

MARKETING TERRITORIAL COMO ALTERNATIVA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA SOY BOYACÁ

Juan David Zambrano Bolívar¹

Resumen

Una de las grandes apuestas territoriales y regionales a escala global, es el posicionamiento de productos y servicios significativos que promuevan una visión amplia y concreta, acerca no solo del potencial sino también de las experiencias que genera el marketing territorial para el departamento. Derivadas de este, las marcas territoriales se han transformado en un constante e importante proceso de estudio y desarrollo a fin de identificar, explotar y promocionar los atributos que destacan de las diferentes zonas geográficas alrededor del mundo.

Por lo anterior se resalta la importancia de la estrategia de marketing territorial propuesta por el departamento de Boyacá. potenciándose con la estrategia de marketing digital a través del sello región con uno de sus dos lemas comerciales, que, para el caso, será el correspondiente a “Soy Boyacá”. Desde el ámbito del marketing territorial, mismo que proporciona elementos clave que permiten promover y posicionar en los mercados regionales, nacionales o internacionales, tanto el territorio como las marcas que allí surgen, se pretende fomentar una imagen positiva y moderna del departamento de Boyacá, que

¹ Egresado no graduado, artículo como desarrollo de trabajo de grado para optar al título profesional en Negocios Internacionales. Universidad Santo Tomás. Juan.zambrano@usantoto.edu.co.

estímule el desarrollo socioeconómico de esta zona. Con lo anterior, este artículo busca dar a conocer cómo el marketing territorial ha sido un elemento clave para posicionar la marca región "Soy Boyacá" y, además, ser una herramienta que permite demostrar el impulso y la aplicabilidad de este, por medio de la marca región, a las empresas del departamento.

Palabras clave: Marketing territorial, mercados, promoción, posicionamiento, marca región.

Abstract

One of the great territorial and regional wagers on a global scale, is the positioning of specific products and services that promote a broad and concrete vision, about not only the potential but also the experiences generated by territorial marketing for the department. Derived from this, the territorial brands have become a constant and important process of study and development in order to identify, exploit and promote the attributes that specify the different geographical areas around the world.

Therefore, the importance of the territorial marketing strategy proposed by the department of Boyacá is highlighted. promoting the digital marketing strategy through the region brand with one of its two commercial slogans, which, for this matter, will be to "Soy Boyacá".

From the field of territorial marketing, which provides key elements that allow promoting and positioning in the regional, national or international markets, both the territory and the brands that arise there, it is intended to promote a positive and modern image of the Boyacá department, which stimulate the socioeconomic development of this area. With the above, this article seeks to release how territorial marketing has been a key element to position the

region brand "Soy Boyacá" and also, be a tool that allows demonstrating its impulse and applicability, through the brand region, to department companies.

KeyWords: Territorial Marketing, Markets, promotion, Region Brand, Positioning.

Introducción

El departamento de Boyacá, desde su potencial territorial y geográfico, ha producido y enriquecido desde la política pública, una serie de sectores que se mantienen como fortaleza regional, y que bien vale la pena socializar y fortalecer, para sacar desde su margen cultural, histórico, ambiental y geopolítico, lo mejor de una marca que integre desde proyectos rurales, hasta un marketing coyuntural en el deporte, especialmente el ciclismo, que es uno de los que ofrece grandes títulos a nivel nacional. La marca región “BOYACÁ” tiene como fin principal, generar una apropiación regional en los boyacenses para otorgar una identidad y orgullo en el potencial productor e innovador que tiene el departamento para promover en un mercado flexible a escalas nacionales e incluso internacionales. Tal es en el caso de los productos y servicios acogidos por el lema comercial “Soy Boyacá”, que, desde su creación, en el año 2017, se determinó como “Un compromiso mutuo entre el territorio, sus residentes y los boyacenses nativos, que reafirma el sentido de pertenencia” (Boyacá G. d., Gobernación de Boyacá, 2015). Asimismo, en debate llevado a cabo por la asamblea departamental en el año 2019 se determinó que: “se adopten de manera permanente por el departamento la Marca Región Boyacá y sus lemas comerciales Soy Boyacá para producto”. (Boyacá G. d., Gobernación de Boyacá, 2019).

De tal manera, el Marketing Territorial resulta ser un objetivo fundamental para las marcas región ya que concientiza y apropia las cualidades y productos únicos de un territorio, en primera medida, a los nativos, que son quienes finalmente deben transmitir y exaltar todo lo bueno que tiene un territorio determinado en un tiempo establecido. Por consiguiente, el efecto se verá reflejado en los turistas, quienes habrán de apropiarse y llevarse un recuerdo positivo, moderno y sugerente que transmita las mejores cualidades y características de la región.

La marca “Soy Boyacá”, debe permanecer en el tiempo a pesar de las administraciones que lleguen al departamento de Boyacá, se debe fortalecer e incrementar sus posibilidades de generar empleo y de postular nuevos escenarios en prospectiva y ha de acobijar a empresas dependiendo del tipo o clase de la misma, ya que para el año 2019 se encuentran registradas 12 clases subdivididas en alimentos, automóviles, educación y bebidas alcohólicas. (Comercio, 2017), que abarcan más de 120 empresas registradas y que cuentan con el sello de distinción departamental, lo que, a su vez, les permite gozar de beneficios como convocatorias para participación en eventos, capacitaciones además de un seguimiento minucioso y constante por parte de la secretaria de Desarrollo Empresarial.

Comúnmente el marketing según Loreto y Sanz (s.f) sigue siendo una de las disciplinas que desde su implementación y desarrollo es caracterizada por innumerables intentos de definición y determinación de su naturaleza. Una de las definiciones más completas que giran en torno al marketing, es la proporcionada por la Asociación Americana de Marketing en donde se menciona que “es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, mediante

una función organizacional de tal modo que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. (Carasilla y Milton; 2008, p. 405).

El concepto de marketing es tan universal como los contextos en los que trasciende, de carácter holístico y bursátil. Dentro de sus paradigmas, envuelve y vincula potencialidades de los territorios, la adaptabilidad de su cultura para ostentar y divulgar los productos, la eficiencia y eficacia de las empresas, una marca, que se hace promotora de los vínculos entre todas las mencionadas y en especial, los aspectos comunicacionales y globales, que puedan hacer de sus servicios, una verdadera motivación para que los agentes internacionales se fijen de una manera constante a las intenciones de promover sectores productivos.

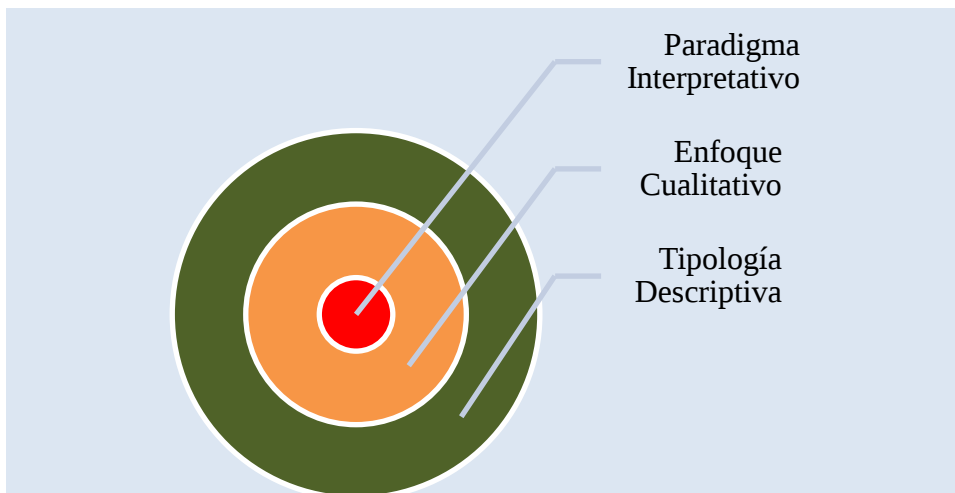
El departamento de Boyacá es visitado por propios y foráneos, por su atractivo turístico, en espacios diversos como lo es la historia, la religión, la belleza cultural, el patrimonio ambiental, la recreación, sus artesanías, los alimentos y en menor escala, sectores mineros como la esmeralda y el carbón. Debido a la altura sobre el nivel del mar, posee grandes cantidades de páramos y ecosistemas que sobreviven de él, motivación está última, para generar un proyecto eco turístico, que busque conservar, preservar y hacer inmanente, las riquezas naturales de nuestra región. Aunado a esto, la transversalidad más recurrente pensando desde una prospectiva territorial, podría vincular a las instituciones universalistas, con el fin de lograr catapultar, planear, enriquecer y hacer inclusión, a otras instituciones municipales, adscritas a la Gobernación de Boyacá², para promover las espacialidades y describir la importancia de estas, por alejadas que se encuentren.

² En especial las casas de cultura y las instituciones educativas adscritas a la Secretaría de Educación de Boyacá.

Reflexión

Dada la importancia pragmática de la reflexión sugerida hacia el marketing territorial para el departamento de Boyacá, las consideraciones investigativas que se han trazado, provienen desde un paradigma investigativo, que cimienta las bases de la reflexión, y se fortalece con un enfoque cualitativo, que describe las circunstancias progresivas y funcionales del territorio, frente a sus capacidades de catapultar una marca local – internacional y finaliza, con la tipología descriptiva, que Narray conceptualiza las pretensiones por enunciar las características geoespaciales y culturales en su mejor esplendor. Este será el camino o ruta que prosiga, para resaltar los datos, estadísticas y narraciones puntuales, en consideración con el fenómeno a discurrir desde la subjetividad – intersubjetividad, dando un enfoque preeminente sobre Boyacá y el marketing territorial.

Figura No 01. Metodología Investigativa - reflexiva



Fuente: Creación propia

“Uno de los problemas más críticos que se encuentran en la literatura internacional sobre investigación social cualitativa, es la agrupación indiscriminada, dentro de un mismo

todo, de tradiciones sociales y culturales, como lo son lo etnográfico y lo descriptivo. “Este concepto va a convertirse en la base de todo un nuevo marco de comprensión y de análisis de la realidad humana y va a ser retomado por teóricos sociales contemporáneos como Jurgen Habermas. Los cuatro “existenciales” básicos para el análisis antes mencionado son: el espacio vivido (espacialidad), el cuerpo vivido (corporeidad), el tiempo vivido (temporalidad) y las relaciones humanas vividas (relacionabilidad o comunalidad), (van Mannen, 1990). El interés gira, entonces, alrededor de la búsqueda de acceso a la esencia de ese conjunto de existenciales, para lo cual Spielberg, plantea unos ítems que desglosan la búsqueda racional y empírica del fenómeno estudiado, a razón de la experiencia real en el campo, que implica el desarrollo de los niveles de conciencia a través del ver y el escuchar; el análisis, el cual involucra la identificación de la estructura del fenómeno bajo estudio mediante una dialéctica (conversación/diálogo) entre el actor (participante /sujeto) y el investigador; una descripción, quien escucha explora su propia experiencia del fenómeno. El esclarecimiento comienza cuando el mismo es comunicado a través de la descripción; y una noción exploratoria en la conciencia, que involucra en este estadio del proceso, al investigador reflexivo basado sobre las relaciones (o afinidades estructurales) del fenómeno. El investigador tenderá a ver bajo qué condiciones se experimentan (modos de aparición) y la naturaleza y significado del dolor” (Morse & Field 1996).

El paradigma interpretativo hace una frecuencia entre los factores que se pueden comprender, sus manifestaciones culturales y arraigadas el pasado – presente, dando algunas observaciones precisas sobre los comportamientos de los fenómenos y su afectación simbólica en los seres humanos y su entorno. Aquí la capacidad en que lo sujetos apropian sus capacidades y habilidades, que se aprehenden desde sus parientes, hace que

las nociones narrativas, comporten elementos históricos, que, para las marcas, el marketing y el territorio, afianzan las categorías de experiencia y calidad temporal. El marketing territorial, no es ajeno a las formas empíricas en que las comunidades afianzan, desde su cultura, las formas de emprender sus nociones productivas, desde la tierra, el trabajo y la producción manufacturada.

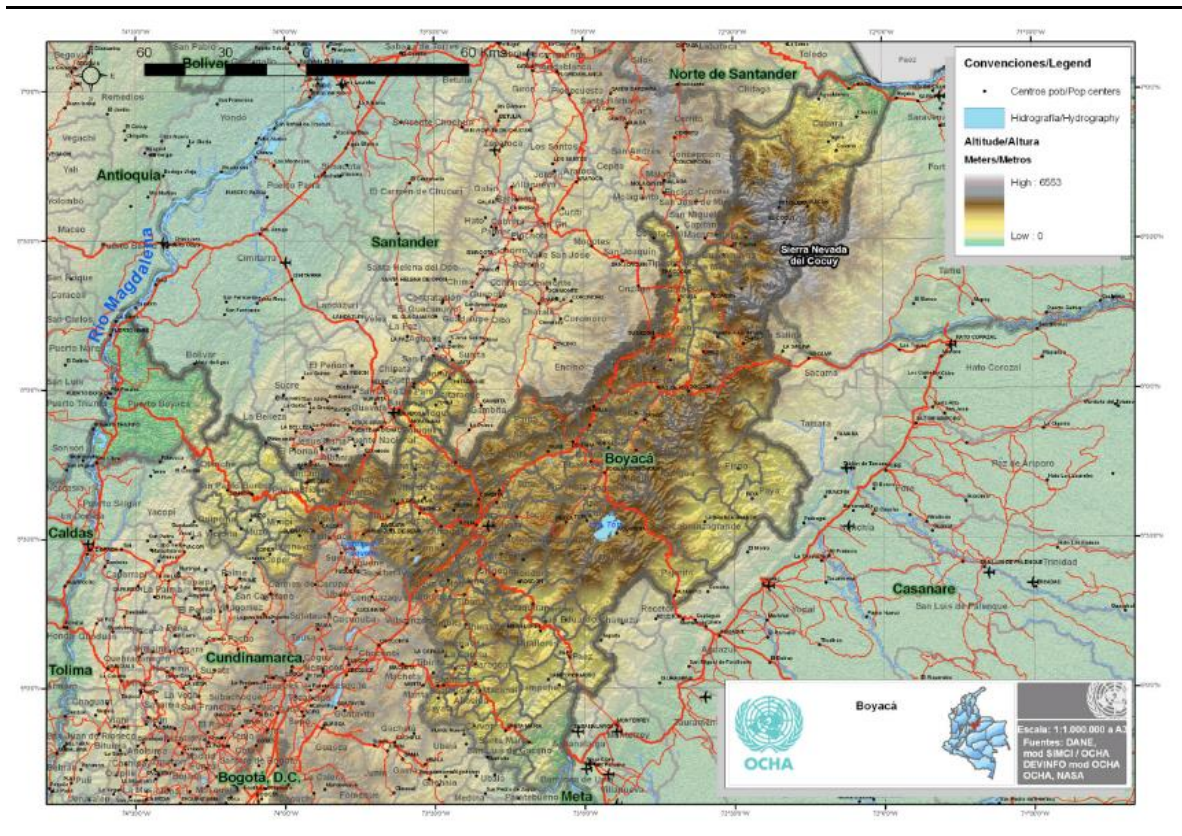
“En los sistemas descriptivos las observaciones se hacen sobre la base una gama de categorías prefijadas definidas con base a marcos teóricos o bien generados desde los datos, por lo que son tanto deductivas como inductivas. Estas categorías se caracterizan por que pueden registrar conductas, acontecimientos individuales que pueden ser registrados en más de una categoría. Las conductas registradas pueden tener más de una función, por lo que es posible combinar las categorías para reflejar una pluralidad de funciones simultáneas: se registran múltiples aspectos y un segmento amplio. Se recogen conductas, acontecimientos, procesos... que ocurren dentro de los límites establecidos de forma natural hasta que se produce una ruptura en la corriente de conducta, el acontecimiento o el proceso que se ha definido como unidad de observación. Independientemente del medio como se registren los datos, se registran de forma permanente, utilizando frecuentemente, procedimientos tecnológicos. Este tipo de registro suministra una base para: a) realizar un análisis en profundidad de los flujos de conducta observada; b) identificar patrones de conducta dentro de unas secuencias c) identificar y construir nuevas unidades de observación d) verificar los patrones identificados a través de distintos momentos y situaciones e) analizar los datos desde diversas perspectivas. Sirven al investigador para estimular el recuerdo a los participantes y obtener sus puntos de vista sobre lo ocurrido, y validar los patrones observados por triangulación” (Quecedo, R; Castaño, C 2002).

El marketing territorial en esencia es la promoción de una estrategia de desarrollo en un determinado espacio geográfico que busca generar acciones, cuyo fin sea impulsar la economía, así pues, este tipo de estrategias tienen un impacto directo en la población pues “deben explicitarse las líneas que lleven a conseguir un aumento de la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural.” (Espinola, S.F).

La marca “Soy Boyacá”, no solo logró vincular contextos gastronómicos, espaciales y culturales, sino que le abrió un camino a productos destacados que estaban en el olvido político – cultural de la región, como lo fue la panela pulverizada, el café del occidente, los tejidos y canastos de fique, y generó un potencial turístico con nombre mundial como el de Nairo Alexander Quintana Rojas campeón de importantes competiciones ciclísticas. De tal manera, mostró que la clave de estas estrategias de marketing territorial logró abarcar cada vez, un mayor número de alternativas de vinculación que permitió a las empresas regionales asociarse para lograr y demostrar las cualidades y bondades específicas de su territorio, derivando en alternativas de mercado y posicionamiento con respecto al sector en el cual se desenvuelve.

Llegando al ámbito empresarial y aún más específicamente de producto, el posicionamiento de estos últimos se dará a raíz de una identificación con un territorio y características determinadas que conviertan al mismo en un producto especial y con altas capacidades de satisfacción para los clientes finales, impactando de gran manera en el mercado, abriendo cada vez una mayor cantidad de posibilidades espacio – culturales, que conlleven a la visibilizar masivamente al territorio y el producto, logrando identificar y “trazar” el origen de estos, agregando a su vez el valor adicional al territorio, desarrollo sistemático y conocimiento exponencial en marketing.

Figura No 02. Boyacá. Cartografía territorial sobre elevaciones.



Fuente: Colombiamania.com 2020

El departamento de Boyacá cuenta con 55.954 hectáreas correspondiente a páramos y subpáramos además de 58.369 hectáreas de bosques naturales y plantados, representando el 36% del territorio del departamento (Observatorio Ambiental , 2007) y del restante al menos 21.700 hectáreas distribuidas entre las provincias Lengupá, Occidente y Valle de Tenza, las cuales son las de mayor aporte al sector agrícola del departamento. (Boyacá G. d., 2018); dichos espacios territoriales demuestran que el Departamento ha logrado dar un mejor aprovechamiento a las cualidades y características específicas, ampliando de esta manera la capacidad productiva de Boyacá en distintos campos del desarrollo geoespacial.

En la cartografía para marketing eco-turístico, se puede observar que entre más oscuros sean los matices, mayor son las elevaciones correspondientes a páramos y nevados; en contraposición territorial con los matices claros, presentan una menor altitud, destacando hidrografía, estados de tiempo cálidos y posibilidades de desiertos, como lo es para el caso de Villa de Leyva. Las zonas paneleras se encuentran en los municipios de San José de Pare, Santana, Chitaraque, en la provincia de Ricaurte Bajo y algunos municipios del occidente del departamento. “Soy Boyacá” logró hacer una aglomeración³ de las producciones paneleras del departamento, y afianzó una economía de tipo solidaria, para promocionar, exportar y otorgar una calidad del territorio, solo para este producto, cuyas demostraciones socioeconómicas, se verán más adelante en el contexto regional y departamental de competitividad en la materia de exportaciones.

De tal manera, el territorio del departamento se afianzó y caracterizó productivamente, como un bien de alto valor, gracias a sus características y a la posibilidad de la práctica agricultora, que desde su historia, marca una hegemonía y patrones sociales para los residentes del mismo, hecho que acrecienta los patrones de uso del suelo, los cuales tienden hacia cultivos y actividades productivas que hacen una utilización intensiva de mano de obra, calidad en el producto, preservación del terreno, maximizando el valor de la producción (Perfetti , Bálcazar, Hernández, & Leibovich, 2013).

Es así como la panela, al igual que la miel, provenientes de municipios como Chitaraque, han logrado convertirse en un factor importante en las estadísticas de comercialización del departamento, generando valor no solo para el departamento, sino

³ Concepto referenciado desde la Geografía humana.

para el territorio en específico en el que se encuentran y en el que se lleva a cabo la actividad agricultora, productos como la panela pulverizada producida por “Alvida”, Café especial, que es una promoción mercantil de la firma por “San Nicolás” o incluso las asociaciones del departamento, como ASOAPIBOY, han logrado, gracias al éxito de sus productos en el mercado, la calidad y las cualidades del mismo territorio les otorga, que este cobre cada vez más un valor significativo, no solo por la capacidad productiva, sino por el valor que en esencia representa al permitirse llevar a cabo algunas de las actividades agrícolas de producción que tienen un alto valor representativo para el departamento.

Figura No 03. Gobernación de Boyacá. Marca región Boyacá, lema comercial “Soy Boyacá”. Manual de marca-Soy Boyacá.



Fuente: Gobernación de Boyacá. Secretaría de Desarrollo empresarial. 2018. Recuperado de <https://www.boyaca.gov.co>

El lema comercial “Soy Boyacá”, adscrito a la marca región del departamento, entró en operatividad a partir del año 2015, sin embargo, ha sido hasta el año 2017 que se logró iniciar el proceso de vinculación de empresarios boyacenses a esta estrategia para que se permitan adoptar el sello de calidad que avala a los productos del departamento y poder acceder a los diferentes beneficios que trae consigo la consecución del lema.

Sin duda alguna, es necesario tener en cuenta los elementos de una marca región: la imagen, reputación e identidad (Martinez, 2007), aspectos fundamentales que abarcan una idea sensorial y emocional del territorio, enfocando el comportamiento y decisión de las personas “visitantes” hacia un determinado resultado de compra, es decir que casi todas las decisiones que se toman no son racionales, sino que son un estímulo emocional, tal como lo menciona Antonio Damasio (Ospina Gonzalez, 2014), es por tal motivo que la marca región del departamento de Boyacá busca llevar cada uno de sus productos embajadores cada vez a más mercados con el fin de cumplir el objetivo de aportar al desarrollo local, vendiendo y demostrando el atractivo y los diferentes potenciales con los que cuenta el departamento, así pues, es necesario “vender” el territorio, demostrar que los atractivos del mismo pueden llegar a ser un elemento importante en temas de inversión, atrayendo capital foráneo que enriquezca y engrandezca cada vez más dicha zona geográfica acercándole a explotar las fortalezas y mitigar de mejor manera las debilidades.

La trayectoria de la Secretaría de Desarrollo Empresarial, responsable directo del potencial y promoción de la marca región, ha permitido que la misma cobre cada vez una mayor importancia para figuras nacionales, como paradigma mundial de la marca, se ha invitado como actor principal al pedalista Nairo Quintana; quien en 2018 desarrolló la ruta ciclística del Gran Fondo Nairo Quintana, hito importante no solo para el pedalista y sus intereses, sino también para la marca Soy Boyacá, pues permitió que 12 empresas y extranjeros provenientes de Perú y Ecuador acudieran a este evento. El éxito de este evento se atribuye al reconocimiento de los productos pertenecientes a cada una de las empresas participantes que representan a la marca región “SOY BOYACÁ”.

Figura No 04. La marca país y el apoyo a la marca región Boyacá.



Fuente: Marca país. *Recuperado de:* <http://www.colombia.co/descargas/>

Colombia, en el año 2014 decidió adoptar la marca país como elemento distintivo y sugerente buscando expresar a nacidos, residentes y extranjeros la definición de una nación que “trabaja por resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores que finalmente se van convenciendo que Colombia es el destino ideal” (Gobierno de Colombia, 2014), invitándolos a ver lo que realmente caracteriza e identifica al país, la alegría, amabilidad, lo cálido de la gente y aún mejor lo invaluable de todos los recursos con que contamos.

Las alianzas, no solo con marcas país, como la que ha logrado establecer Boyacá con la marca “Colombia” sino también con superficies de comercio como los almacenes “JUSTO & BUENO” son altamente relevantes para la estrategia de marketing territorial que se ha propuesto el departamento con la puesta en marcha de sus dos lemas comerciales, pues impulsa a empresarios y compradores a sentirse identificados y más que orgullosos del producto surgido en la región, apoyando el compromiso de cooperar con la buena imagen que se pretende mostrar del departamento.

El departamento encuentra valor en su estrategia territorial por medio de los beneficios emocionales, definidos en la generación de amor por la cultura, tradiciones y costumbres, así como los funcionales, establecer contacto directo con el mercado meta e impulsar la economía regional. (Andrade & Mora, 2013); de esta manera, es posible generar sinergia con el propósito con las marcas país, para el caso, la marca país “Colombia” y su objetivo fundamental, Incentivar las exportaciones, inversión directa y el turismo (Rosker & Echverri, S.F).

El proyecto busca adicionalmente, abarcar y vincular a 46 municipios en el departamento de Boyacá, 4 departamentos (Boyacá, Santander, Cundinamarca, Antioquia) y canales comerciales como el institucional o el HORECA (Boyacá S. , Marca Región Soy Boyacá, 2019) en donde se constituye la hoja de ruta que ha recorrido la marca “SOY BOYACÁ” en términos de marketing territorial hasta finales del año 2019. Sin embargo, las exportaciones que conforman dicho plan, perteneciente a la marca país, han sido exitosas en 11 países (Corea del sur, China, Alemania, Estados Unidos, México, Chile, UAE, Perú, Ecuador, Croacia, Curazao) a los que han llegado productos como panela pulverizada o café especial, pertenecientes a empresas que cuentan con el sello “SOY BOYACÁ”, estableciendo así parámetros de ranking para el departamento (puesto 12, incluido Bogotá por ser distrito capital) en temas de exportaciones.

A continuación, se muestra la gráfica de las exportaciones según departamento de origen, en la cual se determina un ranking de reconocimiento de los años 2018 a 2019, excluyendo el petróleo y demás pertenecientes a las partidas arancelarias 2709 a 2715 como lo son los aceites crudos derivados del petróleo, gases, vaselinas o incluso betunes provenientes del petróleo.

Figura No 05. Colombia. Exportaciones según departamento. Sep/ 2019 - 2018

Exportaciones						
Cuadro 11. Exportaciones, según departamento de origen excluyendo petróleo y sus derivados ¹						
Total nacional						
Septiembre 2019/2018p						
Departamento de Origen	Enero-septiembre			Septiembre		
	2018p	2019p	Participación (%) 2019	2018p	2019p	Participación (%) 2019
	Miles de dólares FOB			Miles de dólares FOB		
Total	18.842.754	17.741.391	100,0	1.872.325	1.889.116	100,0
Antioquia	3.316.600	3.451.214	19,5	309.865	378.032	20,0
Cesar	2.836.842	2.428.660	13,7	292.353	218.862	11,6
Bogotá, D.C.	1.961.873	1.848.901	10,4	206.317	187.080	9,9
La Guajira	1.830.304	1.168.545	6,6	131.411	88.855	4,7
Cundinamarca	1.498.132	1.603.474	9,0	133.515	175.934	9,3
Valle del Cauca	1.390.612	1.383.181	7,8	146.762	160.471	8,5
Bolívar	1.233.210	1.184.481	6,7	132.445	126.830	6,7
Atlántico	1.050.406	977.308	5,5	103.329	112.665	6,0
Caldas	623.371	608.575	3,4	65.501	66.238	3,5
Magdalena	609.945	581.105	3,3	62.249	84.748	4,5
Córdoba	521.876	446.528	2,5	61.990	40.090	2,1
Boyacá	346.191	298.641	1,7	25.030	43.250	2,3
Huila	331.615	346.730	2,0	46.068	35.174	1,9
Risaralda	315.209	319.079	1,8	29.912	26.930	1,4
Norte de Santander	236.592	307.285	1,7	39.391	42.347	2,2
Quindío	195.385	205.035	1,2	20.244	24.181	1,3
Cauca	174.533	158.734	0,9	22.765	22.510	1,2
Santander	168.070	217.827	1,2	10.731	27.894	1,5
Tolima	78.462	59.064	0,3	6.383	6.092	0,3
Nariño	70.926	91.517	0,5	12.906	12.327	0,7
Chocó	42.621	40.228	0,2	12.609	7.451	0,4
Sucre	4.382	3.249	0,0	17	316	0,0
Meta	3.769	9.974	0,1	525	791	0,0
San Andrés	1.063	9	0,0	0	0	0,0
Vaupés	286	14	0,0	0	0	0,0
Arauca	185	295	0,0	0	9	0,0
Putumayo	119	8	0,0	0	0	0,0
Caquetá	89	13	0,0	7	0	0,0
Casanare	56	55	0,0	0	21	0,0
Guainia	29	0	0,0	0	0	0,0
Guaviare	0	1.446	0,0	0	20	0,0
Vichada	0	215	0,0	0	0	0,0

Fuente: DIAN – DANE. Exportaciones septiembre 2018 – septiembre 2019 por departamento.

Como se evidencia en la tabla anterior, el departamento de Boyacá se encuentra en la ubicación 12° del ranking de exportaciones por departamento que comprende los años 2018 a 2019. En esta, el departamento presenta una disminución en el valor de las exportaciones para el mes de septiembre del año 2019 con respecto a su similar del año 2018, dando como valor final USD 298.641. A pesar de esta disminución en el valor de las exportaciones y debido a su alto potencial agrícola, Boyacá ha logrado mantener su posición en este rubro de la mano de productos diferenciadores como la panela pulverizada.

Así las cosas, el objeto es “convertir a Boyacá en eje productivo del país, ofreciendo productos con alto valor agregado y aumentando su oferta exportable para el fortalecimiento de los mercados internacionales” (COLCIENCIAS, 2012), de este modo, empresas como Alvida (panela pulverizada) o Café San Nicolás han incluido un valor agregado a sus productos, hecho que les ha permitido llegar a mercados internacionales, de igual manera, de la mano de la marca Soy Boyacá, y fortalecer el perfil departamental para nuevo capital inversionista: es así como el departamento en aras de seguir avanzando se ha propuesto continuar impulsando y apoyando a las empresas para alcanzar el potencial exportador e integrar a los sectores productivos con el fin de cambiar la perspectiva de contacto indirecto con el mercado objetivo.

“La Caña Panelera según cifras de Fedepanela- Fondo de Fomento, para el año 2015 el país alcanzó un total de 228.730,52 hectáreas sembradas, un área cosechada de 198.085.25 hectáreas, un promedio de rendimiento de 6.28 toneladas de panela por hectárea y una producción total de 1.243.583.40 toneladas de panela, en 29 departamentos del país cubriendo 567 municipios. En el Departamento de Boyacá hay 54 municipios que cultivan caña para la elaboración de panela o de miel. Boyacá cuenta con un área sembrada en caña panelera de 27.138 has, con una producción de 221.952 ton/año, con un rendimiento promedio de 12.0 ton, 10.000 productores y 2.803 trapiches, de los cuales el 80% son Chatanogas (tracción animal) y solamente 723 trapiches se inscribieron en el INVIMA.

En el departamento de Boyacá, la caña panelera genera cerca de 18.000 empleos permanentes. Esta producción se encuentra concentrada (21.700 Has) principalmente en los municipios de CHITARAQUE, San José de Pare, Santana, Togüi y Moniquirá sin desconocer que en el departamento existen otras zonas que también siembran caña (5.438

Has) para la producción de panela y miel como son las provincias de Occidente, Lengupá y Valle de Tenza especialmente en los municipios de: Miraflores, Zetaquirá, Maripí, Coper, Pachavita, Guayatá, Berbeo, Briceño, Gachantivá, Pauna, Quípama, Macanal y Santa Sofía.

De tal manera, se halla la siguiente característica en la producción desde el área hasta el número de jornales que se generan en los 560 trapiches. Ocho mil productores involucrados en el sector. Generación anual de más de tres millones novecientos veinte mil cuatrocientos (3'920.400) jornales. Cuatro mil cuatrocientos cincuenta (4.450) unidades productivas (fincas). Alrededor de Veinte mil (21.000) Ha de caña panelera cultivada. 16 municipios paneleros. Cuarto puesto en área sembrada en caña y 2do puesto en producción de toneladas de panela a nivel nacional (Fedepanela, 2012).

La zona de mayor producción panelera es en la provincia de Bajo Ricarte de Boyacá, se cuenta con infraestructuras o trapiches tecnificados y de tipo tradicional, siendo estos últimos los de mayor presencia, por lo que aún se requiere y se debe seguir prestando el apoyo para que los productores logren adelantar el cambio en sus unidades productivas. Con base en los estudios realizados por la UPRA (2015) el departamento tiene un muy alto potencial forestal, muy por encima de las actividades agropecuarias, pues sus suelos y áreas así lo demuestran; el 15% del área total del departamento, 342.758 has tienen un muy alto potencial para la producción de especies forestales principalmente en la provincia de occidente. Actualmente la secretaria de fomento agropecuario del departamento de Boyacá ha reactivado la cadena productiva forestal debido al alto potencial de esta actividad para el departamento y se encuentra haciendo el diagnostico de las áreas y especies potenciales” (OTDB. 2018 pág. 43-44).

Marketing digital como aliado al desarrollo de la estrategia territorial del lema comercial “SOY BOYACÁ”.

La globalización y la implementación de las TIC demandan que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios (Garcia, 2015), de esta manera, para lograr el objetivo fundamental de potenciar un territorio, se ha acrecentado la necesidad de buscar nuevas alternativas, siendo el marketing digital una de ellas.

El marketing digital está caracterizado por la implementación de técnicas de marketing tradicional en entornos digitales para involucrar a los consumidores, aplicando las herramientas de página web o redes sociales con el fin de hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión en comparación con otros canales de marketing (Trejo, 2017).

Desde la marca región Boyacá y más específicamente, el lema comercial “Soy Boyacá” se han implementado estrategias de redes sociales que acerquen a locales y turistas cada vez más al departamento, no solo por el atractivo turístico que tiene, que sin duda alguna es una de las grandes bases de esta estrategia con el lema Boyacá es para vivirla, sino también con los grandes productos que se pueden encontrar en cada una de las rutas del departamento. Es por esto que las redes sociales de la marca, como Twitter, Facebook, Instagram o hasta el mismo canal de YouTube, son herramientas que han cobrado gran relevancia a la hora de atraer y acercar no solo a turistas, sino también a inversionistas que puedan admirar el valor de lo local, del producto boyacense.

A pesar de que las redes sociales son, hoy en día, el canal de atracción de clientes con mayor acogida, el lema comercial Soy Boyacá ha tomado la decisión también de implementar una página web, con el fin de crear un mayor valor a la marca en el sentido digital, pues el objeto principal de esta es el de alcanzar un nivel alto en el SEO (Search Enginge Optimization), lo que llevado al campo de la web de marca es el proceso de mejorar el volumen y la cantidad de tráfico que llega a la web a través de los resultados naturales, es decir, no pagos, de los buscadores. (Llorente, 2016)

El marketing digital tradicional no está ampliamente enfocado a redes sociales, y mucho menos ha de tener correlación con el marketing territorial o el desarrollo de una estrategia de crecimiento local en específico. Por otro lado, las nuevas tendencias del marketing digital han hecho que este avance, enfocándose en las ganancias que traen consigo las nuevas tecnologías.

En la actualidad, con el apogeo de los Smartphones y el internet de las cosas, ningún establecimiento de comercio puede permitirse estar fuera del auge tecnológico e informático que trae consigo la globalización, es por esto que las nuevas tendencias del marketing digital se enfocan en animar al comprador potencial a, ya no ser solamente un visitante, sino a ser un fan y un amante de la marca misma y sus productos, llevándolos a comprometerse con ella. (Laudon & Traver, 2015)

Así pues, el lema Soy Boyacá ha buscado la manera de no rezagarse con las nuevas tendencias del marketing, tanto digital como territorial, dándose a la tarea de generar contenido que logre una mayor atracción tanto en visitantes como en locales, dando paso a una recordación de marca y sus aliados; en este sentido, las redes sociales se convierten en

un estrategia de comunicación bastante poderosa, pues no solo se cuenta con las cuentas propias, sino que a su vez, el contenido de relevancia es replicado por las similares de la Secretaria de Desarrollo Empresarial del departamento, aportándole un plus al contenido generado.

La estrategia que este lema ha buscado implementar con sus redes se basa en las 4C:

CONTENIDO+CONTEXTO+CONEXIÓN+COMUNIDAD = Marketing de redes sociales

(Fonseca, 2014).

El marketing de redes sociales, basa parte de su éxito en el contenido que logra atrapar a quien lo consume, es decir, cuanto más atractivo sea el contenido, mayor número de usuarios habrá acercándose a este. El contexto y la conexión van de la mano en el sentido en que el momento, la coyuntura espacio temporal para el contenido debe tener correlación con la forma en que se llega al consumidor, es por esto que el generar una comunidad, es finalmente la unión de los elementos anteriores. De esta manera, Soy Boyacá ha aprovechado los espacios coyunturales como la celebración del bicentenario de la libertad, impulsado por la Gobernación del departamento, o la campaña de la marca país “Llenos de sabrosura” para la conmemoración del 20 de Julio del año 2018 y emitir contenido alusivo a estas fechas en especial que apoye la creación de la comunidad, compuesta por las empresas pertenecientes a esta lema y compradores.

Figura No 06. Lleno de sabrosura. Soy Boyacá - Marca país Colombia.

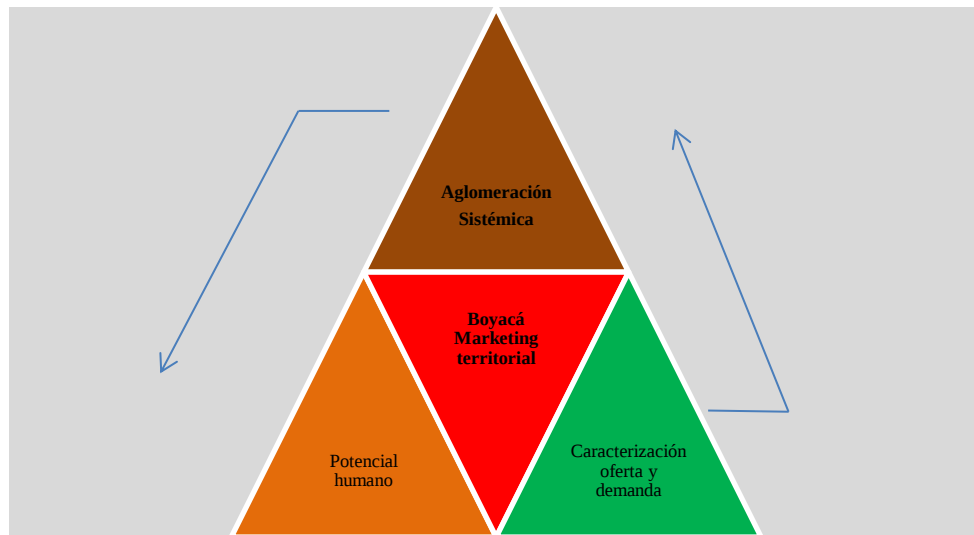


Fuente: “Soy Boyacá”. Recuperado de: <https://www.mycolombianrecipes.com/es/arepa-boyacense>

Esta Arepa Boyacense es típica del departamento de Boyacá, ubicado en la región andina del país, y se hace con harina de maíz precocida, harina, azúcar y queso fresco. Me encanta la combinación de la dulzura del azúcar con el queso salado. Esta Arepa Boyacense es absolutamente deliciosa⁴.

⁴ Ibídem.

Figura No 07. Contexto pragmático de la marca “Soy Boyacá”



Fuente: Creación propia.

Partiendo de las posturas que pueda hacer la transversalidad con el marketing territorial, se puede enunciar, que desde la marca “Soy Boyacá”, se han dado formas continuas de producción distinta, determinadas por factores climáticos, culturales, políticos e históricos. “La cuestión a destacar en la nueva geografía económica es que trata de proporcionar alguna explicación a la formación de una gran diversidad de formas de aglomeración (o de concentración) económica en espacios geográficos. La aglomeración o agrupación (clustering) de la actividad económica tiene lugar a distintos niveles geográficos y tiene una variedad de formas distintas”. (Fujita, M; Krugman, P 2003 pág. 179).

Entiendo por aglomeración, a los tipos pequeños, medianos o grandes de producción sistemática de una marca específica, determinada por habilidades y destrezas, y asentadas en un micro sistema territorial, que conviven en contraprestación con la oferta y la demanda imperante. La aglomeración sistémica obedece a las capacidades adaptables de un producto frente a las demandas globales, determinada por un sistema empírico y exponencial, que la

hace visible e inmanente, capaz de transformar el entorno social y espacial de las poblaciones que dependen de estos.

“La competitividad sistémica por su parte, según lo plantean Esser y Meyer-Stamer (1996), es el producto de la interrelación de cuatro fuerzas o niveles de interacción: el nivel micro de las empresas, que buscan eficiencia, calidad, flexibilidad y velocidad de reacción; el nivel meso, conformado por el Estado y los actores sociales que brindan apoyo específico y fomentan la formación de estructuras; el nivel macro, que ejerce presión sobre la empresa mediante exigencias de desempeño; y el nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para integración estratégica” (...). Concluyen Esser y Meyer-Stamer (1996) que la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto. Los parámetros de relevancia competitiva en todos los niveles del sistema y la interacción entre ellos generan ventajas competitivas. La competitividad es sistémica. (Burbano, E. L., González, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F. y Moreno, E. 2013 pág. 140).

Existe por tanto, una relación simbiótica entre aglomeración, geografía humana y marketing territorial, que pudiese dar una parte resolutive a las tendencias por hacer de la marca “Soy Boyacá”, un clúster⁵ que dependa de las caracterizaciones espaciales diversas, de la alta demanda por preparar a sus comunidades hacia las formas vitales de adquirir un conocimiento teórico – práctico eficiente, para contrarrestar los flujos de demanda entre calidad y producción, establecidas a partir, de contextos histórico – culturales, y en

⁵ Los clústeres se dan porque las empresas competitivas de un país están usualmente vinculadas a través de relaciones horizontales (clientes comunes, tecnología, servicios de apoyo) (Porter. 1998)

concordancia con las buenas intencionalidades de una política cultural, que albergue las intenciones de procrear empresas de trabajo solidario, asociativo y corporativo, bajo un lema, un símbolo y una sola región.

Conclusiones

- El territorio del departamento de Boyacá es en esencia uno de los valores agregados más importantes de los productos de esta región del país. De tal manera, la actividad agrícola se entrelaza con el territorio a fin de generar un desarrollo económico y social con alto impacto; esto le permitirá al departamento acrecentar el potencial productivo y exportador generando oportunidades de aprovechamiento y generación de nuevos valores que permitan continuar con la incursión en mercados internacionales. Estas iniciativas, aún poseen una debilidad creciente, debido al escaso capital formativo de las personas que se atribuyen un espacio simbólico y sistémico en las producciones para la marca “Soy Boyacá”. Es imperativo y funcional, vincular a las instituciones investigativas del departamento, para asistir con conocimientos experimentales y científicos, a las personas que dependen de la marca, del clúster y de las aglomeraciones en marketing territorial.
- La generación, consolidación y posicionamiento de la marca región del departamento de Boyacá, con su lema comercial “SOY BOYACÁ” ayudarán a proyectar una imagen sugerente y atractiva para los visitantes a fin de transmitir los valores y cualidades positivas con las que cuenta el departamento a través de cada una de las empresas y los productos que cuentan con este sello distintivo. En este sentido, el lema comercial “SOY BOYACÁ” continuará en la búsqueda de aliados empresariales que le permitan dar a conocer el departamento de Boyacá como un lugar atractivo para locales y visitantes, capaz de adoptar estrategias de desarrollo y el perfeccionamiento de una visión acorde al momento coyuntural de la globalización.

- Bajo la experiencia y observación crítica en otros países, se ha logrado comprobar y demostrar, que fortalecer, mantener y visibilizar una marca, que identifique y ayude a promocionar de manera positiva su territorio y todo lo que lo compone es de gran ayuda, tal como sucede con países como Estados Unidos o México. El lema comercial “SOY BOYACÁ” generó alianzas estratégicas con la marca país “COLOMBIA” en el año 2018 demostrando que el impacto y la fuerza de estas tiene como resultado una mayor visibilidad y un alto impacto en el cambio de visión tanto de locales como extranjeros del territorio boyacense. Se acusa sin embargo, a la implementación de una política cultural sistémica, donde las exponenciales capacidades, habilidades y destrezas de sus comunidades, se reflejen en las intencionalidades por repercutir en el desarrollo rural, cultural, ambiental, histórico y artesanal del departamento, fortaleciendo la marca, haciéndola consistente en el espacio y el tiempo, y vinculando entidades e instituciones, capaces de blindar en los campos económico – jurídicos, a todas las empresas exponenciales y diferenciables en productos y marcas.
- El marketing digital es una de las estrategias para visibilizar y dar a conocer todo tipo de información ya que se ha convertido en una de las herramientas más fuertes en plena era de las TICS (Tecnologías de la información y comunicación). Es por esto que las redes sociales y todo tipo de canales digitales de difusión audiovisual cobraron importancia para la marca región “SOY BOYACA”, derivando en un nuevo conjunto de estrategias tanto de posicionamiento como promoción que permitieron la consecución de nuevos públicos además del reconocimiento de una marca territorial que expone y localiza a los productores boyacenses. Enfrentar a la

globalización con la tecnología, puede generar mayores demandas y visiones de las marcas, acortando costos y manutención, y transformando las misiones corporativas y la cultura visual de quienes producen, a corto y mediano plazo.

- Dentro del marco de la práctica empresarial realizada y como futuro profesional en Negocios Internacionales, fue posible adquirir nuevas habilidades y destrezas, como el trabajo en equipo o el cumplimiento de objetivos y desarrollo de actividades en un ámbito laboral real; además de esto, la apropiación y puesta en acción de los conocimientos adquiridos a través del tiempo en cuanto a marketing territorial y digital, mismos que cuentan con un sinnúmero de alternativas que permiten impulsar e identificar un conjunto de empresas que se han adscrito con el pasar del tiempo, y que, lo seguirán haciendo, a la marca región “Soy Boyacá”, con el fin de posicionarse en los mercados no solo regionales sino también nacionales e internacionales y generar nuevas oportunidades de crecimiento socioeconómico al departamento de Boyacá.

Referencias

- Andrade , A. M., & Mora, C. (2013). *Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/488/TMM00268.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Boyacá. (s.f.). Soy Boyacá. *Manual de marca Soy Boyacá*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019
- Boyacá, G. d. (10 de Junio de 2015). *Gobernación de Boyacá*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <http://www.boyaca.gov.co/sectic/185-nace-marca-regi%C3%B3n-%E2%80%98soy-boyac%C3%A1%E2%80%99>
- Boyacá, G. d. (2018). *Ordenamiento Territorial Departamental de Boyacá*. Tunja. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019
- Boyacá, G. d. (08 de Mayo de 2019). *Gobernación de Boyacá*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://www.boyaca.gov.co/sectic/865-es-un-hecho,-el-departamento-mantendr%C3%A1-la-marca-regi%C3%B3n-boyac%C3%A1>
- Boyacá, S. (19 de Julio de 2018). *Lleno de Sabrosura*. Tunja. Recuperado el 05 de Noviembre de 2019, de https://twitter.com/Soy_Boyaca/status/1019976733137784833
- Boyacá, S. (Agosto de 2019). Marca Región Soy Boyacá. *Estrategia de Marketing Territorial de Boyacá*. Tunja, Boyacá, Colombia. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019
- COLCIENCIAS. (Diciembre de 2012). *Plan Estratégico Departamental de ciencia, tecnología e innovación* (Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ediciones Antropos Ltda. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-boyaca.pdf>
- Colombia, G. d. (s.f.). *Marca País*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de <http://www.colombia.co/descargas/>
- Comercio, S. d. (10 de Octubre de 2017). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=636397881549464636>
- DANE. (Septiembre de 2019). *DANE*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

- Espinola, A. L. (S.F). Marketing Territorial Como Estrategia De Desarrollo Local. En A. L. Espinola, *Marketing Territorial Iniciativa XXI* (pág. 33). apfe. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Smashwords Edition. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019
- Garcia, E. A. (2015). *MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL MARKETING EMPRESARIAL*. UPTC, Boyacá. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>
- Gobierno de Colombia. (07 de Julio de 2014). *Marca País*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-Commerce, Business, technology, society* (11 ed.). Pearson . Recuperado el 04 de Noviembre de 2019
- Llorente, J. G. (2016). *Marketing Digital* . Madrid, España: Editorial CEP. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=8qxCdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhlavJztjIAhXqpVkkHUVKB5oQ6AEIbTAJ#v=snippet&q=p%C3%A1gina%20web&f=false>
- Martinez, S. I. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o país*. Bogotá. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>
- Observatorio Ambiental , d. (2007). *Sector Ecosistemas y Biodiversidad*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de <http://www.boyaca.gov.co/ambiental/sector-ecosistemas-y-biodiversidad/>
- Ospina Gonzalez, L. A. (01 de Noviembre de 2014). *Neuromarketing*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de Repositorio Universidad Militar: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf;jsessionid=B13F451532A84E22956F7257511BCFDD?sequence=1>
- Perfetti , J. J., Bálcazar, Á., Hernández, A., & Leibovich, J. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Bogotá. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019, de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosker, E., & Echverri, L. M. (S.F). *Gestión estratégica y posicionamiento de la marca país en América Latina*. Bogotá. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital* (Vol. 1). México: Grupo editorial patria. Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, de
<https://books.google.com.co/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX0PCY0NjIAhXNwFkKHSDCBjgQ6AEIUTAF#v=onepage&q=digital&f=false>