como: falta de identificación del público objetivo, selección de contenido propicio, diferenciación de contenido dentro de las redes sociales, carencia de estrategias como tiempo de publicación, variación en las temáticas y apoyo de otros medios que potencien el alcance de la publicación.

Reflexión

Podemos hablar de *medio nuevo* gracias a un conjunto de aportaciones de matemáticos e ingenieros que inventaron y desplegaron instrumentos y lenguajes, actualmente denominados sistemas informáticos, que permitieron plantear y establecer los fundamentos de este nuevo entorno de comunicación conocido con el nombre de medio digital (Gifreu, 2013). En general, con respecto a sus pioneros, debemos mencionar a los siguientes autores: Charles Babbage, Herman Hollerith creando procesamiento automatizado de grandes volúmenes de información, Alan Turing padre de la inteligencia artificial, Norbert Wiener nos trae la teoría de la cibernética, Claude Shannon padre de la era de las comunicaciones electrónicas, Konrad Zuse incursiono al mundo la primera computadora electromecánica binaria programable, Jack Kilby inventor de los microprocesadores y Joseph Carl Robnett Licklider precursor de la internet. (Gifreu, 2013)

Dentro de los autores que contribuyeron en la evaluación de este nuevo espacio de relacionamiento digital que inicio en el siglo XXI, encontramos al académico Richard P. Bagozzi con su interesante investigación sobre el comportamiento del consumidor, el comportamiento del vendedor, el comportamiento de la organización y el comercio electrónico. El doctor Sridhar Balasubramanian, sus investigaciones se centran en las implicaciones de la revolución de la información para la estrategia de marketing, la gestión de la cartera de canales, la satisfacción del cliente en entornos virtuales, el apalancamiento económico de las comunidades virtuales, la inversión en línea y el diseño de opciones para el consumidor. La doctora Anitesh Barua; sus intereses de investigación incluyen el valor comercial de las tecnologías de la información relacionadas con Internet, la medición de los aspectos económicos de Internet y la eficiencia de los mercados electrónicos. (Vijay Mahajan, 2009)

Francisco Sierra (2013) en su libro de ciudadanía, tecnología y cultura nos habla de cómo el mundo tecnológico está afectando en gran medida la forma en que nos relacionamos como individuos, transformando la recepción de información, el uso de medios de comunicación, la participación de la opinión pública, entre otras cosas. Es evidente que los que lideran esta evolución son las nuevas generaciones, obligando a los demás a adaptarse a ellos. Estos cambios están conformando día a día futuras implicaciones que impactan la

sociedad en diferentes dimensiones, como individuos, consumidores, organizaciones, sociedades; dando como resultado un mayor grado de compromiso por parte del ser humano a la exposición a plataformas de medios, servicios y contenidos.

Las empresas al verse enfrentadas por esta realidad buscan la forma de permanecer en el mercado, de seguir existiendo como organización y es allí donde nacen disciplinas como el Marketing digital, porque para satisfacción del ser humano no solo surgen situaciones que pueden representar problemáticas sino también genios con soluciones. El Marketing digital es utilizado para facilitar la comercialización de un producto o servicio *online*, refiriéndose al dinamismo que ocurre en la Internet (Herce, 2005).

Esta especialidad va mucho más allá de las ventas directas y el mercadeo tradicional, incluyen técnicas específicas para espacios digitales que transforman completamente la perspectiva de una organización al usuario, el cual, pudo haber sido fidelizado por medios tradicionales o alcanzados por esta nueva metodología. Siendo la última uno de los principales objetivos de la organización al implementarla.

Antes de la web, las organizaciones solo tenían dos opciones importantes para llamar la atención: comprar publicidad costosa u obtener una columna de terceros de los medios. Pero la web ha cambiado las reglas. La web no es televisión. Las organizaciones que entienden las nuevas reglas de Marketing y Relaciones Públicas desarrollan relaciones directamente con consumidores como usted y yo. La web ha abierto una tremenda oportunidad para llegar a compradores de nicho directamente con información específica que cuesta una fracción de lo que cuesta la publicidad de gran presupuesto. (Scott, 2015)

Las plataformas digitales donde concurrentemente habitan clientes potenciales no solo permiten conocer datos básicos como el nombre o la edad, sino toda una serie de detalles referentes a sus gustos, preferencias, intereses, en qué o en donde invierten su dinero. Es de esta manera como una organización puede encontrar y decidir su público objetivo con una menor probabilidad de error, y además de esto conocer de antemano si el producto o servicio que se está ofertando es atractivo para un usuario en particular. A esto se le conoce como personalización. Y en cuanto a la masividad, se refiere al nivel de alcance que puede aspirar

una empresa en cuanto a la publicación de contenido para maximizar sus clientes potenciales (Somalo, 2017).

El lema comercial Soy Boyacá tiene suscritas más de 100 empresas del departamento, que cuentan con el prestigio de este signo distintivo y con la participación de las estrategias que ésta plantea. Los empresarios solicitantes concuerdan en que la motivación para unirse al lema comercial es el reconocimiento que logran llevando en sus empaques el logo Soy Boyacá (Figura 1), además de crearse una identidad como “embajadores” de la marca; la cual respalda temas de calidad, innovación y originalidad del producto; características que los hacen atractivos en el mercado.

Figura 1. Logo de lema comercial Soy Boyacá. Reglamento de marca Boyacá (2019)



Fuente: Reglamento de uso de marca

Soy Boyacá emplea distintas estrategias que impulsan el logro del objetivo principal ya anteriormente mencionado, las cuales surgen del diseño del Plan de Desarrollo del Departamento (Asamblea de Boyacá, 2016); dentro de estas encontramos la implementación de algunas herramientas del marketing digital, como: Fotoshoot Soy Boyacá, Página web marca Boyacá, redes sociales de lema comercial (secretaria de desarrollo empresarial, 2018). Aún sin la conformación de un equipo experto en esta línea de marketing, ponen en funcionamiento las redes sociales, agregando contenido cada cierta periodicidad de tiempo, resaltando los aspectos característicos del Lema Comercial y del departamento, dando a conocer las empresas suscritas e informando acerca de eventos, actividades y demás estrategias propias de su posicionamiento en el departamento.

No obstante, el contenido y el dinamismo que han tenido estas plataformas no han logrado un número significativo de seguidores ni de conversión de información que justifiquen la presencia del Lema Comercial en estos medios digitales, por lo que se identifica esta problemática con la falta de equipo capacitado que se dedique a esta tarea en específico,

siendo la principal causa. Cuestiones como la constancia en las publicaciones, estudio de mercados objetivo y creatividad en el tipo de contenidos, evitan el potenciamiento de Soy Boyacá en estos escenarios y disminuye su alcance.

Durante las últimas décadas, la gestión de marca territorial se ha convertido en un tema de debate obligatorio entre los gobiernos locales y nacionales, así como entre las organizaciones públicas y privadas. Este nuevo aspecto de la gestión es de gran importancia, ya que, si está bien planificado, puede revelar logros importantes en la competitividad y la imagen de las ciudades y los países. (Martínez, 2009). Dicho esto, se entiende la importancia del uso de estrategias que trabajen de manera congruente con los espacios digitales “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004 p. 117).

Dentro del Marketing digital existen cuatro pilares importantes que describen la aplicación de esta estrategia, conocidos como las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El Flujo es lo que ofrece una página web a sus usuarios, aquello que resultaría atractivo de tal forma que el invitado haya recorrido todos los lugares dispuestos por el sitio para atraparlo dentro de su idea de negocio. La Funcionalidad es la practicidad que ofrece la página a sus visitantes de tal forma que sea fácil y con un sentido lógico la manera en que navegan a través del sitio web. Feedback se refiere a la interacción que debería existir con el usuario para generar una relación y de esta forma conseguir la Fidelización del cliente (Josep M. Martinez Polo, 2015).

De igual forma hay que tener en cuenta que no todas las visitas logran la conversión que se espera, habrá un número de usuarios que no se sientan atraídos por el contenido proporcionado. Cuando se analiza este tipo de tráfico en nuestro sitio en línea, se debe reflexionar sobre aquello que no resulto para que continuara navegando e identificando estos puntos de debilidad se logrará que la próxima vez se convierta en un usuario que consuma nuestro producto o servicio.

Algunos de estos aspectos que conforman el Marketing Digital han sido utilizados por el Lema Comercial Soy Boyacá, pero de forma muy experimental e ignorando otros

conocimientos que ayudarían a una mayor conversión del contenido de este signo distintivo. A continuación, se analizarán dos eventos, los cuales fueron apoyados por herramientas digitales para que dichos sucesos tuviesen más alcance y mayor dinamismo desde otros escenarios.

El primero, fue la “FERIA EMPRESARIAL SOY BOYACÁ FIC BICENTENARIO 2019”, el cual tuvo como objetivo Promocionar y posicionar los productos embajadores y empresas vinculadas a la estrategia de marketing territorial del departamento, en el marco del festival internacional de la cultura FIC Bicentenario de Libertad, a través de la participación en espacio de relacionamiento comercial en el Centro Comercial Viva Tunja del 20 de julio al 7 de agosto de 2019.

El personal logístico del centro comercial junto con el equipo FIC Bicentenario, proporcionaron a los participantes de stands para cada uno de los empresarios participantes y de esta forma expusieron los diferentes productos y los asistentes hicieron consumo y promoción de estos. En conjunto con los días del evento se realizaron actividades para captar la atención del público y generar recordación tanto de la marca como de los empresarios embajadores, como podemos observar en el anexo 1 y 2.

En esta oportunidad se hicieron distintas publicaciones en las redes sociales activas del lema comercial, dándole una mayor amplitud al evento y al número de asistentes que llegaron a las instalaciones del centro comercial (Anexo 3). Hubo contenido en ciertas plataformas con mayor impacto que en otros espacios de la red por diversas circunstancias, como el tipo de público que se encuentra tanto en Facebook, Instagram y Twitter; diferenciándose entre ellos por su edad, sus intereses, y el tiempo de interactividad.

El segundo evento llevó el nombre de “SOY BOYACÁ BICENTENARIO EN CORFERIAS”, fue un evento en el que los productos embajadores y empresas participaron para dar a conocer sus productos en una vitrina comercial abierta a un público a nivel nacional, en el marco Boyacá Bicentenario en Corferias 2019, realizado en Corferias en la ciudad de Bogotá del 14 al 19 de agosto de 2019.

Aproximadamente 1.400 colombianos y personas provenientes de otros países ingresaban cada hora al espacio ferial más grande del país. Con la participación de 724 expositores y más de 800 artistas que acompañaron el evento, 320 stands de exposición de productos y servicios, siete pabellones, cuatro espacios cerrados para diferentes actividades y el área de banderas.

Este evento tuvo gran trascendencia para el mundo empresarial y para la marca territorial del departamento pues en los dos pabellones que fueron dispuestos para las empresas suscritas a Soy Boyacá, “Boyacá territorio de sabores” y “Soy Boyacá”, se lograron ventas aproximadas de 1.520 millones de pesos colombianos y se concretaron 110 citas en las distintas ruedas de negocios con participantes provenientes de Canadá, Ecuador, España y Perú. (Protocolo, 2019)

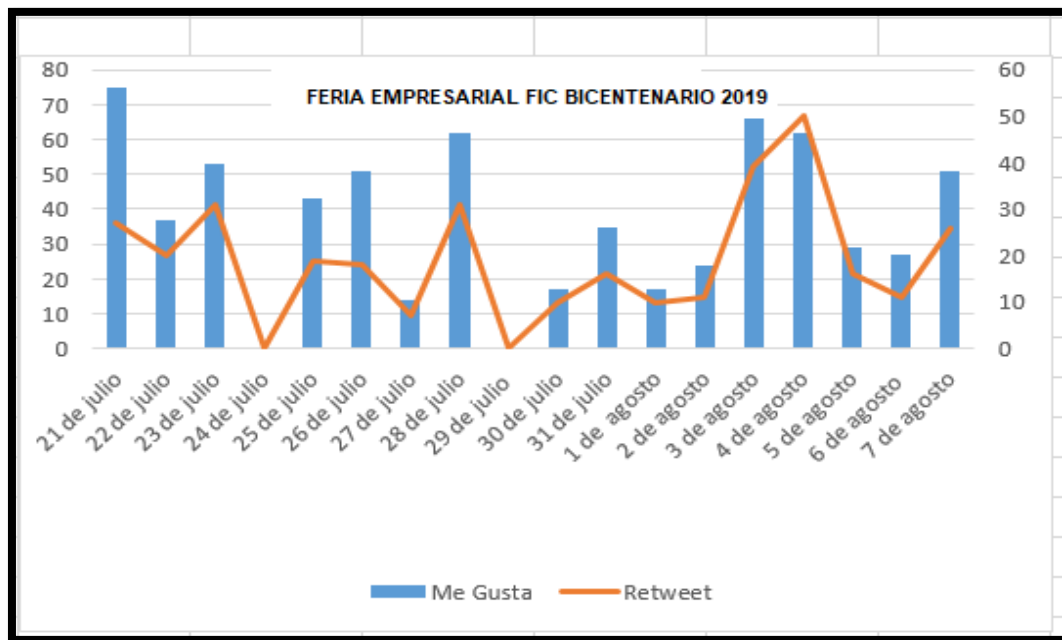
Este evento represento un gran éxito para el departamento de Boyacá, principalmente por los negocios allí realizados, las ventas logradas y las expectativas de los posibles inversores interesados en los productos y servicios boyacenses. Lo cual genero un alcance masivo significativo posicionamiento la marca territorial Boyacá y, por consiguiente, el lema comercial Soy Boyacá.

Se realizaron publicaciones y actualizaciones del transcurso de actividades y la participación de los embajadores de la marca en las plataformas del lema comercial, además de implantar estrategias de marketing digital acertadas como la inclusión de personalidades colombianas y de la farándula reconocidas, artistas y actividades propias de Soy Boyacá. Siendo estas un ejemplo de éxito de posicionamiento de marca en el mundo digital. (Anexo 4)

Durante el desarrollo de estos dos eventos se fueron realizando en simultánea publicaciones y transmisiones a través de las redes sociales del lema comercial. Esto con el fin de llamar la atención de mayor público a los dos eventos y sacarle un mayor provecho. En general las publicaciones manejan contenidos como cronogramas de actividades, exposición de productos, presentación de empresarios, trivia de datos curiosos del departamento, aspectos relevantes referentes al bicentenario y desarrollo general de la jornada.

Estadísticas Feria Soy Boyacá FIC Bicentenario TWITTER 2019

Figura 2.



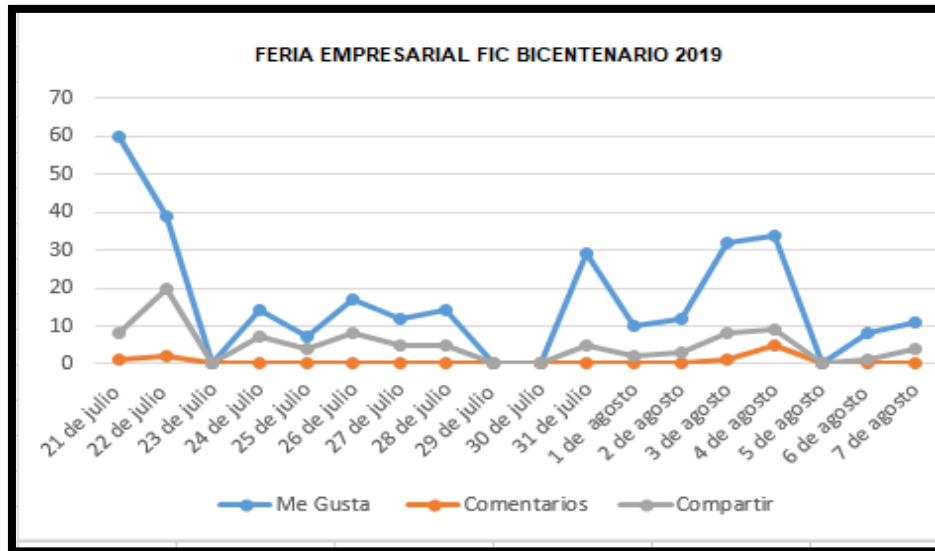
Fuente: Informe redes sociales Soy Boyacá. Vanessa Ruiz (2019)

Resultados Twitter

Como podemos observar uno de los picos más altos se presentan el 3 de agosto, este día se realiza contenido acerca del desarrollo de la Feria, la participación de la gente y la expectativa que tendría el empalme de Soy Boyacá con el Festival Internacional de la Cultura 2019. Los puntos bajos que se registran no son debido al tipo de contenido que se publicó, sino a la cantidad de la misma información a través de los días, volviéndose monótona y aburrida la red social del Lema Comercial.

Estadísticas Feria Soy Boyacá FIC Bicentenario FACEBOOK 2019

Figura 3.



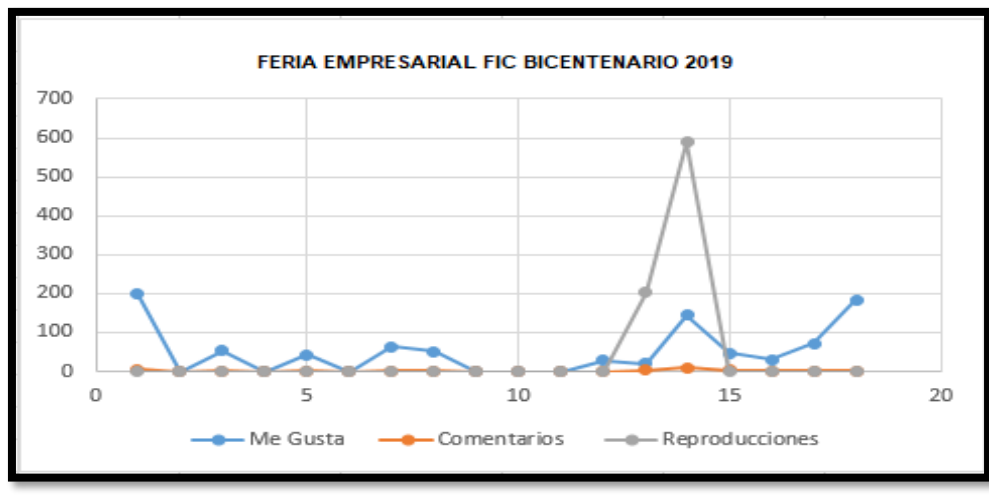
Fuente: Informe redes sociales Soy Boyacá. Vanessa Ruiz (2019)

Resultados Facebook

Durante la Feria en alianza con el FIC se registró un alto movimiento en la Fan Page de Facebook, principalmente porque se publicaba acerca de los empresarios participantes, como ejemplo el 22 de Julio que se habló de la variedad de productos y la presencia de empresarios Soy Boyacá en el canal City TV. Este tipo de contenido es de alto interés de seguidores, en donde se resalta la participación de los embajadores Soy Boyacá y los reconocimientos que logran haciendo parte del equipo.

Estadísticas Feria Soy Boyacá FIC Bicentenario INSTAGRAM 2019

Figura 4.



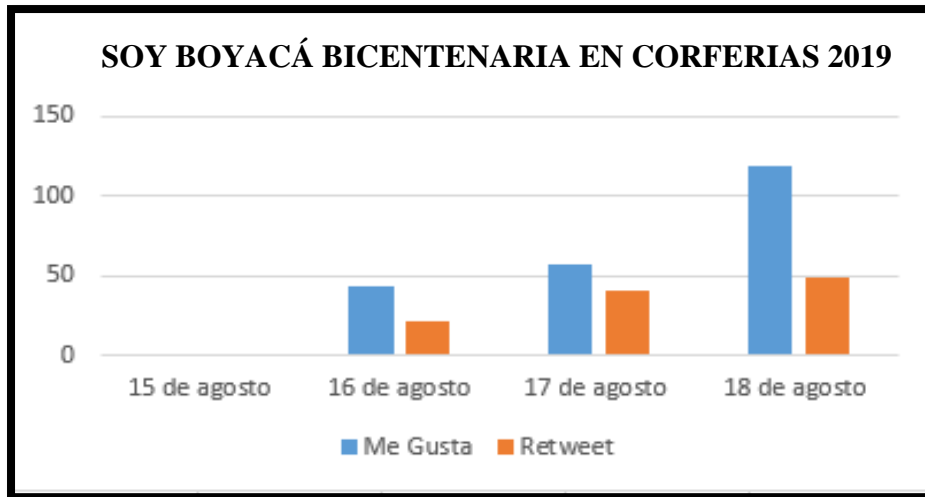
Fuente: Informe redes sociales Soy Boyacá. Vanessa Ruiz (2019)

Resultados Instagram

En Instagram la calidad de las imágenes es muy importante, por lo que el pico más alto se registra con fotografías de productos como Queso Paipa y Tramar macramé, productos con elementos llamativos que generan mayor atracción de seguidores. En esta red es importante este elemento de calidad para generar credibilidad y mayores seguidores, archivos multimedia no profesionales evitan el Feedback de los visitantes y por ende se pierden clientes y fidelización.

Estadísticas Soy Boyacá Bicentennial en Corferias TWITTER 2019

Figura 2.1.



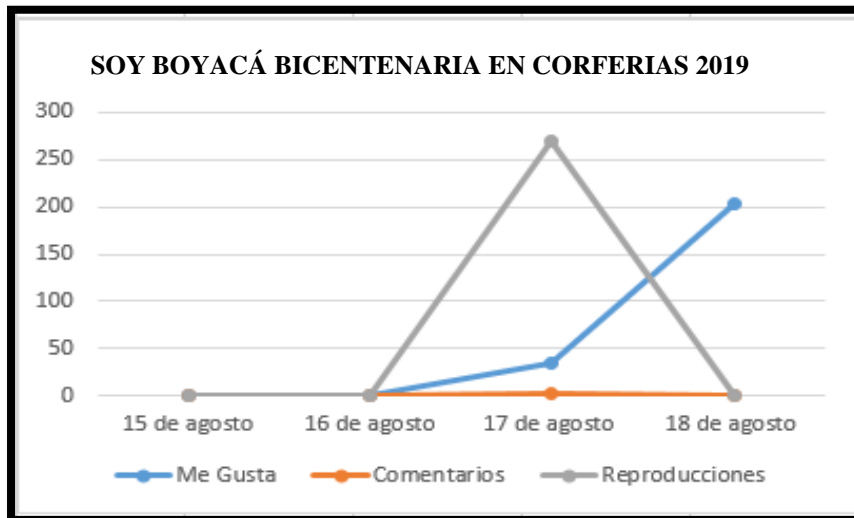
Fuente: Informe redes sociales Soy Boyacá. Vanessa Ruiz (2019)

Resultados Twitter

Como observamos, las publicaciones que tuvieron mayor alcance e impacto fueron las realizadas al finalizar la jornada del evento, pues la presencia de personalidades en el contenido fueron clave para hacer más llamativo el contenido; otro aspecto importante es que no hubo tanta frecuencia en la publicación lo que generó mayor expectativa, por tanto, mayor respuesta en las publicaciones.

Estadísticas Soy Boyacá Bicentenario en Corferias INSTAGRAM 2019

Figura 4.1.



Fuente: Informe redes sociales Soy Boyacá. Vanessa Ruiz (2019)

Resultados Instagram

En esta oportunidad también se evidenció un alza en la conversión del usuario con el tipo de multimedia publicado en esta red social, conjuntamente se publicaban los mismos contenidos tanto en Twitter como en Instagram; pero algo clave para que haya éxito en una publicación en esta plataforma es la calidad de las imágenes y por ser un evento de tal magnitud, se contó con equipo especializado de creación de fotografías, lo cual se representó en la respuesta positiva de los seguidores de Instagram. Por otra parte, también podemos ver que el 17 de agosto aumentó considerablemente el número de reproducciones, pues fue el día en que se publicó el video con la presentadora Melissa Martínez, nacionalmente conocida por todos; siendo esta una estrategia clave para captar mayor público en redes. (Anexo 4)

El plan de desarrollo para el año 2019 describen este tipo de estrategias como aquellas que “impulsan la generación de oportunidades productivas, en donde se involucran de forma explícita los actores, las condiciones físicas del entorno, las condiciones relacionales, los procesos históricos y, en general, las particularidades del territorio” (Plan de Desarrollo 2016 - 2019) eventos como los que anteriormente se describieron procuran que dichos propósitos puedan ser alcanzados logrando de esta forma que los empresarios boyacenses, no sólo

trascienden los municipios del departamento sino también logren ser conocidos a nivel nacional e internacional.

En esta clase de acontecimientos es donde el Lema comercial Soy Boyacá deja explícitamente claro el objetivo de querer ser el tipo de signo distintivo en los productos del departamento; al crearse esta identidad los comerciantes que son conocidos en otros escenarios de mayor magnitud logran generar una recordación en posibles consumidores del país y del mundo. Situaciones como estas se lograron, pues personalidades con alto renombre a nivel nacional asistieron a estos eventos, degustando los productos que oferta el departamento y a su vez recomendándonos a la audiencia que los admira particularmente.

También estos sucesos fueron escenarios de relacionamiento público, lo que fue de bastante provecho para los empresarios boyacenses. En los actos culturales ocurridos en la capital del país se dio a conocer todo lo que el departamento representa, destacando no solo aspectos culinarios sino talentos de diferentes clases y cualidades que muchos colombianos no conocían hasta ese entonces. Impactos como estos son los resultados de que se organicen y se lleven a cabo este tipo de eventos que impulsan el desarrollo productivo del departamento.

Estrategias para implementar

Para que estos propósitos estén más cerca de cumplirse una estrategia muy acertada que desea implementar soy Boyacá es el uso óptimo de las plataformas digitales es por esto por lo que volvemos a nuestro tema principal el marketing digital el que nos permitiría que el seguimiento que se le hizo a los dos eventos hubiese tenido mayor audiencia y por ende mayor reconocimiento para los empresarios de Boyacá. De igual forma, se puede lograr mejorar las búsquedas en Google uno de los buscadores más usados de los eventos realizados por la marca, efectuando estrategias de SEO (Search Engine Optimization) tales como: optimización de elementos internos, que son los que se basan en modificar el contenido de la propia página web, es decir, los elementos que la componen, el contenido, la forma de generar las URL, etcétera; por otra lado también encontramos fundamental la optimización de elementos externos, que son todas aquellas acciones que se pueden realizar desde fuera de la página para mejorar el posicionamiento de ésta (Luna, 2014).

Dentro de las estrategias que se pueden implementar para que las estadísticas tengan un impacto mayor en el alcance de público, encontramos:

1. Establecer objetivos: Desde el principio, es importante decidir y establecer metas y objetivos claros y realistas para su campaña de SEO. Los beneficios de pasar el tiempo desarrollando metas superan los riesgos de llevar la información sesgada al competitivo mundo del marketing de búsqueda. Un solo error podría resultar en una penalización de seis meses en los motores de búsqueda

2. Optimización en la página: Implica garantizar que los motores de búsqueda puedan leer, comprender, rastrear y navegar fácilmente por las páginas de su sitio para indexarlo correctamente. En el caso de Soy Boyacá que su página aún sigue en construcción, es el momento de implementar esta sugerencia para obtener buenos resultados en su lanzamiento.

3. Optimización fuera de página: Se trata de construir una huella digital y ganar credibilidad en línea.

4. Analizar: Esta etapa es en gran medida un proceso cíclico. Esto lo ayudará a ajustar sus objetivos en consecuencia a medida que implemente objetivos y cambios adicionales. (Dodson, 2016)

Como vimos en las gráficas los canales más usados por la marca territorial son las redes sociales; estrategias que se podrían aplicar más específicamente a este tipo de plataformas, son las que se aplican en SMM (*social media marketing*), que se refiere a la forma de marketing en Internet que utiliza sitios de redes sociales como herramientas de marketing, con lo que gana tráfico, exposición de marca e interacción con los clientes a través de las redes sociales. A continuación, algunos puntos esenciales para hacer un correcto uso de social media.

- 1. Objetivos:** para cumplir con tus objetivos de redes sociales, primero debes entender la dinámica. Reconocer las formas más comunes de las redes sociales. Comprender qué clase de marketing en redes sociales es efectivo y las implicaciones para las empresas.
- 2. Canales:** En esta etapa se desarrolla un proceso más interactivo, en donde se identifican que tipo de redes son más adecuadas para su objetivo. Dentro de las redes más usadas corporativamente encontramos: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ y YouTube.
 - **Facebook:** Puede tener me gusta o conexiones ilimitadas, y solo tiene que hacer clic en el botón “Me gusta” para que un usuario de Facebook se conecte. Están optimizados para motores de búsqueda. Incluya una gran cantidad de análisis,

como las edades, los géneros y las ubicaciones de una audiencia y con qué frecuencia interactúa con ciertas publicaciones. En ella también se puede realizar un seguimiento del rendimiento de la página y las publicaciones, es decir, a cuántas personas llega la página y si está atrayendo a los usuarios.

- **Twitter:** Aquí se puede configurar la cuenta como comercial. Reconocer las mejores formas de interactuar con otros usuarios. Promocionar eficazmente su perfil, utilizando funciones como complementos sociales y listas.
- **LinkedIn:** Más de 3 millones de empresas tienen páginas de LinkedIn y el 94 por ciento de los reclutadores lo utilizan para examinar a los posibles empleados y sus currículums. Aunque en esencia es una plataforma de redes sociales, tiene un enfoque más profesional y centrado en la industria que Facebook o Twitter.
- **Google+:** Es un servicio de redes sociales con mil millones de usuarios registrados y 540 usuarios activos mensuales. Combina muchos de los productos de Google, incluidos YouTube, Gmail, Blogger, Maps, Android y Google My Business.
- **YouTube:** Tener una cuenta registrada en esta plataforma tiene muchas ventajas, tales como: YouTube ahora tiene más de mil millones de usuarios únicos cada mes, con más de 400 horas de contenido cargado cada minuto; la cantidad de horas que las personas pasan viendo videos (conocido como tiempo de reproducción) aumenta un 60 por ciento interanual. YouTube está localizado en 74 países, en 61 idiomas.

(Dodson, 2016)

Todos estos medios mencionados pueden ser de gran ayuda para el objetivo del Lema comercial, agregándole acciones como el escuchar a la audiencia, entendiendo la importancia de poner atención al consumidor en cuanto al uso o el deseo de aplicación de la marca; experimentar constantemente como usuario mediante perfiles, poniéndose en la posición del consumidor; integrando sus canales de comunicación, logrando que la información allí dispuesta para la audiencia tenga la coherencia necesaria para converger en el público. Transformar esta audiencia en una comunidad, de tal forma que ya estén a la expectativa de lo que Soy Boyacá tiene para comunicar o compartir, sin necesidad de diseñar herramientas de atracción. Y optimizar los resultados, analizar siempre estadísticas y establecer metas de superación para que el crecimiento sea sistemático. (García, 2014)

Conclusiones

- Teniendo en cuenta el papel importante que ocupa el mundo digital en garantizar la supervivencia de una empresa, es igual de importante para el Lema Comercial Soy Boyacá pertenecer de manera activa en las plataformas que ofrece el mismo. Por consiguiente, este signo distintivo debe procurar implementar un equipo creativo que diseñe de manera frecuente estrategias que apoyen el desarrollo de actividades de apropiación, promoción y posicionamiento de marca, de tal forma que se puedan amortiguar con el trabajo de campo representado en las campañas de activación, ferias y eventos comerciales. (Boyacá, 2016)
- El empoderamiento empresarial debe ir de la mano con las tecnologías de información y comunicación, que ayuden al crecimiento de estos. Gran trabajo realizado por el equipo de marca es reproducido y transmitido por medios informáticos, pues optimizan la forma en la que hacen llegar información de interés, agilizan procesos de afiliación y demás temas referentes a la estrategia territorial; debido a la falta de conocimiento de algunos empresarios, estos procesos se ven truncados y se limitan a seguir métodos tradicionales y poco eficientes. Por lo tanto, es necesario implementar capacitación o más información disponible en redes para aquellos aspirantes que deseen pertenecer a Soy Boyacá; es así, como más empresarios se podrían estar vinculando, haciendo este trámite más rápido para las dos partes.
- El posicionamiento competitivo de las empresas suscritas al Lema Comercial Soy Boyacá depende en gran medida de la implementación de adecuadas estrategias de marketing digital, ya que, la transición de los consumidores de medios de compra tradicionales a virtuales está avanzando cada vez más rápido. Es por esto por lo que Soy Boyacá debe ofrecer como primer beneficio la participación de espacios bien posicionados para garantizar la competitividad de los embajadores de marca.
- Para lograr escenarios más allá de los departamentales, es esencial incursionar activamente en plataformas de difusión de información e interacción con usuarios como la página web; pues es de esta forma que mayor público podría conocer la capacidad productiva de Boyacá, sus empresarios e innovaciones que aportarían a la

revolución de los mercados del país. A través del posicionamiento del lema comercial Soy Boyacá, más allá de satisfacer la necesidad de unos clientes busca dar a conocer la identidad, idiosincrasia y el prestigio de todo un equipo de pequeños y grandes empresarios de la región.

- Se deben seguir los pasos descritos en artículo para hacer un buen uso de Social Media y de esta forma sacar el mayor provecho de las diferentes participaciones que Soy Boyacá realiza en eventos del departamento y a nivel nacional, para que de esta manera se promueva e impulse el posicionamiento y recordación de los empresarios suscritos y que aplican a las convocatorias para participar de las mismas.
- Tanto el sector público como el privado deben implementar dentro de sus políticas regionales y nacionales el Marketing Digital ya que es un asunto que es de interés para las dos partes, como propuesta a las nuevas demandas de mercados y formas de negocios en distintos escenarios. Impulsando a pequeñas, medianas y grandes empresas a nuevas oportunidades productivas del mercado.
- Para que la identidad local crezca con el uso de este lema comercial, también es importante sumar estrategias con marcas más grandes como Marca país Colombia CO y de esta forma aplicar estrategias exitosas previamente diseñadas, además de participar en campañas de activación y estar en constante comunicación y actualización de eventos con respecto al posicionamiento a nivel nacional, de esta forma ocupar un espacio de mayor impacto en alianza con la Marca país.
- Como profesional de Negocios Internacionales es importante reconocer a profundidad las herramientas dispuestas y actualizadas a diario referentes al posicionamiento y promoción de marca, pues es de donde se desprenderá el éxito de una idea de emprendimiento dispuesta en un escenario extranjero. Como profesional una característica imprescindible es la adaptabilidad y si la idea es trascender a través del tiempo con una idea de negocio, la responsabilidad es valerse de conocimiento fresco y competitivo para hacer frente a retos del futuro que permitan cumplir con objetivos propuestos y visiones planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Boyacá, A. d. (2016). *Plan de desarrollo departamental: Componente Productividad, Identidad local y posicionamiento*. Tunja.
- Burnetta, H. (2013). *Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Dálaga S.A.
- Caballero, F. S. (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá: Politecnico Grancolombiano.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Garcia, J. K. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Gifreu, A. (2013). *Pioneros de la tecnología digital. Ideas visionarias del mundo tecnológico actual*. Barcelona: UOC.
- Herce, A. S. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: El Cid Editor.
- José María Estrade Nieto, D. J. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Josep M. Martinez Polo, J. M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar su empresa*. Barcelona: UOC.
- Leland Harden, B. H. (2009). *Digital Engagement : Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: AMACOM.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: Posicionamiento web (SEO/SEM).
- Martínez, S. F. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o una mara país*. Quito: Red Signo y Pensamiento.
- MATHIESON, R. (2010). *On-Demand Brand : 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World*. New York: AMACOM.

- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice.
- Roldan, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Bogotá: LID.
- Vijay Mahajan, Y. W. (2009). *Digital Marketing : Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Wilde, S. (2013). *Viral Marketing Within Social Networking Sites: the Creation of an Effective Viral Marketing*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Young, G. (2002). *Hayek y el comercio electrónico*. Washington D.C.: Eseade.

ANEXOS:

Anexo 1



Foto tomada por: Camila Sierra Gutiérrez

Participantes: Sergio Tolosa (Secretario de Desarrollo Empresarial)

Ing. Elianeth Gómez (Secretaria de Desarrollo Empresarial)

Juan Pablo Vargas (Organizador FIC 2019)

Gladys Piña (Equipo Soy Boyacá)

Adriana Guerrero (Prensa Gobernación de Boyacá)

Anexo 2.



Foto tomada por: Camila Sierra Gutiérrez






Participantes: Ing. Elianeth Gómez

Empresarios embajadores de Marca Soy Boyacá



Integrantes Equipo de Marca Soy Boyacá

Asistentes al evento del Centro Comercial Viva Tunja

Anexo 3:

<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 3 ago. ¿Sabías que el #QuesoPaipa es un producto embajador con #DenominaciónDeOrigen? ¡Acércate, concéalo y disfrútalo en nuestra #FeriaSoyBoyacáFIC2019 en el CC #VivaTunja del 3 al 7 de agosto! #AquíNacióColombia @MarcaPaipa @FIC_Cultura</p>  <p>Gobernación Boyacá y 9 más</p>	<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 4 ago. La combinación perfecta entre el #Diseño, la #Innovación y las #TécnicasArtesanales de nuestra región! Nuestra empresa #Tramar, muestra sus productos embajadores elaborados con #Macramé en la #FeriaSoyBoyacáFIC2019 en el CC #VivaTunja #AquíNacióColombia #CreemosEnLoNuestro</p>  <p>FIC Boyacá y 8 más</p>	<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 4 ago. ¡Recuerda que estamos hasta el 7 de agosto en nuestra #FeriaSoyBoyacáFIC2019! Acércate al CC #VivaTunja, aquí encontrarás los mejores productos embajadores #SoyBoyacá ¡@arepassumerced de #Ventaquemada, invita a conocer los amasijos típicos de nuestra región! @FIC_Cultura</p>  <p>76 reproducciones</p>
<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 28 jul. ¡Seguimos en el CC #VivaTunja con nuestros productos #SoyBoyacá! No te quedes sin conocer lo mejor de esta hermosa tierra de la libertad en nuestra #FeriaSoyBoyacáFIC2019 #AquíNacióColombia #FICBicentenarioDeLibertad @FIC_Cultura</p>  <p>Gobernación Boyacá y 9 más</p>	<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 21 jul. Nuestra cultura, nuestras tradiciones... ¡Nuestros productos embajadores #SoyBoyacá dispuestos para que todos seamos parte de esta identidad! Vive lo mejor de #Boyacá en nuestra #FeriaSoyBoyacáFIC2019 en el CC #VivaTunja #AquíNacióColombia #FICBicentenarioDeLibertad</p>  <p>FIC Boyacá y 9 más</p>	<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 28 jul. ¡Hoy homenajeamos la valentía y el compromiso que representaban a nuestra Heroína boyacense Juana Escobar! Gracias a su colaboración indispensable, el Ejército Libertador avanzó victorioso. "Anhelos de libertad de granadinos y venezolanos unidos fraternalmente" - Juana Escobar 1 8 16</p>

Anexo 4:

<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 15 ago. 2019 En #BoyacáBicentenarioEnCorferiacon @Colombia Directora Marica País doctora Juliana Lora, aliados estratégicos de nuestra marca regional en la promoción de la grandeza productiva de tierra de libertad #Boyacá #AquíNacióColombia</p>  <p>3 10</p>	<p>SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 17 ago. 2019 Recibimos con la alegría que la caracteriza a la reconocida presentadora @MelisaMarArtuz quien invita a los visitantes de #BoyacáBicentenarioEnCorfeias a conocer los productos embajadores #SoyBoyacá ¡Vive como @MelisaMarArtuz la experiencia #SoyBoyacá en @CorferiasBogota!</p>  <p>2,9 mil visualizaciones 0:00 / 1:46</p> <p>2 26 78</p> <p>Mostrar este hilo</p>
--	---



SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 18 ago. 2019
#Iefún #CaladoSamaquense, producto embajador #SoyBoyacá

Carlos Amaya @CarlosAmayaR · 18 ago. 2019
El mejor calado de Colombia es el samaquense, hecho a partir de una tradición gastronómica centenaria, heredada de generación en generación y de hogar en hogar.
Vengan a degustarlo en 'Iefunn, el pan nuestro', una empresa familiar de Samacá con 50 años de existencia.



🗨️ 1 ❤️ 5 📤



SoyBoyacá @Soy_Boyaca · 17 ago. 2019
¡Visítanos #hoy en #BoyacáBicentenarioEnCorferias, conoce nuestras hermosas artesanías, disfruta de nuestra auténtica gastronomía y de una experiencia cultural inigualable con la Fundación Juana Velasco de Gallo, embajadora #SoyBoyacá!

@CorferiasBogota, Pabellón # 6, 1 p.m.



🗨️ 5 ❤️ 5 📤