

Título:

Marketing Territorial: ¿Motor de desarrollo turístico para Sáchica, Boyacá?

Territorial Marketing: Engine of tourism development for Sáchica, Boyacá?

Autor: Luis Carlos González Silva

Tutor: Edison Andrés Preciado Trujillo

Resumen:

En el mundo globalizado de hoy, el turismo toma cada vez más relevancia y se convierte en un elemento decisivo para fomentar el desarrollo de un territorio. En el caso del departamento de Boyacá (Colombia), algunos municipios han entendido esta dinámica usando sus ventajas comparativas para resaltar y lograr atraer turistas, sin embargo, en Sáchica la situación es diferente, ya que, aunque este municipio cuenta con dichas ventajas, no ha podido aprovecharlas. Como aproximación a esta problemática, este artículo propone al Marketing Territorial como el concepto que puede lograr transformar el potencial en un aumento del turismo local. Esta investigación indaga, en primera instancia, a través de una breve revisión teórica, si el concepto de Marketing Territorial puede ser aplicado en dicho municipio, segundo, se analizan casos de éxito y ensayos, en otros lugares, para encontrar patrones de aciertos y errores, finalmente se establece una hoja de ruta que incluye: fases, estrategias y sugerencias para la implementación de un Plan de Marketing Territorial en Sáchica.

Palabras Clave: Branding, Desarrollo Local, Desarrollo Rural, Turismo, Marketing Digital, Marketing Territorial.

Abstract:

In today's globalized world, tourism is becoming more and more relevant and a decisive element to promote the development of a territory. In the case of the department of Boyacá (Colombia), some municipalities have understood this dynamic by using their comparative advantages to stand out and attract tourists; however, in Sáchica the situation is different, since, although this municipality has such advantages, it has not been able to take advantage of them. As an approach to this problem, this article proposes Territorial Marketing as the concept that can transform the potential into an increase in local tourism. This research investigates, in first instance, through a brief theoretical review, if the concept of Territorial Marketing can be applied in this municipality, secondly, success cases and trials are analyzed, in other places, to find patterns of successes and errors, finally a roadmap is established that includes: phases, strategies and suggestions for the implementation of a Territorial Marketing Plan in Sáchica.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Local Development, Rural Tourism, Rural Development, Territorial Marketing.

Introducción:

En Colombia el desarrollo rural había estado, hasta 2016, únicamente vinculado al Sector primario y secundario de la economía (Acevedo-Osorio, et al., 2018), no obstante, esto ha estado cambiando durante los últimos años, involucrando al sector terciario y cuaternario. Se ha interiorizado que no basta simplemente con potenciar dichos dos sectores, sino que el desarrollo territorial del mundo de hoy debe ser multisectorial. En esta línea, y dada la riqueza natural del país, lo rural ha de tomar liderazgo y debe incluir elementos de otros sectores de la economía como por ejemplo el turismo. La tendencia reciente del ecoturismo es solo una señal de que este cambio ha iniciado y que los pioneros serán los mayores beneficiarios de esta transformación (OCDE, 2022).

El turismo se concibe normalmente en términos urbanos, occidentales y de seguridad (Korstanje 2012), no obstante, y como la literatura de los últimos años sugiere: “cada vez, y de forma progresiva, una cantidad más grande de turistas se desplazan a áreas rurales en búsqueda de nuevas experiencias”. (Korstanje, 2020). La tendencia ha aumentado aún más posterior al último trabajo de Korstanje, debido al coronavirus pues, ese sentido de seguridad se ha reforzado en el campo y debilitado en las áreas urbanas. Es el momento idóneo para que municipios rurales, con potencial turístico escondido, puedan subir al tren de la tendencia. Sáchica es uno de esos municipios, el poder lograr beneficios derivados del boom turístico rural debe ser un elemento priorizado para alcanzar el desarrollo sostenible. Es cierto que el turismo rural no es la respuesta mágica a todos los problemas que afligen a las comunidades rurales, pero sí puede constituir una fuente adicional de ingresos para el territorio. En este caso Sáchica, que, como se argumenta más adelante en el contexto geográfico cultural y económico, tiene las condiciones para, no solo adaptarse a la tendencia del turismo rural sino también para ser un municipio pionero en la región.

El reto para Sáchica debe ser asumido por los entes de gobernanza local, los empresarios del municipio y la academia, esta última aportando soluciones al desafío, una de ellas es encontrar un concepto adecuado que, gracias a sus elementos, pueda aportar a la mejora de las necesidades del territorio, en este punto el Marketing Territorial surge como hipótesis en este trabajo gracias a, primero, su adaptación a las necesidades de Sáchica, y segundo, a su pragmatismo inherente, más adelante se abordará esta cuestión en mayor profundidad. En la

literatura académica existen ya, casos de aplicación del componente práctico de dicho concepto: el Plan de Marketing Territorial. En este aspecto, el presente artículo revisa algunos de estos casos para identificar patrones de aciertos y errores que permitan extraer conclusiones, las cuales se transformarán en sugerencias para el caso sachiquense e incluso para otros municipios.

Finalmente, el apartado final del artículo será, gracias a los resultados del análisis de los estudios de caso, el de esbozar una hoja de ruta para una posible aplicación de un Plan de Marketing Territorial en Sáchica u otro territorio con características similares.

Metodología:

La naturaleza de esta investigación es netamente exploratoria, primero se hace un breve contexto geográfico, cultural y socioeconómico del municipio de Sáchica, en segunda instancia se aborda el Marketing Territorial desde un enfoque teórico, su significado, origen, principios, herramientas y su aplicabilidad; especialmente en contextos rurales. Más adelante, se hace uso de métodos cualitativos como los estudios de caso, gracias a ello se examina la aplicación de este concepto en territorios distintos y así encontrar los factores (variables) que contribuyen al éxito o fracaso, en una metodología similar al que se suele usar en la Política Comparada. Finalmente, este proceso conduce a conclusiones y sugerencias (implicaciones) para la futura elaboración de un Plan de Marketing Territorial para Sáchica.

Contexto Geográfico, Cultural y Socioeconómico:

El Municipio está dividido entre su cabecera municipal y cinco veredas; su zona urbana, de 0,5038 km², que a pesar de solo representar el 0.79% del área total, concentra el 51.4% de la población. Sáchica se encuentra a 2.152 metros Sobre el Nivel del Mar, cuenta con varias quebradas y con un río de su mismo nombre, sin embargo, estas fuentes hídricas suelen estar con niveles bajos de agua, conduciendo así al ocasional racionamiento de este recurso, el cual es un problema que se debe tener muy presente pues se trata de una de las mayores problemáticas ambientales del territorio, junto con deslizamientos, erosiones, vendavales, entre otros. Por otro lado, su acceso vial es “bueno” respecto a otros municipios e incluso ha mejorado en los últimos años gracias a la construcción de placa huellas que facilitan el tránsito tanto de personas como de vehículos, especialmente en las veredas. (Sierra, 2020). Teniendo en cuenta lo anterior, se trata de un municipio que, más allá de la amenaza de sequía, no presenta grandes riesgos y que su fácil acceso puede ser un elemento que favorezca su promoción. Respecto a sus condiciones meteorológicas: “el municipio de Sáchica tiene un clima templado... una temperatura que oscila entre los 18-24 grados”. (Sierra, 2020). Este rango de temperatura también ha permitido atraer turistas debido a que sus condiciones contrastan con las de la capital de Boyacá, la cual queda a tan solo 45 minutos. Respecto a la cuestión demográfica, a pesar de que su territorio urbano se expande rápidamente, la población rural es clave, pues se trata de gente alegre, trabajadora y tranquila, lo que sumado a sus condiciones meteorológicas hacen que Sáchica sea percibido por los residentes y los no residentes como un territorio bastante agradable. De hecho, la población se convierte en otro de los grandes puntos claves para la promoción del turismo de este municipio, siendo incluida en estrategias de Marketing de algunos establecimientos gastronómicos.

La economía de Sáchica está basada, principalmente, en el sector agropecuario (primario), del cual destacan, como se mencionará posteriormente, la cebolla y el tomate; sin embargo, el comercio y el turismo son los dos aspectos, de orden económico, con más importancia en el municipio. Al igual que en el contexto nacional, este territorio se encuentra azotado por la informalidad pues como menciona Sierra (2020): “en el municipio de Sáchica la mayoría de la población laboralmente activa se encuentra con trabajos informales, generalmente trabajan por jornales lo que hace que no tengan seguridad social y que no estén afiliados en ninguna

ARL”. Sáchica tiene un índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) de 9.02% y una Proporción de Personas en Miseria (PPM) de 0.68, ambas variables tienen resultados relativamente buenos respecto tanto al promedio departamental (10.15% para el NBI y 1.9 para el PPM), como al nacional (14.28% para el NBI y 3.8 para el PPM), lo anterior según el último censo (2018) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Esto se evidencia de manera manifiesta al visitar el municipio, pues a pesar de que no se tiene una calidad de vida considerablemente alta, las Necesidades Básicas y la Miseria están cubiertas de una mejor manera que en la mayoría del país.

Ventajas Turísticas:

Sáchica se encuentra en el departamento de Boyacá, específicamente en la provincia de Ricaurte, la cual es reconocida por ser un centro turístico importante del departamento gracias a municipios como Villa de Leyva y Ráquira (Cruz, et al, 2015). Sin embargo, Sáchica, a diferencia de los anteriores, no ha podido desarrollar todo su potencial y convertirse en un territorio atractivo para los viajeros per se, en vez de ser, simplemente, un sitio de paso para los turistas. El municipio cuenta con características superlativas que lo convierten en un territorio interesante, dentro de ellas resaltan elementos como la agricultura, en donde la cebolla (que incluso tiene un monumento en la plaza central) y el tomate son: “los cultivos representativos de la economía del municipio” (Alcaldía de Sáchica, 2021) abasteciendo no solo el departamento al que se adscribe, sino también a otros. Además, es la “Jerusalén de Colombia”, apodo que se ha ganado gracias a su histórica tradición de recrear, en vivo, las estaciones de Semana Santa, sin embargo, su promoción digital no ha sido fuerte, conduciendo a que su potencial siga estancado. Otro elemento de extrema importancia es que hace algunos años, hubo un hallazgo arqueológico extraordinario en el municipio: se trata del Pliosaurio más grande del mundo, denominado científicamente: “sachिकासaurus”, a partir del cual, recientemente, se creó un museo en torno a él y demás hallazgos en tierras sachienses, no obstante, este es visitado infrecuentemente, evidenciando un desaprovechamiento del capital turístico. Adicional a lo anterior, la gastronomía sachiense, especialmente la gallina, es otro de sus activos turísticos más importantes, esto se evidencia debido a que los establecimientos comerciales que la ofrecen logran llenarse por completo

en las horas pico de los fines de semana. Finalmente, la atención hacia el ecoturismo ha aumentado, generando algunos incipientes senderos y el desarrollo de otros. En este punto es preciso mencionar que el Marketing Territorial, no se limita a un bien o servicio “estrella”, sino más bien a un conjunto de aspectos turísticamente relevantes.

Tanto su contexto, como sus ventajas turísticas, permiten establecer que el municipio cuenta con un gran potencial, en este sentido, la pregunta que surge, y a la cual intenta responder esta investigación, es: ¿qué puede hacer Sáchica para explotar todos estos elementos y características para lograr una mayor afluencia de turistas? En este punto el Marketing Territorial emerge como hipótesis.

Marco Teórico:

Lo primero es abordar el Marketing Territorial como concepto, su base teórica y su desarrollo en la literatura. Dicho término se remonta a los años treinta del siglo XX en Estados Unidos por parte de los estados del sur para atraer inversión de los estados del norte, sin embargo, su desarrollo no fue completo y no estaba definido más allá de algunas estrategias puntuales. Fue hasta los años setenta en el que la ciudad de Nueva York diseñó un plan estructurado y su aplicación fue replicada por otras ciudades norteamericanas durante la misma década. Posteriormente en Europa tomó relevancia una década después, especialmente en Francia. Y, respecto a Colombia: no fue sino hasta la presidencia de César Gaviria que se empezó a hablar de este término. (Barrera, 2014).

El Marketing Territorial se define, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013), como: “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Y como: “una herramienta muy valiosa para el fomento del desarrollo social y económico de un municipio, región, país o territorio particular”. (Sexto, et al, 2009). Estos últimos señalaron hace más de 10 años que: “todavía es un concepto en construcción, muy novedoso, que está comenzando a difundirse rápidamente entre los profesionales de la planificación y ordenación territorial”. Sin embargo, gracias a la transformación tecnológica y a un uso cada vez más reiterativo, se ha convertido en un término relevante dotado de bases teóricas sólidas. Gracias a estas investigaciones y a los autores previamente mencionados se determina que el Marketing Territorial cuenta con cuatro principios básicos:

1. Es una perspectiva para pensar y planear el desarrollo a partir de las expectativas y necesidades de residentes, turistas e inversionistas.
2. Es un análisis integrado y prospectivo destinado a actuar.
3. Una perspectiva de desarrollo sostenible que promueva la identificación territorial.
4. Es una práctica de promoción territorial destinada a la visibilidad y notoriedad de los lugares. (Sexto, et al, 2009).

El Marketing Territorial es, entonces: una estrategia planificada que tiene como objetivo la promoción, de un área geográfica delimitada, a través del valor que le otorga las características diferenciadoras del territorio en mención. En esta instancia, surge la duda de

si el Marketing Territorial es el concepto y estrategia correcta para potenciar la promoción del municipio de Sáchica. Respecto a esto, Dinis (2004) ofrece una perspectiva positiva para el interés del presente proyecto pues enfatiza en la aplicabilidad, utilidad y oportunidad que supone el Marketing Territorial para áreas rurales (como Sáchica), y siempre y cuando se haga un diagnóstico correcto, a través de la formulación e implementación de estrategias encaminadas a la promoción y creación de valor de sus características diferenciales. Más adelante la autora resalta la estrategia de Marketing Mix y su importancia para el éxito del Marketing Territorial en un área rural. Finalmente, como otro aporte significativo del trabajo de Dinis, se destaca lo crucial que resulta el que todos los actores involucrados con el territorio logren una cohesión significativa, pues la autora en cuestión menciona: “el éxito de tales acciones depende de la cooperación y el ajuste de las acciones entre los diferentes actores que habitan y dan vida a un territorio individuos y organizaciones”. (Dinis, 2004). Se concluye entonces que el Marketing Territorial es un concepto que además de ofrecer grandes oportunidades a las áreas en las que se ponga en práctica, es también, a priori, aplicable a un territorio rural como Sáchica. Ahora se revisarán casos reales de aplicación de Marketing Territorial en algunos lugares para conocer los resultados prácticos (Tanto positivos como negativos) y así lograr obtener conclusiones que sirvan de guía para la elaboración del Plan para Sáchica.

Casos de Estudio:

El Marketing Territorial a pesar de ser una estrategia relativamente moderna, ya ha tenido algunos casos de aplicación, en Santiago de Compostela, España, por ejemplo, se aplicó una estrategia de Marketing Digital construyendo una página web con la intención de primero, mostrar las características diferenciadoras de la ciudad española, y segundo promover su desarrollo. Desafortunadamente, los resultados no fueron tan favorables como se esperaba, pues tal como lo menciona el autor: “la imagen construida y difundida a través de internet... no ha sido capaz de promover un desarrollo económico suficiente para superar el alto nivel de desempleo y el estancamiento demográfico tradicional”. (García, 2009). No obstante, al revisar esta estrategia y su aplicación, hecha en 2009 cuando las redes sociales y el internet no jugaban un papel tan trascendental como el que tienen hoy y a pesar de que tan sólo va una década y unos tantos años desde el estudio, en la práctica fue simplemente una página web que, a pesar de estar bien estructurada, no fue promocionada de una manera activa, principalmente debido a la ausencia de la facilidad que se tiene hoy en día para publicitar digitalmente un bien, servicio o en este caso un territorio. Entonces la lección principal que se puede extraer de este caso es que no solo basta con un buen contenido y una sola actividad, sino que la promoción activa y el desarrollo de un conjunto de varias actividades son aspectos fundamentales.

Un caso más reciente, es el del pueblo de Zacatlán, Puebla, (México) donde fue puesta en marcha una estrategia de Marketing Territorial, en este caso, contrariamente al anterior, sí se promocionó el pueblo a través de herramientas del concepto como el “Rural Branding” (potencialmente aplicable en Sáchica), en donde, para impulsar el turismo, tanto el sector público como el privado se unieron a la estrategia de la Secretaría de Turismo de México llamada “Pueblos Mágicos”, que incluía el mencionado Branding, además de una promoción activa en redes sociales, página web y de manera física. Sin embargo, el resultado es controvertido pues como lo menciona Figueroa & Levi (2017):

“Se materializa en forma muy diferenciada para dos grupos sociales: uno dominante y el otro subalterno. El primer grupo está formado por empresarios que se benefician de las iniciativas de desarrollo local que giran en torno a la actividad turística. El

segundo grupo es el de la gente común y corriente, cuyo futuro está en manos de un proyecto económico que sigue la lógica del mercado. En este sentido, se cuestiona el vínculo que puede tener un ciudadano con su territorio si su función sociopolítica se reduce a la de cumplir las expectativas de los turistas”.

En una revisión posterior, se sugieren resultados que van en el mismo sentido: “la limitada participación de los actores locales en la dinámica económica y la toma de decisiones no ha posibilitado el mejoramiento en sus condiciones de vida”. (Flores, et al, 2021). Respecto a una mejora sustancial de los ingresos de la comunidad local, el trabajo de Flores si encuentra correlación, y más importante: causalidad entre el nivel de ingresos promedio de los habitantes de Zacatlán (variable dependiente) y la implementación de la estrategia de Marketing Territorial (variable independiente explicativa), sugiriendo que: “en Zacatlán... las transformaciones socioeconómicas han sido favorables para la población”, sin embargo, y al igual que como se mencionó al inicio del documento: “en ocasiones se crea una falsa expectativa de que el programa mitiga las carencias”.

De este caso se saca una conclusión importante: No solo se debe involucrar a los empresarios y al sector público, también se debe tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía residente en el territorio pues son estas personas las que conocen de primera mano el valor y las características únicas de su municipio, por lo que es un error clamoroso dejarlos de lado. Entonces, resulta mucho más efectivo trabajar con todos los grupos involucrados en el territorio, el no hacer esto fue el error que no permitió el éxito total de la estrategia “Pueblos Mágicos” en Zacatlán, aun así, sus resultados fueron, en general: positivos.

En estos dos casos, se ha encontrado que los errores que no se pueden cometer son tanto dejar de lado a los residentes del territorio en un proceso de Marketing Territorial como el no promocionar de manera activa a través de las nuevas plataformas digitales las estrategias que se están implementando. Como último caso internacional se tiene el de Tamaulipas, México. Este territorio, se encuentra geográficamente cerca de Texas, Estados Unidos, debido a esto Tamaulipas buscó una alianza con la ciudad norteamericana para atraer más turismo en ambos lados de la frontera, sin embargo, la asimetría existente continuó también con esta estrategia debido al rol tomado por Tamaulipas, pues tal como lo recoge Oliveras (2015):

“los actores de Tamaulipas no desarrollaron una estrategia propia, sino que mantuvieron una actitud pasiva y esperaban beneficiarse de la texana, muy particularmente en la captación de turistas”. Es debido a esto que, por más que se tengan ventajas competitivas y comparativas en un territorio, es imprescindible un trabajo activo para sacar el máximo provecho de estas. Este caso es especialmente importante para el municipio boyacense pues Sáchica tiene su propia “Texas”: Villa de Leyva, el cual es un conocido centro turístico a diez minutos del primero, es cierto que a Sáchica llega turismo de Villa de Leyva, pero esto suele suceder por la congestión que se presenta en dicho centro turístico, sin embargo, esta afluencia es insuficiente pues la oportunidad es muy grande para ser desaprovechada, precisamente, su aprovechamiento se consigue con una estrategia propia, la cual debe ser promocionada de forma bastante activa y que no se debe quedar con los turistas de paso, sino que también con quienes realmente tienen la intención de conocer varios municipios, e incluso llegando a despertar la curiosidad de turistas potenciales. Por lo tanto, aunque se puede hacer una alianza, es importante trabajar de manera decidida en una estrategia propia, en este caso de Sáchica.

El caso de Marketing Territorial que más atañe al presente proyecto es el aplicado en el departamento de Boyacá. “Soy Boyacá” es una marca corporativa que data de 1970, y que ha experimentado grandes transformaciones en sus más de cincuenta años, no obstante, su alcance no fue medianamente exitoso sino hasta hace poco pues: “ha estado limitada por aspectos políticos que influyen en su manejo, ya que con cada cambio en los líderes del departamento se ha modificado la forma de presentarlo ante el mundo”. (Alfonso & Rodríguez, 2013). A pesar de este problema se ha avanzado hasta lograr un relativo reconocimiento hoy en día. Desde hace 5 años se ha trabajado de una manera mucho más enérgica en este sentido, y tras su lanzamiento, esta marca ha logrado un éxito relativo, logrando captar la atención de turistas nacionales e incluso extranjeros, sin embargo, y como ocurre en la mayoría de los casos, el camino no ha sido perfecto y se han cometido errores, los cuales han sido resaltados por trabajos posteriores y recopilados en este artículo.

En el año 2018, la estrategia “Soy Boyacá” ya había sido revisada y se obtuvo resultados positivos, sin embargo, esta estrategia de Marketing Territorial no tuvo a la ciudadanía dentro de sus principales actores, como lo menciona Guerrero (2017):

"El trabajo mancomunado evidenciado en el desarrollo del proyecto de la marca regional BOYACÁ, por parte de todos los grupos de interés del departamento, en este caso, GOBERNACIÓN, EMPRESARIOS Y ACADEMIA, arrojó que al ser implementado un modelo como estos “TRIPLE HÉLICE”, los objetivos planteados, son alcanzados de manera satisfactoria, debido a que cada actor involucrado se especializa en hacer lo que le corresponde, poniéndose en el papel de los demás con el fin de obtener los mejores resultados para los actores involucrados y para la sociedad en general”.

“Soy Boyacá” trabajó bajo un modelo que incluía al sector público sumado a los empresarios, de manera idéntica a Zacatlán, más la colaboración de la academia, la cual seguramente, aportó las bases teóricas de la estrategia, sin embargo hizo falta nuevamente involucrar a los ciudadanos para lograr la unión completa de los actores (cuádruple hélice), por lo cual la estrategia pudo haber sido mucho más efectiva desde el inicio, pues tal como sugiere la misma Guerrero (2017): “El marketing territorial al ser implementado de la manera correcta, puede generar desarrollo para una región”.

A pesar de que desde el principio se pudo obtener mejores resultados, la estrategia continuó y se adentró en la digitalización, un paso que, resultó siendo efectivo gracias a los formuladores del plan de la marca y a sugerencias académicas como la de Ruiz (2019):

“Para lograr los objetivos se hace necesario el uso de herramientas del marketing como el marketing digital y territorial, elementos clave para las estrategias de posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá”, el mundo virtual es un mercado en aumento, uno que tiene potencial en la aplicación de estas estrategias”.

Quizá las recomendaciones de Ruiz fueron escuchadas o los formuladores del plan lo sabían desde el principio, pero se debía adoptar una estrategia de Marketing Territorial y dentro de este, también el Marketing Digital para poder lograr una mayor promoción de la Marca.

Y fue así como continuó la estrategia de Marketing Territorial “Soy Boyacá”. Su público objetivo fue la misma población boyacense y se apoyó del Marketing 360 para su promoción, usando publicidad física y digital, en esta última se tuvo éxito según los estándares propuestos por el mismo plan pues en redes sociales como Twitter e Instagram gracias a una participación relativamente importante, se logró pasar en Twitter de 250 a 540 seguidores y Instagram de 140 a 524 seguidores en tan solo 4 meses. (Archila, 2020). En ese mismo año (2020) Zambrano reconoció el éxito que significó el Marketing Digital para la Marca Soy Boyacá:

“... Las redes sociales y todo tipo de canales digitales de difusión audiovisual cobraron importancia para la marca región “SOY BOYACÁ”, 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”.

Por lo que sin duda el punto fuerte del plan “Soy Boyacá” fue precisamente su marketing digital, no obstante, una revisión del año 2021 hecha por Ayala & Sierra encontró lo siguiente:

“Se concluye, que las estrategias existentes orientadas al posicionamiento de la marca región “Soy Boyacá” en la comunidad boyacense deben ser evaluadas, analizadas y rediseñadas, de manera que logren transmitir eficazmente a la sociedad el significado de marca región, contextualizando y comunicando asertivamente lo que representa para el departamento. De esta manera, podría incrementarse no sólo el nivel de conocimiento de esta estrategia de marketing territorial, sino que se lograría en la comunidad, una mejor percepción e identificación de la marca como herramienta de identidad local y de competitividad, regional, nacional e internacional”.

Este error proviene principalmente de un elemento mencionado previamente, y que aparece de forma sistemática en los casos: no se incluyó a la ciudadanía en el proceso de creación de la marca, lo cual tarde o temprano iba a resultar en una falta de apropiación de los ciudadanos con esta, como sucedió en Zacatlán, pues tal como dice Philip Kotler (1994):

“El error que cometen muchos asesores de marca regionales es creer que únicamente promover su imagen es realizar todo el proceso de promoción territorial, es importante abarcar los stakeholders complementados por los ciudadanos y sus intereses pues esto permite descubrir anticipadamente las estrategias que se pueden implementar para generar mayor atracción del mercado objetivo, según sus intereses”.

Es por ello por lo que un Plan de Marketing Territorial para Sáchica debe involucrar a los ciudadanos transformando la estrategia de la triple hélice hacia una cuádruple (Sector público, empresarios, academia y ciudadanos). Además de lo anterior Ayala & Sierra (2021) enfatizan en la importancia de ampliar el target incluso a nivel internacional pues solo hacerlo a los ciudadanos boyacenses presenta bastantes limitaciones.

La revisión académica más reciente fue hecha por Yatte en 2021, en esta se sugiere que la estrategia de Marketing Territorial “Soy Boyacá” es adecuada como estrategia de reactivación tras la crisis del coronavirus, sin embargo, la autora afirma que:

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

De acuerdo con lo anterior, es necesaria una profundización respecto a las estrategias usadas para lograr un mayor éxito, además de su supervisión continua. Sáchica puede ser un territorio pionero en una Estrategia de Marketing Territorial correctamente aplicada. En los resultados, gracias al análisis de estos casos, se muestran dichas estrategias.

Por último, se tiene un caso de éxito llamado “Café Cultura”, en esta estrategia el café y sus productos relacionados fueron promocionados a través del Plan de Marketing Territorial: “Soy Boyacá”, centrándose en la digitalización de sus servicios, partiendo de lo que sugiere Michael Porter (2001):

“Vivimos en un “entorno tecnológico”, por esta razón las empresas no pueden quedarse en el mismo enfoque tradicional sin avanzar, ya pueden ser capaces de adaptarse a estos nuevos avances tecnológicos de forma ágil, combinando las estrategias que ya conocen del mercado con las tácticas en la web”.

Sumado a lo anterior, la autora del artículo, (Beltrán, 2021), que revisa este caso de éxito, menciona que, según investigaciones nacionales, las empresas que digitalizan su oferta tienen un aumento promedio del 39% en sus ventas finales.

Lo que hizo exitoso este caso va más allá de la simple digitalización, pues como afirma la misma Beltrán (2021): “es necesario determinar que, el proceso de elaboración de estrategias va más allá de registrar la marca en redes sociales; este proceso requiere planeación, revisión de resultados, estudios de mercado y modificaciones constantes para lograr resultados positivos”. Y fue precisamente esta planeación, ejecución y revisión constante lo que permitió que “Café Cultura” lograra consolidarse y tener éxito. Además, según la reiteradamente mencionada autora, el estudio de mercado envolvió a todos los actores involucrados en café cultura, lo cual permitió: “crear redes de conexión estrechas con clientes que posteriormente serán amantes de una marca”. La autora concluye con que: “es recomendable para las empresas incluir marcas regionales o de país dentro de la marca empresarial y así ofrecer mayor credibilidad, reputación y prestigio a la empresa”. Esto trasladado al caso de un territorio como Sáchica enfatiza la importancia del Branding, de la digitalización, de tener en cuenta a todos los actores involucrados y que no basta con diseñar un Plan de Marketing Territorial, sino que se debe evaluar y modificar permanentemente durante su ejecución.

Resultados:

Se han revisado, brevemente, las bases teóricas para tener claro que es el Marketing Territorial, sus fases y principios, también se han analizado casos internacionales y especialmente el de “Soy Boyacá”. Durante esta investigación de casos se ha encontrado un patrón de errores, la identificación de estos ha permitido brindar al presente proyecto la información suficiente para poder sugerir que el Marketing Territorial aplicado de la manera correcta, sería beneficioso para el municipio de Sáchica, Boyacá a través de estrategias como el “Rural Branding” y el Marketing Digital. Los principales errores que se han cometido en casos de aplicación de Marketing Territorial han sido:

1. No se involucra al ciudadano en el Proceso de Marketing Territorial, esto termina generando desapego y falta de apropiación del Plan.
2. La estrategia de Marketing Digital no ha sido un factor clave en el Plan, lo cual deriva en un desperdicio considerable de potencial.
3. No tomar un papel activo en el Plan de Marketing Territorial ha hecho que este no se logre adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno tecnológico, o que simplemente se tenga la creencia errada de que si el Plan está inicialmente bien diseñado tiene que funcionar sí o sí.
4. El Target únicamente son ciudadanos y empresas de la región, desaprovechando público objetivo en otros departamentos del país e incluso extranjero.

Es igualmente destacable el error del caso de Tamaulipas, pues este territorio se conformó con los beneficios obtenidos a través del rol activo tomado por su vecino Texas, cosa que no puede pasar en Sáchica con Villa de Leyva.

Teniendo en cuenta lo anterior, se sugiere una guía para desarrollar un Plan de Marketing Territorial. Primero, se deben establecer las fases idóneas para el caso sachiquense. Caro, Cuervo & Gómez (2015) mencionan que según Gollain (2014) existen cuatro fases para un Plan de Marketing Territorial, las cuales son similares a las tres fases mencionadas al principio de este marco de antecedentes por Sexto, et al, (2009) y que debido a su maleabilidad son relevantes, y más importante: son aplicables a territorios rurales como es el caso de Sáchica, en este punto vale la pena regresar a Dinis cuando menciona la importancia

de hacer un diagnóstico correcto para poder plantear las estrategias específicas. En este sentido, las cuatro fases son:

Primera fase:

Esta consiste principalmente en el diagnóstico del estado actual del Territorio, a través de la elaboración y posterior análisis de diferentes matrices y herramientas que permitirán conocer aspectos relevantes para así tener la información adecuada que conduzcan el uso de las mejores estrategias posibles, dichas matrices y herramientas, que pueden ser modificadas, después del diagnóstico, son:

1. Matriz MEFI-MEFE: Esta permite identificar y evaluar los factores fundamentales, tanto internos como externos, para poder profundizar en ellos y así o fortalecerlos o subsanarlos, para posteriormente elaborar la Matriz DOFA que, por su parte, permite una visión de la situación mucho más amplia.
2. Matriz DOFA: Es clave para el diagnóstico inicial, su análisis, a través del cruce de sus componentes, revelará información fundamental que servirá de base para las herramientas y matrices siguientes.
3. Targeting: Su fin es determinar el público objetivo y orientar el trabajo a realizar según sea este.
4. Matriz de Comunicación Interna y Externa: Esta posibilita una selección y síntesis de la visión conjunta que se tiene de Sáchica, Boyacá.
5. Matriz de Comunicación Hacia el Target: Aclara y estandariza, para todas las actividades posteriores, el discurso a impartir. Todo ello gracias a la información obtenida de las matrices y herramientas previas.
6. Matriz de Direccionamiento: En esta matriz se formulan actividades a desarrollar, dentro de las cuales estarán incluidas las estrategias de “Rural Branding” y Marketing Digital.

Segunda Fase:

En esta fase se identificarán los objetivos del Plan de Marketing Territorial en diferentes aspectos, como los económicos, sociales, medioambientales, visibilidad, entre otros. En este sentido, información por parte del gobierno local y de empresarios del territorio puede ser de enorme ayuda.

Tercera fase:

Consiste en la aplicación de una estrategia de Marketing Mix acoplada al Territorio, de esta se desprenden, según González & Salcines (2003) y el discernimiento del autor de este artículo, cinco componentes:

1. El producto u oferta territorial hace referencia a los “atractivos diferenciadores” del territorio.
2. La promoción y comunicación que se significa el “Posicionamiento en la mente del consumidor.
3. La localización ofrece el valor agregado que otras regiones no tienen.
4. Los Poderes Públicos, que son los principales encargados de realizar eventos y otras actividades que impulsen la imagen del territorio.
5. La opinión pública, pues finalmente uno de los objetivos de un Plan de Marketing Territorial consiste en ampliar y mejorar precisamente la opinión que se tiene de un territorio.

Cuarta fase:

Uniando estos componentes se diseñan las estrategias y actividades encaminadas a la promoción de Sáchica, teniendo en cuenta la primera fase de diagnóstico y que: “las estrategias no son estandarizadas, estas varían dependiendo del territorio, la cultura y su gente”. (González & Salcines, 2003). Todo esto proporcionándole un énfasis especial al Marketing Digital y al Rural Branding. En este punto se establecerá un cronograma de actividades, así como el objetivo de cada una de ellas, aspectos que permitirán realizar una evaluación constante.

Conclusiones, implicaciones y sugerencias:

El municipio de Sáchica, dado su contexto geográfico, social, económico, ambiental, cultural, y a sus ventajas comparativas, tiene la capacidad suficiente para atraer una mayor afluencia de turistas. El Marketing Territorial demostró ser un concepto adecuado para afrontar esta coyuntura, tanto desde su perspectiva teórica como desde su brazo práctico: el Plan de Marketing Territorial,

Los casos de aplicación, tanto nacionales como internacionales, con condiciones favorables para efectos del análisis del caso de Sáchica, tuvieron resultados dispares, no obstante, se encontró un patrón de errores comunes, que explican, en parte, dichos resultados, gracias a ello se elaboraron sugerencias para evitarlos.

El caso “Soy Boyacá” resultó fundamental para esta investigación, de este se extraen conclusiones que deben tenerse en cuenta en futuras aplicaciones del concepto de Marketing Territorial. Resulta, del mismo modo, interesante usar herramientas del Marketing como su variante Digital y el Rural Branding como métodos para potenciar los efectos derivados del Marketing Territorial.

Finalmente, las dos contribuciones principales de este artículo de investigación son, primero, sugerir el Marketing Territorial como un elemento que puede potenciar el turismo, y segundo, motivar el paso de la teoría a la ejecución práctica, no solo en Sáchica, sino también, en otros territorios con condiciones y/o problemáticas similares.

Referencias:

1. Acevedo-Osorio, Á., Santoyo-Sánchez, J. S., Guzmán, P., & Jiménez-Reinales, N. (2018). La Agricultura Familiar frente al modelo extractivista de desarrollo rural en Colombia. *Gestión y Ambiente*.
2. Alfonso, M. A. C., & Rodríguez, F. E. V. (2013). Transformación de la imagen corporativa de Boyacá 1970–2013. *Revista Ensayos*. Año 6, Número 6. julio – diciembre de 2013. (p. 71-83). Universidad Nacional. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/download/49799/50628>
3. Archila Sánchez, A. D. (2020). Estrategia de marketing integral implementada por el equipo de marca Soy Boyacá, para el posicionamiento en el mercado local. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21198/2019angelaarchila.pdf?sequence=9>
4. Ayala Durán, D. M., & Sierra Gutiérrez, P. C. Posicionamiento y apropiación de la marca Soy Boyacá en el sector empresarial de Boyacá. Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35113/2021dianaayalapaolesierra.pdf?sequence=1>
5. Beltrán Saavedra, K. V. Marca territorial como instrumento de identidad y competitividad en las empresas del departamento de Boyacá: caso de éxito “café cultura”. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/33849/1/2021karenbeltr%C3%A1n.pdf>
6. Cruz Velásquez, M. A., Valenzuela Garzón, M., & Zamudio Frasser, M. A. (2015). Modelo red de municipios con valor patrimonial en la provincia de Ricaurte-Boyacá. Universidad Piloto de Colombia. Tomado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2106>
7. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia. Indicador de Necesidades Básicas

Insatisfechas (NBI) Censo nacional de población y vivienda 2018. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/CNPV-2018-NBI.xlsx>

8. Dinis, A. (2004). Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural And Peripheral Areas. Dinis, A. (2004). Territorial marketing: a useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas. European Regional Science Association. (ERSA). Recuperado de:
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117275/1/ERSA2004_681.pdf
9. Figueroa, M. E., & Levi, L. L. (2017). Desarrollo, Turismo Y Marketing Territorial: El Caso De Zacatlán, Puebla. *Espacialidades* 7(1), 36-64. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/4195/419551034003/html/>
10. Flores Pozos, A. K., Pérez Ramírez, C. A., & Moreno Barajas, R. (2021). Transformaciones Territoriales Por El Programa Pueblos Mágicos en Zacatlán, Puebla. Tomado de: <http://ru.iiec.unam.mx/5623/>
11. García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? *UOC Papers: Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (8), 7. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3041338.pdf>
12. González, F., Salcines, V. (2003). Los Factores De Competitividad Y Marketing Territorial Del Espacio Atlántico Europeo. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776573>
13. Guerrero Díaz, L. L. Marketing Territorial Como Estrategia De Desarrollo Local Marca “Boyacá”. Universidad Santo Tomás. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/34177/1/2018%20Guerrero%20Diaz%20Laura%20Liceth.pdf>
14. Korstanje, M. E. (2020). El COVID-19 y el Turismo Rural: Una Perspectiva Antropológica. *Dimensiones Turísticas*, 4, 179-196. Recuperado de:
https://dimensionesturisticas.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/09/2020-DT-V4-NE_Nota-critica-179-196.pdf
15. Korstanje, M. E. (2012). Reconsidering Cultural Tourism: An Anthropologist’s

- Perspective. *Journal of Heritage Tourism* 7(2), 179-184. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.639883>
16. Maldonado, Y. A. C., García, E. A. C., Camargo, A. C. G. (2015). Qué es y Cómo se Desarrolla un Plan de Marketing Territorial. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 2(2), 76-82. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828502.pdf>
 17. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Rural Policy Review Colombia. OECD Rural Policy Reviews.* Recuperado de: <https://www.oecd.org/regional/rural-development/Rural-Policy-Review-Colombia-PH.pdf>
 18. Oliveras González, X. (2015). Estrategias de Marketing Territorial en una Región Transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si Somos Americanos*, 15(2), 97-122. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ssa/v15n2/art05.pdf>
 19. Ruiz Rodríguez, Z. P. (2019). La Importancia del Marketing Digital y Territorial en el Posicionamiento de la Marca Región Boyacá. *Universidad Santo Tomás.* Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18361/2019zairaruiz?sequence=2>
 20. Secretaría de Planeación de Boyacá. (2015). División Política SÁCHICA. Municipios con Localización 2015. Recuperado de: <https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2015/06/SACHICA-VEREDAL.pdf>
 21. Sexto, C. F., Arce, C. M., Vazquez, Y. G., & Vázquez, P. G. (2009). El Territorio como Mercancía Fundamentos Teóricos y Metodológicos del Marketing Territorial. *RDE-Revista de Desenvolvimento Económico*, 3(5). Recuperado de: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/download/618/489>
 22. Sierra, C. E. A (2020). Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud, Municipio de SÁCHICA Boyacá 2020. ESE Centro de Salud de SÁCHICA. Recuperado de: https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2020/asis_sachica_2020.pdf

23. Yatte Garzón, M. P. Marca “Soy Boyacá” Como Estrategia de Reactivación Económica Durante la Pandemia del Covid-19. Universidad Santo Tomás. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37722/2021paulayatte.pdf?sequence=1>
24. Zambrano Bolívar, J. D. Marketing Territorial Como Alternativa de Posicionamiento para la Marca Soy Boyacá. Universidad Santo Tomás. Recuperado de:
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/28473/1/2020juanzambrano.pdf>