

CONCEPCIÓN EMPÍRICA DEL MARKETING TERRITORIAL EN BOYACÁ A
PARTIR DE LOS EMPRESARIOS, ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y GREMIOS



YESSIKA ALEJANDRA CARO MALDONADO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA, 2015



CONCEPCIÓN EMPÍRICA DEL MARKETING TERRITORIAL EN BOYACÁ A
PARTIR DE LOS EMPRESARIOS, ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y GREMIOS

YESSIKA ALEJANDRA CARO MALDONADO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director: Dra. Patricia Carolina Barreto Bernal

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA, 2015

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2	JUSTIFICACIÓN.....	9
3	OBJETIVOS.....	11
4	MARCO TEORICO	11
1.1	Marketing.....	11
4.1	Marca	12
4.2	Territorio	13
4.3	Marketing Territorial	14
4.4	Denominación de Origen	15
5	DISEÑO METODOLOGICO	16
6	EXPOSICION DE RESULTADOS.....	18
6.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS GREMIOS, EMPRESAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN BOYACÁ.....	18
6.1.1	Gremios	18
6.1.2	Empresarios	20
6.1.3	Entidades Gubernamentales	21
6.1.4	Municipios ubicados dentro del corredor industrial.....	21
6.2	ANALISIS DE LAS NOCIONES Y SIGNIFICADOS QUE LOS ACTORES DAN AL TÉRMINO MARKETING TERRITORIAL EN LA PRÁCTICA DE SU USO COTIDIANO	22
6.2.1	Marca regional.....	22
6.2.2	Marketing Territorial.....	25
6.3	SIMILITUDES, DIFERENCIAS CONCEPTUALIZACION TEÓRICA Y CONCEPCIÓN EMPÍRICA DE MARKETING TERRITORIAL.	29
7	CONCLUSIONES	35
8	RECOMENDACIONES	36
9	REFERENCIAS	36
10	ANEXO N° 1. FORMATO ENTREVISTA	41
11	ANEXO N° 2. ENTREVISTA APLICADA A GREMIOS, EMPRESARIOS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ	43

Resumen

El presente proyecto de investigación define una aproximación de la concepción empírica de marketing territorial en Boyacá como herramienta para el desarrollo regional, a través de un estudio documental-exploratorio; en donde se identificó la percepción y apreciación de conocedores y empresarios boyacenses que identifican el tema, para ello se consideraron diferentes perfiles de empresarios, gremios y entidades gubernamentales tanto del sector público y privado que están involucrados en el desarrollo de la estrategia de marketing territorial; lo anterior, con el fin de evidenciar la diferencia entre la conceptualización teórica y la concepción empírica de Marketing Territorial, aportando a la academia una nueva línea de investigación y apoyo a futuros estudios; su desarrollo completo se encuentra referenciado en el informe de investigación presentado a la Dirección de Investigaciones (DIN) de la UPTC.

Se desarrolló bajo la modalidad, Participación Activa en un Grupo de Investigación; en el grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región “PODER”, para contribuir con el desarrollo del objetivo “Identificar como conciben el Marketing Territorial los Empresarios, Entidades Gubernamentales y Gremios que están desarrollando proyectos de marcas regionales en Boyacá”. Del proyecto macro “Conceptualización de marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”; inscrito en el SGI con código 1300.

Abstract

The present research project defines an approximation of the empirical conception of territorial marketing in Boyacá as a tool for regional development, through a documental-exploratorio study; where were identified the perception and appreciation of connoisseurs and Boyacá entrepreneurs who identify the theme, so were considered for different profiles of employers, trade unions and governmental entities both in the public and private sector

who are involved in the development of territorial marketing strategy; the above, in order to highlight the difference between the theoretical conceptualization and empirical conception of Territorial Marketing, giving the Academy a new line of research and support for future studies; their full development is referenced in the research report presented to the Directorate of research (DIN) of the UPTC.

It was developed under the modality, active participation in a research group; in the research group organizational projects for the business development of the Region "Power", to contribute to the development of the objective "To identify as they conceive Territorial Marketing entrepreneurs, Government and unions who are developing projects of regional brands in Boyacá". Project macro "Conceptualization of territorial marketing as a tool for regional development"; registered in the SGI code 1700.

Palabras clave: marca regional, marketing territorial.

Key words: regional brand, territorial marketing,

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación “conceptualización de marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, inscrito en la Dirección de Investigaciones de la UPTC, ha sido una propuesta que busca precisar los referentes teóricos y la concepción empírica, en Boyacá, del concepto de Marketing Territorial, con el fin de establecer la diferencia entre la noción de estrategias de mercadeo de las empresas y la connotación de Marketing Territorial como política de desarrollo regional. El presente trabajo contribuye al desarrollo del objetivo específico, Identificar las entidades gubernamentales de carácter departamental y municipios ubicados dentro del corredor industrial que hayan desarrollado políticas de marketing territorial.

Aunque ya existen algunos estudios sobre la importancia y el papel del marketing territorial y su poder en la promoción y valoración del territorio (principalmente en los países,

ciudades y regiones); pocos estudios han evidenciado la conceptualización del marketing territorial como herramienta de desarrollo local en Boyacá.

Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo contribuir a futuros estudios sobre el tema, proporcionando una aportación empírica, analizando un modelo de construcción y gestión de la estrategia de marketing territorial adoptada en el departamento de Boyacá.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización y la internalización de la economía permite que los países se especialicen, desarrollando ventajas competitivas; en la medida en que el nuevo contexto económico las ciudades y las regiones ganan más protagonismo, en consecuencia, según Villa (2009, p. 8), los países al parecer no tienen otro camino más que abrirse al mundo y prepararse para afrontar los desafíos producidos por la internacionalización.

Según Sánchez (2012) las naciones al verse involucradas en un proceso de continuos cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales que asocian a la globalización tienen la necesidad de mostrar sus potencialidades para ser competentes, por ello, en la actualidad se habla del marketing territorial, como una alternativa comercial para resaltar los aspectos diferenciadores de un territorio, con el fin de generar un impacto favorable en el desarrollo económico y social, en donde los gobiernos juegan un papel determinante al momento de implementar estrategias de largo plazo para mejorar la competitividad, existiendo un creciente interés en proyectar una imagen positiva que desea resaltar u identificar frente a un territorio.

Por lo anterior, las empresas en el entorno global, buscan llegar a un individuo que tiene necesidades particulares y se ubica en un contexto local, para atraer el consumo de dicho individuo las empresas ofertan sus productos y servicios diferenciándolos a través de una marca y factores que la componen.

A través de la marca comercial surge la iniciativa de evolucionar hacia el desarrollo de una marca país, como una búsqueda del “Sector empresarial y Gobierno de crear una identidad propia frente a mercados internacionales, creando una estrategia de posicionamiento con el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. Reflejando la imagen de un territorio específico hacia el resto del mundo”. (Echeverri, Rosker & Restrepo, 2010, p. 410)

Siendo de vital importancia, retomar y adaptar los elementos básicos del marketing desde sus orígenes, al nuevo concepto que está siendo utilizado como estrategia de desarrollo local en las regiones: marketing territorial (Villa, 2009, p.9), tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados para así darle vida a la marca de un territorio, siendo asequible desde cualquier ángulo, en otras palabras, que sea tangible en su esencia. (Future Brand, 2013, p. 5)

Un ejemplo de ello es Boyacá, uno de los departamentos que ha venido desarrollando esfuerzos para convertirse en una marca departamental fuerte, que genere competitividad frente a otros departamentos, para ello, es necesario partir desde la conceptualización del marketing territorial, pasando a la creación de un plan estratégico a largo plazo, sin importar que cambien los órganos gestores del gobierno, siendo competitiva a nivel nacional. “En el plano territorial, es cada vez más importante diseñar instrumentos y políticas públicas de gestión dirigidas a estimular el aprovechamiento de los recursos locales endógenos para impulsar nuevos estilos de desarrollo basados en las potencialidades de las economías locales, como complemento indispensable de las políticas nacionales de desarrollo” Silva y Sandoval (2005, p.81).

Se reconoce que los entes gubernamentales promueven “las condiciones de competitividad departamental diferenciando y posicionando marcas región, definiendo los potenciales territoriales de los municipios, sub regiones y el departamento para la creación de portafolios territoriales”, como lo señala el Plan Nacional de Desarrollo (2012-2015, p. 290). Por ende el desafío de una región es lograr diseñar y comunicar un escenario

potencial que permita ser una herramienta que genere desarrollo local, permitiendo ser competente en base a una meta clara en relación del territorio y la marca.

El problema radica en no hablar el mismo idioma entre el ente gubernamental, la academia y la empresa, puesto que cada agente tiene una percepción distinta y enfoca el concepto de marketing territorial a criterio propio, desde luego no existe consistencia en las estrategias de mercadeo que se aplican, y lo que es más nocivo para las regiones, no se logra integrar a la comunidad en el posicionamiento de la marca territorial.

Ahora bien, hacer una precisión conceptual constituye el primer paso para la implementación del marketing territorial en las organizaciones y regiones boyacenses, como ventaja para competir en las nuevas tendencias del mercado global y proporcionar conocimiento que ayude a fortalecer la alianza “Universidad – Estado – Empresa”, para generar proyectos que impulsen el desarrollo de las marcas regionales, con el fin de potenciar los territorios y su desarrollo.

En este caso es ineludible conocer las experiencias, opiniones y conocimientos empíricos de empresarios, agremiaciones y entes gubernamentales sobre marca, marketing empresarial y territorial, para obtener una percepción a partir de las concepciones profesionales y empíricas de los actores, públicos y privados que se refieren al marketing territorial como estrategia comercial de una empresa o un territorio; esto con el fin de aportar a la revisión documental en donde se establezca un marco conceptual más claro acerca de los referentes teóricos sobre la concepción empírica en Boyacá del concepto de marketing territorial, y establecer la diferencia entre la noción de estrategias de mercadeo en las empresas y la connotación de marketing territorial como política de desarrollo regional. Esto se puede lograr mediante la realización de un estudio documental-exploratorio que contribuya al desarrollo del macroproyecto, “Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional” que ayude a su implementación a través de las empresas del sector público y privado; además, aporte desde la academia una línea de investigación y apoyo a futuros estudios.

En este sentido la pregunta central que pretende resolver esta investigación se plantea de la siguiente manera: **¿Cómo conciben el marketing territorial los empresarios, entidades gubernamentales y gremios que están desarrollando proyectos de marcas regionales en Boyacá?**

2 JUSTIFICACIÓN

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo competente, sin límites, obliga a idear elementos que permitan atraer y vender por medio del diseño de identidad, una imagen que comunique eficazmente y genere una reacción positiva en el posicionamiento preferencial en el consumidor.

El nuevo mundo globalizado ha desdibujado las fronteras nacionales, llevando a que en la actualidad los agentes que compiten en los mercados necesiten identificar aspectos diferenciadores que garanticen la permanencia en el mismo. La competitividad ya no es vista como hace un par de décadas, en donde quienes participaban eran las empresas y los países; se ha pasado a hablar de una competitividad por parte de los territorios (Aranda & Combariza, 2007, p. 1)

Observando las necesidades expresadas en el primer seminario de Marketing Territorial organizado por el grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región (PODER) y Taller 11 grupo de investigación en diseño; apoyado por la Gobernación de Boyacá mediante la Secretaria de productividad, TIC y gestión del Conocimiento, la Cámara de Comercio de Tunja, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (U.P.T.C) mediante la Escuela de Administración de Empresas, el Centro de Estudios de Administración (CEAD), Dirección de Investigaciones (DIN), Centro de Investigación Trópicoalto Sostenible (CEI3TAS), realizado el 1 y 2 de octubre del año 2013, se evidencio la “falta de apropiación del marketing por parte de los empresarios Boyacenses” (Cámara de Comercio de Tunja, 2013), ya que si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una marca territorial, y aún menos apropiado, que no conozcan su significado, además se manifestó

que los entes gubernamentales presentan falencias al momento de realizar las políticas departamentales que conduzcan a generar procesos de asociatividad por medio de la creación de una marca territorial.

Debido a que no se ha logrado construir una definición clara de Marketing Territorial se ve la necesidad de realizar un estudio de conceptualización que sirva de apoyo para la implementación de estrategias funcionales que permitan determinar aspectos claves que sirvan como herramienta a los agentes implicados.

Por ello se pretende dar claridad en el lenguaje acerca de la utilización del marketing empresarial y territorial ya que es indispensable hacer claridad de los términos tratados anteriormente con el propósito de vislumbrar los aspectos más relevantes para el estudio del Marketing Territorial.

Es indispensable la utilización de herramientas que conduzcan a potencializar lo concerniente a Marketing Territorial elaborado por empresarios y entidades gubernamentales, por tanto se hace necesario acudir al marketing para estudiar, evaluar y dar a conocer los resultados de los procesos diseñados por los mismos.

La definición de lo que representa el Marketing Territorial requiere una cuidadosa revisión de la literatura más reciente sobre tal tema, puesto que este término tiene muchas connotaciones por la variada aplicación dentro del ámbito global, ya que según López (2005) las marcas territorio han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades.

Al momento de hablar de Marketing Territorial y darle un direccionamiento a su conceptualización, se torna complejo sintetizar todos sus elementos en un solo constructo, que sea de utilidad para los gobiernos, empresas y academia para estructurar una marca territorio con alto impacto en el desarrollo social y económico.

3 OBJETIVOS

Este trabajo en aras de contribuir la investigación general, planteó como objetivo general, Identificar como conciben el Marketing Territorial los empresarios, entidades gubernamentales y gremios que están desarrollando proyectos de marcas regionales en Boyacá. De igual forma se propusieron los siguientes objetivos específicos: i) Determinar los gremios empresariales que han desarrollado estrategias de posicionamiento a partir de marcas propias con enfoque regional. ii) Establecer en cada gremio una muestra de empresas que hayan gestionado un proceso de posicionamiento de marca. iii) Identificar las entidades gubernamentales de carácter departamental y municipios ubicados dentro del corredor industrial que hayan desarrollado políticas de marketing territorial. iv) Determinar las nociones o significados que los diferentes actores identificados dan al término Marketing Territorial en la práctica de su uso cotidiano. v) Analizar las diferentes nociones y significados de Marketing Territorial encontrados a partir de los actores empíricamente, para identificar similitudes, diferencias y relaciones con los conceptos teóricos.

4 MARCO TEORICO

A partir de la revisión realizada a la bibliografía especializada, se expone el concepto de marketing, marca, marketing territorial, territorio y denominación de origen como guía para el desarrollo y exposición de los resultados del presente proyecto.

1.1 Marketing

Comúnmente el marketing o marketing de empresas siendo una rama de la administración que investiga la interacción entre el cliente y los mercados, la gestión comercial que aplican las organizaciones para atraer y fidelizar clientes por medio de la satisfacción de las necesidades de los individuos, 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, ocasionando múltiples controversias

académicas; en el desarrollo de la misma se ha encontrado una de las definiciones más completas que giran en torno al marketing, proporcionada por la A.M.A 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 & Milton 2008, p. 405).

Por tanto el marketing en las organizaciones adopta diferentes técnicas y metodologías con el propósito de satisfacer las necesidades propias del individuo y de la organización, así conquistar el mercado, atraer y vender sus productos y/o servicios, comunicar al consumidor y no consumidor sobre la existencia de su producto con el fin de establecer una relación de cliente y organización a largo plazo; según López y Benlloch (2005) lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea o concepto que se quiere representar; puesto que tradicionalmente se piensa que la naturaleza del marketing son las ventas y la publicidad, pero lo cierto es que va mucho más allá del cumplimiento de objetivos de corto plazo, ya que constituye una herramienta que se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de una organización. (Aranda & Combariza, 2007).

4.1 Marca

Se entiende por marca, la distinción en el mercado de productos o servicios de una empresa de las otras con un signo gráfico. Esto en base a ser identificados con palabras o combinaciones de palabras, personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos que representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, forma del producto o de su presentación (Packaging) y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio. (Píriz. Javier, 2009, p. 22). Además de ser un signo, una guía, traza un camino, una ruta, una señal que brinda información a la hora que un individuo desea satisfacer sus necesidades; permite identificar, tomar decisiones y sentir seguridad, al adquirir un producto o servicio.

En el caso de las organizaciones la marca, permite diferenciarse de la competencia, posicionándose en la mente del consumidor actual y futuro, transmitiendo y vendiendo un estilo de vida, que es adoptada por el individuo para ser parte de una comunidad que satisfaga sus necesidades, según (Costa. Joan, 2004, p.5), la marca ahora es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Que pasa de ser un signo a ser un significado, de lo determinado a lo abstracto. Al nuevo mundo que se constituye en un mercado con múltiples y sin fin de opciones de productos e ideas que generan el surgimiento de una nueva competencia; en la que el fabricante de un producto busca atraer al consumidor por medio de creación de una identidad que le permita estar en un mercado competitivo.

Por lo tanto, la marca es el eje central para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, convirtiéndose en “la idea que tiene un consumidor de un producto” Ogilvy (Citado por Edwards y Day, 2010, p. 56). Hoy por hoy, no es nada nuevo que el marketing incorpore nuevos conceptos debido al creciente mercado, un ejemplo de ello es el concepto de marca país originariamente nuevo; donde la marca es la identidad de un producto o en este caso de un territorio, según Kapferer (Citado por Echeverri, Rosker, y Restrepo 2010, p. 5); la identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca, en un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. Echeverri, Estay, Herrera & Santamaría, 2013).

4.2 Territorio

El aporte conceptual de territorio permite denotar el espacio geográfico, la cultura, la economía, la política y demás denominaciones que permiten ser diferenciado sobre otros territorios, manifestándose de diversas formas que caracterizan a un grupo determinado y el entorno en el que se desenvuelven. El territorio constituye el estudio del espacio siendo un concepto flexible sobre las nuevas realidades del mundo social y formas empíricas dentro del contexto actual de la globalización, que abarca nuevas relaciones sociales que

sobrepasan las fronteras; generando una perspectiva con un enfoque multidisciplinario en el que coexisten diferentes actores sociales. (Hernández, 2010, p. 218).

Desde varias dimensiones el concepto de territorio abarca una realidad compleja que para su comprensión, requiere considerar tales como son las relaciones sociales, económicas, culturales y de poder, sin embargo, una definición muy precisa, según Sosa (Citado por Aranda y Combariza, 2007, p. 9)

“territorio como un actor indirecto de la competitividad, en tanto se constituye como la plataforma o malla de soporte de las actividades productivas, a su vez puede ser considerado un actor directo de la competitividad, pues funciona como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a esa cultura, a partir de la cual se pueden construir nichos específicos de comercio de elevada”.

El establecer el concepto de territorio denota varios significados como lo son la territorialidad, el espacio, el individuo, la geografía, y demás características propias distintivas, diferenciadoras que permiten potencializar una región frente a otra para ser competitiva.

4.3 Marketing Territorial

Siendo un concepto relativamente nuevo, el marketing territorial, desde su incidencia es el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, siendo una estrategia de desarrollo local; de acuerdo a López, E (Citado por Moreno y Figueroa (2010) (p. 7), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, desarrollo que tiene como “principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el

incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población.” Silva y Sandoval (2005).

Frente a ello, la globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios; por tanto se considerará el marketing territorial la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto. Echeverri (citado por Paz. Sergio, 2006).

Define entonces que las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la GLOBALIZACIÓN en el mundo.

4.4 Denominación de Origen

La denominación de origen un concepto que enmarca lo característico, propio u autóctono de una región, designa, la particularidad de un producto al ser elaborado en una región dadas por sus técnicas de producción, que lo hacen diferente de otros productos semejantes que provienen de otras regiones.

Esta percepción nace de la costumbre de los productores de bautizar sus productos con el nombre del lugar de su fabricación, el asentamiento de personas en determinadas zonas geográficas y el aprovisionamiento de materia prima en el lugar de fabricación, llevando a cabo la realización de una marca respaldada por sus productos de calidad que gozan de buena reputación, Schiavone (Citado por Errázuriz 2010, p. 208)

Siempre que tal calidad sea el resultado de la suma de factores geográficos y humanos, logrando así un reconocimiento especial, algunos lugares se han vuelto famosos debido a que de estos provienen ciertos productos que por sus características y cualidades especiales han adquirido gran reputación y, por ello, los consumidores tienden a preferirlos sobre productos similares que no gozan de dicho reconocimiento. Robledo, Duque, Londoño y Uribe (2013, p. 9).

Una idea clara acerca de la denominación de origen, es el reconocimiento que se le efectúa a un producto con un nombre geográfico, que expresa calidad; debido a su origen geográfico y a al factor humano, y que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo.

5 DISEÑO METODOLOGICO

La investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, utilizando el método inductivo, ya que a partir de las indagaciones efectuadas a los distintos actores tales como empresarios, gremios y entidades gubernamentales, se pueden inferir el concepto sobre el marketing territorial en Boyacá, respectivo que son materia para la creación y/o elaboración de una estrategia de desarrollo local. Además es de tipo exploratorio-descriptivo, pues no se han realizado indagaciones a profundidad que permitan entender la dinámica de la estrategia del marketing territorial en Boyacá. A la vez, después de recolectar la información, se contrasta la concepción empírica y la conceptualización teórica de marketing territorial en Boyacá como herramienta de desarrollo regional y estrategia de desarrollo local.

La estrategia elegida para este proyecto es el método de estudio de caso, pues siendo el marketing territorial una herramienta de desarrollo local que posee características bastante particulares; permite tener una comprensión mayor de los actores involucrados en el desarrollo de marcas en el departamento de Boyacá y factores a analizar; de tal modo se determine la concepción empírica del termino marketing territorial a partir de la dinámica de promoción de productos y servicios que desarrolla el departamento.

Para la realización del proyecto, se efectuaron 21 entrevistas a diversos actores. Se presenta en medio digital del cd, en el Anexo 3, el respectivo formato de entrevista y Anexo 4; las entrevistas transcritas aplicadas a los diferentes actores, que ayudaron a la presente investigación.

Tabla 1. Actores que participaron en la Investigación

SECTOR	ORGANIZACIÓN	ENTREVISTADO	CIUDAD
Artesanías	Asociación Asotejidos	Blanca Briselda Correa Cuitiva	Cuitiva
	Crisarte Artesanías en Madera	Liliana Martin Bolaños	Tunja
	Balones liom	Yerson Leandro Montaña	Arcabuco
	Corporación de arte y cultura	María Ilvania Muñoz Molina	Sutatenza
	La Pachamama	Rita María Carabuena	Tunja
	Mi viejo telar	Julio Ramón Cristancho Fagua	Nobsa
	Alieth tejido artesanal	Alieth Ortiz	Villa de Leyva
Turismo	COTELCO Boyacá	Martha Lucia Corredor	Tunja
	Hotel Villa Paz	Juan Camilo Castellanos Rodríguez	Villa de Leyva
	Centro Eco turístico Paraíso de Bachue	Mariela García Cárdenas	Iguaque
	Hotel la Roca	Juan Camilo Sánchez Torres	Villa de Leyva
Empresarios	Magnus S.A.S	Edgar Orlando Cepeda Cuervo	Tunja
	Aso Queso Paipa	Miguel Cuervo	Paipa
	Frutalia	Miguel	Tunja
	Induagro	Carmenza Lora Martínez	Duitama
Entidades Gubernamentales	Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento.	Elianeth Gómez, coordinadora programa Boyacá Territorio de Sabores	Tunja
		Gladys Piña	Tunja
		Miguel Moreno programa Artesanías de Boyacá	Tunja
	Incubar	Lifardo García Rodríguez Director Ejecutivo	Tunja
	ADEL Agencia de Desarrollo Local	Carlos Callejas Presidente ADELCO Red Nacional	Tunja
Academia	Universidad Autónoma de	Adolfo Segura Molla, Docente	Bucaramanga

	Bucaramanga	Ingeniería de Mercados.	
--	-------------	-------------------------	--

Fuente: Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.

6 EXPOSICION DE RESULTADOS

6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS GREMIOS, EMPRESAS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN BOYACÁ.

En el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación, se hizo un trabajo de reconocimiento de fuentes de información pertinentes para el proyecto y se identificaron los gremios empresariales que han desarrollado estrategias de posicionamiento a partir de marcas propias en el departamento de Boyacá con enfoque regional. Establecido cuales eran los gremios que están desarrollando marca, se distinguió una muestra de empresas que han gestionado un proceso de posicionamiento de marca propia. Asimismo las entidades gubernamentales de carácter departamental y municipios ubicados dentro del corredor industrial que han desarrollado políticas de marketing territorial. A continuación se describen las fuentes pertinentes seleccionadas para la investigación.

6.1.1 Gremios

La actividad económica en el departamento de Boyacá, se basa principalmente en la producción agropecuaria, la explotación de minerales, la industria siderúrgica, el comercio, el turismo, sector metalmeccánico, artesanías y agroindustria. De acuerdo a los sectores económicos, se realizó una búsqueda de los gremios empresariales que han desarrollado estrategias de posicionamiento a partir de marcas propias con enfoque regional; enmarcada en el departamento de Boyacá.

Se evidencio que son pocos los gremios, asociaciones, que están desarrollando procesos de marca colectiva. Debido a la falta de interés en la asociación de empresas, por miedo, a futuros cambios, los empresarios no ven la necesidad de involucrarse en procesos que no sean solo para su beneficio económico.

Los sectores que actualmente están ejerciendo procesos de creación e implementación de marcas en Boyacá. Son el sector de Artesanías, conjuntamente con la Gobernación de Boyacá, que viene adelantando el fortalecimiento al sector artesanal mediante su programa “Artesanías de Boyacá” cuyo objeto es unir esfuerzos de cooperación técnicos, administrativos y financieros con el fin de desarrollar procesos de fomento y fortalecimiento a las unidades productivas artesanales, realizando acompañamiento integral a las comunidades artesanales en innovación de productos, con nuevos diseños, mejoramiento de prácticas empresariales sin perder el arraigo por la tradición, y ampliar las posibilidades comerciales en los mercados locales, naciones e internacionales.

Como parte de las estrategias del programa, se plantea fomentar el rescate de las técnicas y costumbres de la región, con jornadas de acompañamiento, capacitación, asistencia técnica en diseño y desarrollo de producto.

El sector turístico trabaja por el desarrollo del sector en su conjunto, y es por esa razón que ha implementado como estrategia la creación de una marca colectiva que acompaña todas las iniciativas que estén encaminadas al fortalecimiento del empresariado y la promoción de Boyacá como destino turístico. Con el propósito de promocionar el turismo hacia el departamento y con la firme intención de mostrar los atractivos turísticos, así como la amplia oferta hotelera de la región.

El sector metalmecánico, una de las industrias más importantes en el departamento como en el país, le apuesta a la creación de una marca colectiva, que les permita a las empresas manufactureras que hacen parte de este, ser competitivas, por tal razón beneficiar a las empresas en materia de respaldar altos estándares de calidad, amplia gama de productos; avances tecnológicos; acceder a recursos del estado para reconversión tecnológica, certificaciones de calidad, fortalecimiento empresarial, fuentes de energía eficientes de bajo costo y eliminación de la competencia desleal.

Como último y no menos importante, el sector de alimentos procesados, vinculado al programa Boyacá territorio de sabores, el cual hace parte de la estrategia de marketing

territorial, con el objeto de promover acciones entorno al fortalecimiento productivo y competitivo de los empresarios del sector. Para el mejoramiento de capacidades productivas y así puedan ser partícipes en el desarrollo de la marca regional en Boyacá.

6.1.2 Empresarios

En cada gremio se identificó una muestra de empresas que han gestionado, procesos de posicionamiento de marca. La gobernación de Boyacá y La Secretaria de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento, lidera el Programa Boyacá Territorio de Sabores en alianza con el Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá – CREPIB, en busca del fortalecimiento de los empresarios del sector de los alimentos procesados del departamento. Ofreciendo acciones entorno al mejoramiento de las capacidades productivas y competitivas. Del programa son participantes veinte empresas del sector alimentos procesados, de las cuales para nuestro objeto de investigación fueron seleccionadas las cuatro empresas más dinámicas como son Magnus SAS (cerveza artesanal), Frutalia (aromáticas de frutas), Quinoa de los Andes (alimentos en base de la Quinoa Tostada) y Queso Paipa (producto lácteo único en Colombia) con denominación de origen, han gestionado procesos de posicionamiento de marca.

En el gremio de las Artesanías, de ciento cincuenta artesanos que desarrollan su labor en el departamento, participaron, veintiuno artesanos; en la III Bienal artesanal en Boyacá, para obtener los galardones como Maestro Artesano, Artesano Joven, Artesano Contemporáneo y Comunidad Artesanal en la III Bienal artesanal en Boyacá. De ese grupo fueron seleccionados para participar en la investigación 7 artesanos, que habían pasado por un exigente proceso de evaluación, de los municipios de Sutatenza (Corporación de arte y cultura), Cuítiva (Asociación Asotejidos), Tunja (Crisarte Artesanías en Madera y La Pachamama), Arcabuco (Balones liom), Nobsa (Mi viejo telar), y Villa de Leyva (Alieth tejido artesanal).

El sector turístico, se eligieron hoteles afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Boyacá, Cotelco, en el desarrollo de su actividad, Con el fin de tener una mirada integral

del gremio que integra las diversas empresas del sector se entrevistó a la presidenta de la Asociación, Martha Lucia Corredor. Adicionalmente para contrastar la mirada gremial se desarrollaron tres entrevistas a empresarios de hoteles afiliados como son Hotel Muisca, Hotel Villa Paz y Hotel la Roca. Proporcionando información acerca de la implementación de una marca colectiva como parte fundamental, lo que aportara al sector turístico del departamento un sello de calidad al promover servicios y beneficios a los afiliados.

6.1.3 Entidades Gubernamentales

Para generar Desarrollo Económico Local, el departamento de Boyacá; ha fomentado como subprograma o estrategia, el marketing territorial. Por tanto para el cumplimiento de la estrategia, es muy importante la participación de entidades gubernamentales como las Agencias de Desarrollo Local (ADEL), Adel Vélez, Región Central, Adel los Dinosaurios y Gal Valletenzano, Incubar, la Gobernación de Boyacá con la Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento en cada uno de los sectores agroindustria, artesanías, la Secretaria de Cultura y Turismo y la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por tanto es importante para la investigación el haber obtenido su aporte para el desarrollo del proyecto.

6.1.4 Municipios ubicados dentro del corredor industrial

Los principales municipios que se encuentran dentro del corredor industrial en Boyacá, son Tunja, Duitama, Paipa y Sogamoso, concentran zonas comerciales, agrícolas e industriales más importantes de la región; se evidencia que no desarrollan procesos de marketing territorial local de forma autónoma, sino que apoyan conjuntamente con la Gobernación de Boyacá; procesos de potencialización de marca de productos de las empresas ubicadas en su jurisdicción. Un ejemplo de ellos es Paipa con denominación de origen, Queso Paipa.

6.2 ANALISIS DE LAS NOCIONES Y SIGNIFICADOS QUE LOS ACTORES DAN AL TÉRMINO MARKETING TERRITORIAL EN LA PRÁCTICA DE SU USO COTIDIANO

La conceptualización de la definición de marketing territorial, mediante la opinión de los empresarios, gremios y entidades gubernamentales, de la región de Boyacá que están iniciando y desarrollando estrategias de posicionamiento a partir de marcas propias con enfoque regional, es relativo a la gestión de creación de la estrategia de marketing territorial de desarrollo económico local.

Intentaremos percibir de qué forma los diferentes actores conceptualizan el término marketing territorial, a través de sus prácticas empresariales, y como política de gobierno, así mismo evaluar el diagnóstico que los agentes hacen a la situación actual de la estrategia de marketing territorial en la región. Así los resultados obtenidos, proporcionan las fallas que se presentan en la gestión de la implementación de la estrategia de marketing territorial.

6.2.1 Marca regional

Los gremios entrevistados, ubicados dentro del departamento de Boyacá, vinculados a los programas de consultoría que ofrece las entidades gubernamentales, la academia y demás. Han visto la necesidad de empezar a crear marcas propias que los diferencien del resto de competidores y les genere un valor agregado a su actividad. A continuación se evidencian los conceptos más relevantes que cada uno de los actores aportó a la investigación.

Las marcas territorio, han generado gran impacto en los últimos tiempos, una señal asociada cada vez a la necesidad de diferenciación que conciben las distintas comunidades. La marca regional es el nombre, símbolo, logotipo, u otro gráfico que *“identifica, a ese lugar que presenta una característica especial... que lo hace distinguirse, identidad de ese lugar al que pertenece”*. (L. Martín, entrevista personal, 2015), igualmente brinda satisfacer *“la necesidad que sienten las comunidades... diferenciarse de otras regiones,*

esta marca permite resaltar las características particulares de los territorios... en valores tradicionales” (J. Cristancho, entrevista personal, 2015).

Los empresarios, tras haber iniciado su ejercicio de posicionamiento de producto por medio de la marca comercial, en el contexto de los negocios con fines comerciales, expresan que la marca regional, se han convertido, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de marketing territorial, en tanto definen a esta como *“una marca sombrilla, que representa bajo esa misma varias marcas de productos autóctonos de esa región o territorio en particular”*. (A. Ortiz, entrevista personal, 2015).

En un mundo globalizado, las facilidades de producción, hacen que los productos sean similares, por tanto los empresarios mediante la marca regional, pretenden encontrar ese posicionamiento que los hace diferentes en la mente y corazón del consumidor por medio de *“la marca... es lo que estigmatiza un producto, a una persona o una zona, el saber que cuando adquiero un producto se dónde fue elaborado, me garantiza unas condiciones del producto, calidad, esas cualidades... que yo busco en determinado producto”* (E. Cuervo, entrevista personal, 2015). Lo más importante para los empresarios, es comunicar de forma eficaz y eficiente las características del producto, la calidad mediante la marca.

Las entidades gubernamentales participantes en la estrategia de marketing territorial y creación de la marca regional, manifiestan que las costumbres, tradiciones y valores son la base para la creación de marcas territoriales utilizadas como estrategia para el posicionamiento de los territorios, en tanto *“representa la imagen... hábitos y costumbres de las personas que habitan en ella... también la integración de marcas de aquellos productos autóctonos de esa región”*. (J. Cristancho, entrevista personal, 2015). El territorio como marca, constituye un posicionamiento en la mente del consumidor actual y futuro, basado en creencias, experiencias y estereotipos sobre la calidad de los productos y servicios ofertados. Pero resulta difícil que los productos de dicho territorio tengan una perspectiva positiva cuando se enfrentan a una imagen demeritoria que posee el territorio.

La imagen que el mundo tiene de nosotros como territorio, es la imagen que nosotros mismos tenemos de este, por tanto el éxito de una marca depende de la creación, gestión, desarrollo eficaz y eficiente de la imagen en la mente del consumidor, la marca es un sistema de valores, características peculiares representadas en un conjunto de imágenes que reflejan las expectativas por la cual el territorio es la respuesta a satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

“el sello final que respalda la calidad del producto... los procesos característicos con los cuales fue elaborado el producto... la representación material de los aspectos inmateriales... como son los valores que no se ven... pero que están inmersos en nuestro producto”. (J. Cristancho, entrevista personal, 2015)

La marca regional transmite la oferta de experiencias que brinda un territorio, es sinónimo de la opinión que tienen los diferentes actores que interactúan con este, frente a una problemática de pérdida de cultura. Con el fin de sensibilizar, consolidar, reconstruir y reforzar al individuo acerca de su cultura, raíces.

“Es una estrategia de promoción de un territorio, una propuesta de valor única, que incide en públicos diferentes, públicos inversionistas, residentes en la decisión el adquirir un producto o un servicio de una determinada región y no de otra... es un esquema de promoción, soportada en elementos de valor cumplibles”. (A. Molla, entrevista personal, 2015)

De esta manera, la marca regional asegura una experiencia de calidad, sólo si, se construye una propuesta de valor única; mediante la adopción de una estrategia de diferenciación en un mercado competitivo. *“A través de iconos se debe posicionar la imagen... una reputación positiva en la mente del actual y futuro consumidor... la marca, respalda los productos de buena calidad de una región... para el logro del objetivo de la marca, debe existir un organismo de control... quien va a administrar promocionar, posicionar y cuidar la marca”* (E. Gómez, entrevista personal, 2015)

Por tanto el concepto de marca regional, es el reflejo de las características intrínsecas de un espacio geográfico determinado; el resultado de diferentes experiencias, tanto de un mercado interior como residentes, asociaciones, empresas y entidades gubernamentales, así como para el mercado externo de turistas e inversores. En cuanto a las dimensiones culturales, políticas, económicas y sociales.

De esta manera, el concepto abarca el desarrollo de una imagen y un plan de comunicación para su público objetivo, constituye un elemento de cohesión social para promover la solidaridad y sociabilidad entre los individuos.

6.2.2 Marketing Territorial

La competencia entre territorios es más fuerte que nunca, distinguirse frente a otros territorios similares no es tarea fácil, en este sentido, se generan esfuerzos para crear ventajas que les permitan competir con otras regiones, ciudades o incluso países. Ante esta situación, surge la necesidad de gestionar el desarrollo económico local por medio de la estrategia de marketing territorial, esto implica *“utilizar las estrategias de marketing de empresas pero hacia el territorio”* (L. Martín, entrevista personal, 2015), cuyo punto de partida es la identificación de tácticas que permitan posicionar la estrategia generando un beneficio para el territorio.

Los gremios definen el marketing territorial como *“una política de gobierno... que promociona el departamento, los municipios, su gente, sus productos, da a conocer la imagen de una región”* (B. Correa, entrevista personal, de 2015). Cuyo propósito es lograr la satisfacción del público interno (residentes, empresas e inversores) y la atracción de público externo los turistas e inversores.

La percepción de los empresarios, frente al término marketing territorial, define dicha estrategia de promoción, transformación del paisaje en experiencia, sostenibilidad del conocimiento, investigación y desarrollo en la industria. Por tanto *“es una política del*

gobierno... de crear una marca regional para atraer turistas, dar a conocer los municipios que tiene un departamento, para que le turista invierta su dinero en Boyacá... así generar más empleo y mejora en la calidad de vida de sus residentes.” (E. Cuervo, entrevista personal, 2015)

Para concebir desarrollo económico local en Boyacá, los entes gubernamentales, definen el marketing territorial como una estrategia de articulación territorial en la economía y tejido social existente en el territorio. Dicho de otro modo, debe existir una sinergia, cooperación entre los actores que interactúan con el territorio, con el fin de ser competitivos frente a otros.

“El marketing territorial... no es la primera etapa de lo que se debe trabajar en una estrategia de desarrollo local... vender, promover el contenido de bienes, servicios, calidad de vida y valores de un territorio... implica un trabajo consiente, antes de aplicar una real estrategia de marketing... crear asociatividad, trabajo colectivo, calidad, capacidad de distribución... pero caemos en el error de aplicar la estrategia de marketing, sin preparar debidamente un plan.” E. Gómez (entrevista personal, 2015)

El marketing territorial como estrategia, requiere de una gestión eficaz de acciones, es mucho más compleja, que solo vista desde un punto de vista de creación y administración de una marca. Por tanto es importante construir relaciones, no sólo con los consumidores, sino también con los proveedores, residentes, accionistas, entre otros actores; e incluso con la competencia para crear valor y desarrollo económico local a largo plazo.

“un territorio debe tener marcas empresariales posicionadas... experiencia en la estrategia de marketing territorial... definir factores clave que le dan vida a la marca... no hay claridad sobre el tema de marketing territorial, los empresarios están enfocados en su propia construcción de marca y empresa... es importante tener un plataforma que les permite llegar a escenarios, participar en convocatorias, temas de fortalecimiento en calidad, imagen y costos... el

conocimiento que les ayuda a llegar a otros escenarios es un buen proceso de marketing territorial... claridad en el concepto no hay... por parte de empresario y entidades gubernamentales hay vacíos.” (E. Gómez entrevista personal, 2015)

Frente a la impericia en el concepto, la implementación de marketing territorial, requiere una gestión eficaz y eficiente; sinergia entre entidades gubernamentales responsables de la estrategia y multiplicidad de actores, esto debido que cada uno de ellos, influye potencialmente en el territorio, ya que representan intereses diferentes y a veces divergentes.

“los empresarios, residentes el gobierno y externos, estén comprometidos con su territorio, con sus productos... debe incentivarse la conformación de clúster e interacción de instituciones públicas en la participación de programas del departamento, para que se desarrollen acciones dentro del marketing territorial... para poder posicionar la imagen de la región. (M. Moreno, entrevista personal, 2015)

Es importante, que todos los actores contribuyan de manera conjunta en la construcción de estrategias que permitan optimizar los impactos positivos en la región y desarrollar una estrategia de marketing en el territorio; las relaciones de los diversos público objetivo involucrados, es un proceso complejo, esto en gran parte a la gran cantidad de actores involucrados en el proceso, siendo necesarios para responder a cada una de las necesidades que demanda cada actor.

“la estrategia de Marketing Territorial es clave para impulsar el desarrollo económico local en la región, es un plan de mercadeo aplicado al departamento... en el que los diferentes actores del territorio, deben apropiarse de su identidad, de su región y su departamento; a partir de ahí se identifiquen cuáles son los atributos y las potencialidades más importantes de la región que define al territorio para ser competitivo... entonces el plan de mercadeo territorial es un mecanismo también, para atraer inversión, turistas, generar compromiso y así fortalecer todos los

procesos que conllevan desarrollo local en un territorio.” (C. Callejas, entrevista personal, 2015)

Ultimando, la aplicación del marketing territorial, juega un papel muy importante en el desarrollo económico de un territorio, una ciudad o una región. Puede ser definida como las acciones individuales o colectivas para potencializar las actividades que se desarrollan en el territorio, promover el desarrollo de las empresas que operan localmente y a nivel global, originar una imagen favorable.

“el marketing territorial es una herramienta vital, no solo visto de promoción de un territorio... de la mano de todos los procesos, actividades inmersos que se desarrollan en el territorio, independiente de los planes de gobierno..., el plan debe ser a largo plazo con el ánimo de quienes intervienen en la región... la industria, comunidad, instituciones de educación y el gobierno logren obtener una sinergia y obtener los máximos beneficios para mejorar las condiciones de vida, una mayor inversión y mayor desarrollo económico regional.” (A. Molla, entrevista personal, 2015)

La aplicación de la estrategia de marketing territorial, a pesar de ser una teoría reciente, y aún poco explotada, puede convertirse en un instrumento clave para apoyar la gestión y desarrollo de la imagen de un lugar determinado. Esto sucederá mientras los actores y responsables de esa misma gestión sean conscientes de que existen diferencias entre crear una marca y desarrollar una estrategia de marketing territorial.

Se puede evidenciar que los actores que participaron en la investigación, a pesar de responder y tener cierto grado de conocimiento acerca del tema, no presentan claridad sobre lo que es una estrategia de marketing territorial, presentan confusión; lo relacionan con la creación de una marca regional. En cuanto a una respuesta subjetiva, asociada a cada uno de las preguntas planteadas.

“Los actores, tienen muy poco nivel de apropiación con el territorio... lo que queremos impulsar es que las personas se apropien más de su territorio... el marketing territorial es un esquema, una estrategia para comercializar los productos, servicios, para que el departamento se den a conocer más a nivel nacional e internacional.” (C. Callejas, entrevista personal, 2015)

6.3 SIMILITUDES, DIFERENCIAS CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA Y CONCEPCIÓN EMPÍRICA DE MARKETING TERRITORIAL.

Después de haber perfilado el concepto de marca regional y marketing territorial, se ve la necesidad de identificar las similitudes y diferencias, basado entre la conceptualización teórica y la concepción empírica a partir de los empresarios, entidades gubernamentales y gremios, pues es necesario aclarar la conexión tanto teórica como práctica y la identidad propia de cada concepto.

Según la teoría, una marca regional es un símbolo gráfico, uno o varios colores, un mensaje o slogan que sea el reflejo de la sociedad representada frente al mundo. Es por ello que una marca regional es, primero, expresión de la identidad (social, cultural); asimismo representa la fortaleza competitiva de un territorio mediante una propuesta de valor hecha al potencial consumidor tanto interno como externo a través de su marca.

Al respecto López (2006) define la marca territorial como una estrategia de diferenciación por medio de la cual un territorio, previa definición de su identidad y potencialidades, busca atraer inversiones o fomentar sus productos tangibles e intangibles mediante la promoción en el mercado nacional e internacional.

La marca regional en el contexto empírico, es un sistema de valores, que representa la esencia de un territorio, como son los factores culturales, económicos, políticos y sociales a largo plazo; una marca sombrilla que certifica la calidad de productos autóctonos con el fin de promocionar y posicionar una propuesta de valor única para los consumidores.

Es importante resaltar las ideas principales que cada uno de los actores dan al concepto de marca regional en relación al concepto más representativo que determina la teoría; como se evidencia en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2.

Concepto empírico y teórico de la marca regional.

MARCA REGIONAL			
TEORÍA	GREMIOS	EMPRESARIOS	ENTIDADES GUBERNAMENTALES
<p>“Importante dispositivo de transmisión de identidades territoriales, con capacidad para defender los <u>valores</u> diferenciales de un lugar, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento (López-Lita, Benlloch, 2006).</p>	<p>Nombre, símbolo, logo, que <u>identifica</u> a un lugar, resalta una <u>característica</u> especial.</p> <p>Parte de una estrategia de <u>desarrollo</u> que tiene como finalidad promocionar las regiones atendiendo a diversos públicos objetivos.</p>	<p><u>Marca sombrilla</u> que representa marca de productos de un territorio.</p> <p>Estigmatiza un producto, respalda calidad.</p> <p>Elemento de <u>posicionamiento</u> y diferenciación.</p> <p>Resaltar las <u>características</u> y particulares de los territorios en <u>valores</u> tradicionales</p> <p>Estrategia de política de gobierno, duración a corto plazo</p>	<p>Sello que respalda calidad de un producto.</p> <p><u>Marca sombrilla</u> que integra marca de productos territoriales.</p> <p>Representación de los atributos de <u>identidad</u> de un territorio, mediante un conjunto de imágenes; que tiene como finalidad <u>posicionar</u> los <u>valores</u> tradicionales.</p> <p><u>Promoción</u> de un territorio, propuesta de valor única; genera <u>desarrollo</u> económico local.</p>

Fuente: autora.

Las similitudes del concepto teórico y la concepción empírica de marca regional derivan de su objeto; cuyo punto de partida es la identificación de aquello que distingue al territorio y lo hace diferente de otros territorios, es la Representación mediante un nombre, símbolo, logotipo, u otro gráfico que identifica, los activos tangibles e intangibles en un territorio

como la geografía, cultura, economía, calidad de vida. Cuya estrategia es promocionar resaltar los valores tradicionales y los aspectos diferenciadores del territorio, atendiendo a diversos públicos objetivos.

Es de notar que al tratar de identificar las diferencias, es necesario estudiar cómo se aplica el concepto teórico a la realidad; implementar la estrategia, como lo evidencia la teoría y llegar a una misma finalidad de promocionar una región al proyectar una identidad e imagen positiva conforme a este. Como se evidencia en la tabla n° 3.

Tabla N° 3.

Similitudes y diferencias de la marca regional.

MARCA REGIONAL	
SIMILITUDES	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de un territorio. • Posee valores diferenciales. • Comprende el termino de herramienta en la estrategia de desarrollo local • Su finalidad es posicionar el territorio • Es una estrategia de promoción de los aspectos diferenciadores del territorio • EL marketing territorial y empresarial, son semejantes en su objeto. • Nombre, símbolo, logotipo, u otro gráfico que identifica, a ese lugar; tiene una característica especial que lo hace distinguirse, en aspecto social, económico, cultural. • Atiende diversos públicos objetivos. • Representa activos tangibles e intangibles en un territorio como la geografía, cultura, economía, calidad de vida. 	<p style="text-align: center;">Empírico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia de política de gobierno para promocionar a corto plazo un territorio, debido al cambio de gobierno. • Representación de activos tangibles de un territorio, lugares geográficos; enfocado al sector turismo • Creación de una marca en activos netamente tangibles. • Respalda la calidad de un producto • Integra solo productos comerciales del territorio. • Estigmatiza la calidad del producto en relación a la reputación que tiene el territorio. • la creación de marca, desligada de la esencia del producto; limitada desde una perspectiva del concepto nulo o básico. • La marca no es adaptable, perdurable a los cambios; adaptada solo a un escenario. • Construcción de Identidad con fines de promoción turística. <p style="text-align: center;">Teórico</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se concibe como la manera de gestionar un territorio, sino como una herramienta para proyectar una imagen coherente, positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos; en la estrategia de marketing territorial. Con el fin de contribuir a mejorar su competitividad.

Fuente: autora.

En el contexto de desarrollo local, el marketing territorial es una estrategia, un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio; que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un territorio.

Por tanto en el plano territorial, como se evidencia en la Tabla N° 4, es importante contextualizar la noción de los diferentes actores que participan directamente en el proceso de diseñar instrumentos y políticas públicas de gestión dirigidas a impulsar desarrollo basado en las potencialidades territoriales.

Tabla N° 4.

Concepto empírico y teórico de marketing territorial.

MARKETING TERRITORIAL			
TEORÍA	GREMIOS	EMPRESARIOS	ENTIDADES GUBERNAMENTALES
Antonio López Espínola (s.f., p.8), lo define como “un plan encaminado a diseñar acciones para la <u>promoción</u> económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una <u>estrategia</u> de <u>desarrollo local</u> en un municipio o comarca”. Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012)	Parte de una <u>estrategia</u> de marketing empresarial aplicada a un territorio; tiene como finalidad <u>promocionar</u> las regiones atendiendo a diversos públicos objetivos. Es una <u>política de gobierno</u> . La <u>imagen</u> de una región para atraer y vender turismo	Resaltar las características y particulares de los territorios en <u>valores tradicionales</u> y es un respaldo de calidad. Es una <u>política de gobierno</u> para mejorar la calidad de vida de sus residentes. <u>Estrategia</u> de <u>promoción</u> turística.	Representación de los atributos de identidad de un territorio que tiene como finalidad posicionar los <u>valores tradicionales</u> . <u>Estrategia</u> de articulación territorial; para <u>potencializar</u> los productos empresariales y turísticos de un territorio. Plataforma que promueve la <u>imagen</u> de distintos escenarios de un territorio. <u>Imagen</u> , la representación de intereses divergentes de un territorio. Mecanismo para fortalecer procesos de <u>desarrollo local</u> .

Fuente: autora.

Las similitudes del marketing territorial teórico y empírico, derivan de su objeto; en concebir, promocionar y posicionar una identidad clara, definida, unificada; que integre todos los sistemas productivos locales, los cuales son: representar un sistema de valores, la esencia de una marca bajo unos factores culturales, políticos y sociales a largo plazo que la componen, calidad de vida como brindar oportunidades laborales, opción para vivir, seguridad, sistema de salud y educación. Aptitud para los Negocios como Mano de Obra Calificada, Tecnología Avanzada y atractivo de Inversión; capacidad para comunicar valores culturales positivamente, desde su historia, lenguaje Arte, Cultura, Belleza Natural y Autenticidad.

La relación de todos estos aspectos, es con el fin de determinar el posicionamiento de los diferentes territorios, pues esto afecta directamente en el desarrollo local. Es importante tener en cuenta el diseño y estilos de gestión de creación de la estrategia de marketing territorial, que adoptan los diferentes actores que interactúan con el territorio; gobiernos para propiciar políticas de desarrollo productivo de mayor competitividad.

En el Tabla N°5, se refleja que los gremios, empresa y entes gubernamentales tienen una pequeña noción del concepto del marketing territorial ya que en algunos sectores lo ven como una estrategia con enfoque de promoción turística, lo que normalmente lo vemos como marketing de territorial, pero aún más complejo es que no le ven estructura a la estrategia de marketing territorial por parte del gobierno.

Por tanto, la razón más importante por la que no se presenta desarrollo local, es la desarticulación de los sistemas locales público-privada, en la asociatividad empresarial, generación de conocimiento por interacción y desarrollo de ventajas competitivas, yendo más allá de la noción de que son solamente las empresas las que compiten.

Sin embargo, se presentan diferencias en la implementación de dicha estrategia el cual requiere, entre otras cosas, un proceso activo de planificación estratégica del desarrollo productivo territorial, que establezca prioridades y canalice hacia *objetivos comunes* los instrumentos de fomento existentes. Fomentar un sistema productivo descentralizado que

integra las diversas necesidades de cada uno de los actores el cual permita producir incrementos de productividad de los territorios generando mayor competitividad.

Tabla N° 5.

Similitudes y diferencias de marketing territorial.

MARKETING TERRITORIAL	
SIMILITUDES	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de desarrollo local • Enfatiza en la promoción de los aspectos diferenciadores y valores tradicionales del territorio • Su propósito es satisfacer necesidades del público interno (residentes, empresas e inversores) y externo como turistas e inversores. • Crear ventajas que les permitan competir con otras regiones, ciudades o incluso países. • Requiere una gestión eficaz y eficiente de las relaciones entre las entidades gubernamentales responsables y diversos públicos objetivos. • proyecto territorial que identifique a toda la comunidad con una visión común de desarrollo. • La estrategia debe estar basada en una gestión asociativa entre representantes públicos y privados: impulsar proyectos de largo plazo y trasciendan la esfera de un determinado gobierno. • Transformación de los sistemas productivos locales. • Mejorar la calidad de vida de la población. • Sistemas locales competitivos (asociatividad/ articulación) 	<p style="text-align: center;">Empírico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción y potencialización de productos empresariales y turísticos. • Dirigido al consumidor externo en el ámbito turístico • Representación de activos tangibles de un territorio, lugares geográficos; enfocado al sector turismo • Limitación en la noción de la imagen, vista desde solo la perspectiva de actores internos, residentes del territorio. • No existe claridad, sobre el concepto de marketing territorial, lo definen como una política de gobierno de turno. • Relacionan el concepto de marca como sinónimo de marketing territorial. • La estrategia discrimina algunos productos territoriales, adaptada solo al sector turismo. • El plan no es adaptable, perdurable a los cambios. <p style="text-align: center;">Teórico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo es maximizar el desarrollo económico, cultural y social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones internas como externas en cuanto a la imagen del territorio. con el fin de establecer nuevas ventajas competitivas, establecido como una estrategia de largo plazo capaz de trascender determinado gobierno.

Fuente: autora.

7 CONCLUSIONES

El estudio concluye que la estrategia de marketing territorial en Boyacá, todavía está en fase de construcción. Es necesario que se constituya un organismo real que centralice y gestione los intereses de los diversos actores, la adopción de una estrategia común compartida por todos, aprovechando los residentes locales como activo diferenciador e importante para la construcción de un destino único.

La implementación de la estrategia de marketing territorial todavía sufre muchas deficiencias y problemas, en la política de cooperación, coordinación y la adopción estrategias para crear sinergias entre los diferentes actores en la región.

La principal falencia evidenciada es que los entes gubernamentales, definen marca regional como la estrategia de marketing territorial. Crear una marca regional es igual a desarrollar una estrategia de marketing territorial.

Es necesario se constituya un cuerpo real que centralice y gestione los intereses de los diversos actores localizaciones, la adopción de una estrategia común compartida por todos.

Las limitaciones resultantes de la dificultad de obtener respuestas de los encuestados, entendemos que hubo mayor sensibilidad de algunos (particularmente aquellos con educación superior) para responder a la entrevista, el nivel de conocimiento trabajo como obstáculos a nuestro trabajo, que la información fuese de óptima calidad y cantidad deseada.

8 RECOMENDACIONES

Diseñar políticas públicas de marketing territorial que integren el concepto de marca región como parte de dicha estrategia y no como una acción de igual nivel

Se deben aunar esfuerzos entre gobiernos empresas y habitantes, de forma que se consolide y ejecute una política de marketing territorial en beneficio del desarrollo económico y social de las regiones

Diseñar programas de capacitación a entes gubernamentales, empresario y gremios. Con el fin de aplicar de forma correcta el procesos de marketing territorial.

Creación de un ente de control en la implementación de políticas de marketing territorial.

9 REFERENCIAS

- Aranda & Combariza (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Recuperado 4 de marzo de 2015 de: <file:///C:/Users/tuptc/Downloads/Las%20marcas%20territoriales%20como%20alternativa%20para%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20de%20productos%20rurales.pdf>
- Cámara de Comercio de Tunja (2013). Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá! Recuperado 10 de Febrero de 2015 de: http://www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio/archivos/Marketing_Territorial.pdf

- Callejas, C. (2015). Entrevista, Presidente ADELCO Red Nacional Boyacá. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Carabuena, Rita. (2015). Entrevista, Representante legal La Pachamama. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Carasilla & Milton (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales, Vol N°14*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015 de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v14n2/art14.pdf>
- Correa, B. (2015). Entrevista, Representante legal Asociación Asotejidos. Cuitiva. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Corredor, Martha. (2015). Entrevista, Representante legal Cotelco Boyacá. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Costa, Joan (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Recuperado el 10 de Marzo de 2015 de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf
- Cristancho, Julio. (2015). Entrevista, Representante legal Mi viejo telar. Nobsa. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Cuervo, Edgar. (2015). Entrevista, Representante legal Magnus S.A.S. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Cuervo, Miguel. (2015). Entrevista, Representante legal Aso Queso Paipa. Paipa. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Echeverri, Estay, Herrera y Santamaría (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudio Perspectivas de Turismo. Vol 6, Num 22*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015 de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en

- Echeverri, Rosker, y Restrepo (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. *Revista Scielo. Vol 19*. Recuperado 4 de Marzo de 2015 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a06.pdf>.
- Edwards y Day (2010). *Marcas Pasión: Establezca vínculos emocionales con los consumidores*. Bogotá, Colombia. Panamericana formas en impresos S.A.
- Errázuriz (2010, pp. 207-239). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. *Revista Chilena de Derecho. Vol 37 N°2*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015 de: <http://www.scielo.cl/pdf/rchilder/v37n2/art02.pdf>
- FutureBrand (2013). Country Brand Index Latinoamérica 2013. *CBI Latinoamérica*. Recuperado 6 de Marzo de 2015 de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Gómez. Elianeth. (2015). Entrevista, Coordinadora programa Boyacá Territorio de Sabores. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Hernández, L. Luis (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado el 11 de Marzo de 2015 de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- Loreto y Sanz (s/f). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. *Centro Virtual Cervantes*. Recuperado 9 de Marzo de 2015 de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- López, L. Rafael y Benlloch, O. María (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca Revista de Pensament I Anàlisi. Num 5, ISSN: 1130-61-49*. Recuperado 17 de Marzo de 2015 de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>
- Martín, Liliana. (2015). Entrevista, Representante legal Crisarte Artesanías en Madera Tunja. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.

- Montaña, Yerson. (2015). Entrevista, Representante legal Balones liom. Arcabuco. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Molla, Adolfo. (2015). Entrevista, Docente Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Moreno, Miguel. (2015). Entrevista, Programa Artesanías de Boyacá. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Moreno y Figueroa (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali. Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado el 11 de Marzo de 2015 de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
- Muñoz, María. (2015). Entrevista, Representante legal Corporación de arte y cultura. Sutatenza. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Robledo, Duque, Londoño y Uribe (2013, pp. 7-36). Manual de Denominaciones de Origen. *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 7 de Marzo de 2015 de: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/denominacion_de_origen/cartilla_manual_denominaciones_de_origen.pdf
- Rodríguez, Lifardo. (2015). Entrevista, Director Ejecutivo Incubar Boyacá. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Sánchez, G. José. (2012). Marca país: España una marca líquida. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva y Sandoval (2005). Desarrollo Económico local / regional y Fomento Productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.

- Ortiz, Alieth. (2015). Entrevista, Representante legal Mi viejo telar. Villa de Leyva. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Paz, Sergio (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado 12 de Marzo de 2015 de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>
- Píriz, Javier (2009). La marca como ventaja competitiva: Caso BMW. Recuperado el 10 de Marzo de 2015 de: <http://drpyme.typepad.com/files/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw-1.pdf>
- Piña, Gladys. (2015). Entrevista, Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento. Tunja. Anexo 4. Entrevista aplicada a gremios, empresarios y entidades gubernamentales en el departamento de Boyacá.
- Plan Nacional de Desarrollo (2012-2015). Gobernación de Boyacá. Colombia. Recuperado 11 de Marzo de 2015 de: <http://boyaca.gov.co/SecInfraestructura/images/CDGRD/Documentos%20de%20Inter%20A9s/Plan%20Departamental%20de%20Desarrollo%202012%20-%202015%20Boyac%C3%A1%20Se%20Atreve.pdf>
- Villa, Paola (2009, pp. 7-50). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario, Recuperado el 7 de Marzo de 2015 de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1>

10 ANEXO N° 1. FORMATO ENTREVISTA

CONCEPTUALIZACION MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO REGIONAL ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN BOYACA

Nombre: _____

Entidad: _____

Cargo: _____

1. En su opinión, ¿Qué es marketing territorial?
2. ¿Qué diferencias hay entre marketing territorial y marketing empresarial?
3. Paso a paso ¿Cómo se debe realizar una estrategia o plan de marketing territorial?
4. ¿Qué entiende por marca regional?
5. ¿Qué procesos han liderado para la implementación de marcas regionales en Boyacá?. De un ejemplo.
6. ¿Qué diferencia encuentra usted entre marca regional y marca comercial?
7. ¿Cómo se vinculan los empresarios y gremios a la marca regional?
8. ¿Cómo es la participación de los gremios y empresarios con las entidades gubernamentales en cuanto al plan de marketing?
9. ¿Qué estrategias han realizado para la implementación de la marca regional?
10. ¿Cómo ha sido el proceso de construcción de marca regional?
11. ¿Qué dificultades se han evidenciado en la implementación de marcas regionales?
12. ¿Cuáles son los objetivos finales que debe perseguir la implementación de una marca regional?
13. ¿La gente tiene claro el concepto de marca regional?. Que falencias evidencia.

FORMATO ENTREVISTA GREMIOS QUE DESARROLLAN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN DEPARTAMENTO DE BOYACA

Nombre: _____

Entidad: _____

Cargo: _____

1. La marca es un signo distintivo que permite distinguir producto y servicio frente a otros. Para usted, ¿Qué entiende por marca regional?
2. ¿Qué ejemplos de marca regional conoce?
3. ¿Qué diferencia hay entre una marca regional y una marca comercial?

4. ¿Ha desarrollado procesos de marketing?, como la creación de marca en el gremio, si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los atributos que emplearon para la creación de dicha marca?
5. ¿Ha trabajado con algún gremio o institución gubernamental para el desarrollo de marcas regionales o denominación de origen? ¿Está interesado?
6. ¿Qué tan importante es desarrollar una marca y que uso le han dado a la marca?

**FORMATO ENTREVISTA EMPRESARIOS QUE DESARROLLAN
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA**

Nombre: _____
Entidad: _____
Cargo: _____

1. La marca es un signo distintivo que permite distinguir producto y servicio frente a otros. Para usted, ¿Qué entiende por marca regional?
2. ¿Qué ejemplos de marca regional conoce?
3. ¿Qué diferencia hay entre una marca regional y una marca comercial?
4. ¿Ha desarrollado procesos de marketing?, como la creación de marca en el gremio, si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los atributos que emplearon para la creación de dicha marca?
5. ¿Ha trabajado con algún gremio o institución gubernamental para el desarrollo de marcas regionales o denominación de origen? ¿Está interesado?
6. ¿Qué tan importante es desarrollar una marca y que uso le han dado a la marca?

11 ANEXO N° 2. ENTREVISTA APLICADA A GREMIOS, EMPRESARIOS Y ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: III Biental Artesanal “UNIBOYACA”		N° 1
INVITADO:	NOMBRE:	Blanca Griselda Correa Cuitiva
	ENTIDAD:	Asociación Asotejidos Cuitiva
	CARGO:	Representante legal Artesano
DESARROLLO ENTREVISTA		
<p>Y: Entrevistador</p> <p>B.C: Artesano</p> <p>Y: buenas tardes, Blanca Griselda, de la asociación aso tejidos Cuitiva, ella nos va a responder algunas preguntas sobre marca regional, la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, para usted que entiende por marca regional, en el proceso de desarrollo de artesanías que están ejecutando.</p> <p>B.C: pues la que se distingue, ósea conocer uno nuestro producto el que uno hace, realiza con nuestro producto que en este momento trabajamos todo con lana natural de ovejo</p> <p>Y: Como ha sido ese proceso de marca colectiva?</p> <p>B.C: Nos dicen que somos asociadas cierto?</p> <p>Y: si la asociación como ha sido ese procesos de empezar a elaborar la marca que las distinga a ustedes como asociación tejidos cuitiva</p> <p>B.C: Si, marca como tal no tenemos sino solamente tenemos las etiquetas como para darlas a conocer, pero marca así como sumerce dice no la tenemos todavía, eso es lo que queremos nosotros en estos momentos obtener nuestra marca que sumerce nos dice.</p> <p>Y: el producto que quieren distinguir por medio de la marca en que se caracteriza.</p> <p>B.C: en lana, si?, nosotros trabajamos solamente con lana, hacemos lana 100% natural de oveja, hacemos lo que son ruana, chalecos, boinas, medias, hacemos cobijas, ruana cuatro puntas en dos agujas.</p> <p>Y: que los ha incentivado a empezar a desarrollar esa marca en su asociación</p> <p>B.C: nos ha incentivado primero como mujeres artesanas, de lo que nos dejaron, segundo como tener económicamente para ayudar a nuestra familia, del trabajo que uno hace recibe un beneficio económico para ayudar a nuestra familia.</p>		

Y: ¿qué marcas colectivas conoce?

B.C: nuestra marca que es la que conocemos sale el parque y la iglesia del municipio

Y: que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto

B.C: qué diferencia hay? Que la regional es salir a diferentes partes o regiones a comercial es uno solo

Y: podemos decir que la marca comercial se enfoca a vender un producto para un beneficio netamente académico y la marca regional es propiamente de la región vender productos de esa región.

B.C: propiamente de la región de nuestro municipio. Nosotros nuestra propia marca regional es la lana, 100% natural, sería nuestra marca. Para nuestro trabajo sería hacer nuestras prendas para sacarlo a la marca regional

Y: que atributos han pensado en la realización de la marca, como por ejemplo color, que elementos quieren que se diferencie esa marca

B.C: en lo natural y en los colores, porque trabajamos con tinturados

Y: como han pensado en hacer el logotipo la imagen de su marca en su asociación.

B.C: si con el producto que uno hace, con las prendas que hay,

Y: que prenda sería representativa de la asociación,

B.C: para dar a conocer nuestro producto en las etiquetas, serían las ruanas.

Y: que colores aplicarían?

B.C: los que estén en el momento de moda

Y: estarían dispuestas a cambiar los colores de la marca, cada vez que cambie la moda o tendrían unos colores establecidos?

B.C: los colores cada año van cambiando nos inclinaríamos por los colores naturales

Y: han trabajado conjuntamente con algún gremio, institución gubernamental para desarrollar su marca?

B.C: no, hasta la hora presente no, la gobernación nos ha colaborado, pero así como en el desarrollo acompañamiento para realizar nuestra marca no, la gobernación nos a colaborado, artesanías de Colombia, fondo mixto de la cultura, el Sena la cámara de comercio, como nosotros fuimos quienes formamos la asociación, hace ocho años entonces yo creo que nosotras nos reuniríamos y escogeríamos la marca.

Y: como ha sido la colaboración de la gobernación, artesanías de Colombia en el proceso de la asociación.

B.C: muy importante, porque estamos nominados a la tercera bienal de artesanos de Boyacá, gracias a ellos pues porque, nos invitan, nos apoyan, van al municipio y nos incentivan a que sigamos pero la colaboración ha sido todo por ellos, colaboración económica, dos años seguimos hemos ido a

Medellín representando al municipio y departamento

Y: que tan importante es la marca como

B.C: muy importante porque como dicen es dar a conocer más nuestros productos, tener la marca es un orgullo para la asociación, y nos hace falta.

Y: Blanca, que entiende por marketing territorial.

B.C: es una política del gobierno que promociona el departamento, como los municipios, su gente, sus productos, da a conocer la imagen de una región. Como las 7 maravillas de Boyacá que promociona territorios para conocer.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: III Biental Artesanal “UNIBOYACA”

N° 2

INVITADO:	NOMBRE:	Liliana Martin Bolaños
	ENTIDAD:	Crisarte Artesanías en Madera Tunja
	CARGO:	Representante legal Artesano

DESARROLLO ENTREVISTA

Y: Yessika Alejandra Caro Maldonado. Entrevistador

L.M: Liliana Martin Bolaños. Artesano

L.M: buenas tardes mi nombres es Liliana Martin, soy artesana de Tunja, la entidad a la que pertenezco fue creada por mi familia, es una empresa llama Crisarte,

Y: Liliana para ti, la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, en tu opinión que es una marca regional.

L.M: una marca regional es la que identifica, a ese lugar y tiene una característica especial que lo hace distinguirse, tiene una identidad de ese lugar al que pertenece.

Y: actualmente estas desarrollando algún proceso de marca?

L.M: si ahorita estoy registrando mi marca que fue creada por mí y es nuestra marca de artesanías la cual es una identificación de Boyacá, la cual es un imago tipo de un sombrero porque nosotros los productores se caracterizan por llevar la identidad boyacense, entonces todos los productos llevan sombrero y son representativos con los caracteres y rasgos boyacenses, entonces para hacer una abstracción de nuestro trabajo artesanal creamos un imago tipo en forma de sombrero y es la marca que estamos en este momento desarrollando y estamos tratando de registrar frente a la

superintendencia de industria y comercio

Y: conoces algunas marcas regionales acá en Boyacá?

L.M: bueno regionales como tal sé que hay asociaciones, pero no sé si ya tienen registro, pero sé que ellos están desarrollando marca

Y: que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto

L.M: la marca como tal comercial es para poder llenar necesidades de cualquier tipo servicios, lo que sea de cualquier tipo, en cambio, la marca regional llega a la persona para sensibilizar a la persona y decirle esta es tu cultura,

Y: que atributos han pensado en la elaboración de la marca regional?

L.M: nosotros, el color que elegimos para el logo es café representativo de la madera, porque trabajamos con madera, entonces ese color lo ingresamos al logo, y la imagen del sombrero también lo incluimos ahí.

Y: has trabajado conjuntamente con algún gremio, entidad gubernamental, para desarrollar tu marca?

L.M: no, pero he tenido apoyo en capacitaciones, en diseño he estado en varios cursos, pero apoyo directo no, de pronto me inicio la inquietud de desarrollar esa marca porque es identificarse de una manera más rápida, y dar a conocer su cultura a través de un logo,

Y: tienes alguna sugerencia en cuanto al apoyo que brinda los entes gubernamentales?

L.M: si, en cuanto a la normatividad, es muy compleja, los lineamientos, de una marca el cual el artesano necesita saber para registrar su marca, saber cuál es el logo más apropiada y por ello poder identificar su producto, falta mucho apoyo legal.

Y: has pensado en postular tu producto para obtener el sello denominación de origen?

L.M: si, lo había pensado pero son muchos trámites, necesito tener planilla de contabilidad, unos requisitos del cual no tengo conocimiento, nunca he manejado, tendría que contratar a un administrador, contador y no tengo el dinero para hacerlo, el proceso para obtener la denominación de origen debería ser más flexible en el sector artesanal pues debería ser exacto y no tener tantos requerimientos. Hay falencias que deberían mejorar.

Y: Liliana, que entiende por marketing territorial.

L.M: no tengo buen conocimiento sobre el tema pero como su nombre lo dice, es vender un territorio aplicar las estrategias de marketing de empresas pero hacia el territorio me imagino que es poder atraer turistas.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: III Bienal Artesanal “UNIBOYACA”

N° 3

INVITADO:	NOMBRE:	Yerson Leandro Montaña
	ENTIDAD:	Balones liom, Arcabuco
	CARGO:	Representante legal Artesano

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

Y.M: Artesano

Y.M: mi nombres es Yerson Leandro Montaña, soy artesano hace 5 años vengo de Mongui Boyacá, vendo balones cocidos a mano en material cuero.

E: la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, en tu opinión que es una marca regional.

Y.M: una marca regional crea una identidad regional, va ayudándole a los que hacen parte de esa marca para ofrecérselo al público y a entidades públicas, para buscar apoyos, para muchas cosas,

E: actualmente conoces marcas regionales en Boyacá?

Y.M: no, como tal marcas regionales no, marcas comerciales si muchas.

E: que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto

Y.M: la marca regional se encarga de un interés colectivo, en cambio la marca comercial se encarga de un interés particular, igual en ambas pueden trabajar intereses colectivos, pero la comercial se puede trabajar en cualquier producto en cambio una marca regional es más compleja por ser un producto exclusivo de esa región.

E: han o están desarrollando procesos demarca para su producto

Y.M: marca comercial sí, pero marca regional no, hacemos posicionamiento pero no como una gran marca, estamos en procesos de marca, lo complejo es el diseño, podemos tener una marca pero si no logramos posicionarla no logramos nada, tenemos dinero para hacer la marca más no para promocionarla.

E: has trabajado conjuntamente con algún gremio, entidad gubernamental, para desarrollar tu marca?

Y.M: si, con artesanías de Colombia, con el laboratorio de Boyacá, son como las dos principales que hemos trabajado, solo son asesorías no más.

E: que tan importante para ti es la marca

Y.M: importantísima, el producto no se vende por producto sino por marca, tu no compras el producto compras es la marca, eso posiciona, posicionar una marca es importante, en artesanías es complejo posicionar la marca por diversidad de cosas, la marca es importante como las líneas que se sacan con la marca.

E: que entiende por marketing territorial.

Y.M: marketing territorial es cuando por medio de políticas gubernamentales se da a conocer una región en el caso del Boyacá, la marca las 7 maravillas de Boyacá, crea una identidad regional decirle al turista que venga a Boyacá a conocer nuestro departamento y para que invierta.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: III Bienal Artesanal “UNIBOYACA”

N° 4

INVITADO:	NOMBRE:	María Ilvania Muñoz Molina
	ENTIDAD:	Corporación de arte y cultura Sutatenza
	CARGO:	Representante legal Artesano

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

A: Artesano

A: mi nombres es María Ilvania Muñoz Molina, soy Representante legal de la Corporación de arte y cultura Sutatenzana municipio de sutatenza Boyacá.

E: la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, en tu opinión que es una marca regional.

A: una marca regional es dar a conocer ese producto.

E: que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto

A: la marca regional de nuestro propio territorio, apropiación de nuestros productos que nosotros trabajamos que es la caña de castilla.

E: han o están desarrollando procesos demarca para su producto

A: si, actualmente, hemos tenido la idea de tener su propia marca, solo tenemos la etiqueta. Queremos representar los canastos de mercado, es innovado del tradicional que se hace, canasto con cabuya mezclada con riata, un diseño diferente de lo que se hace antes.

E: has trabajado conjuntamente con algún gremio, entidad gubernamental, para desarrollar tu marca?

A: por parte de la gobernación capacitaciones, artesanías de Colombia, incubar, ministerio de cultura corríjase secretaria de cultura y turismo, para desarrollar esa marca

E: que tan importante para ti es la marca

A: importante porque uno ve su producto de acuerdo a su terminación, no tenemos capacidad para desarrollar la marca, pero si tenemos que seguirla trabajando. Nosotros solicitaríamos que la gobernación nos colabore en el volumen de dinero para la marca, ya que es un requisito indispensable para las organizaciones.

E: que entiende por marketing territorial.

A: es una política del gobierno, de crear una marca regional para atraer turistas, y dar a conocer los municipios que tiene un departamento, para que le turista invierta su dinero en Boyacá y así generar más empleo y que la gente progrese.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: III Biental Artesanal “UNIBOYACA”		N° 5
INVITADO:	NOMBRE:	Rita María Carabuena
	ENTIDAD:	La Pachamama Tunja
	CARGO:	Representante legal Artesano
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
A: Artesano		
A: mi nombre es Rita María Carabuena, soy Representante legal de la Asociación Pachamama. Somos una comunidad unida trabajamos madera, fique, lana, productos como ruanas, tejido crochet,		
E: la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, en tu opinión que es una marca regional.		
A: una marca regional es la marca que lo distingue a uno como artesano, como comunidad, la tradición de ser artesanos		
E: que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto		
A: la marca regional es de nuestra propia identidad y el trabajo es único, la marca comercial es publicidad de un producto.		
E: han o están desarrollando procesos demarca para su producto		
A: si, actualmente, hemos tenido la idea de tener su propia marca, solo tenemos la etiqueta. Queremos representar los canastos de mercado, es innovado del tradicional que se hace, canasto con cabuya		

mezclada con riata, un diseño diferente de lo que se hace antes.

E: has trabajado conjuntamente con algún gremio, entidad gubernamental, para desarrollar tú marca?

A: hasta ahora estamos en ese proceso, nos falta la investigación para desarrollar la marca, la asociación tiene los recursos

E: que tan importante para ti es la marca

A: importante para nosotros porque no va a identificar como lo es el origen de nosotros

E: que entiende por marketing territorial.

A: no conozco sobre el tema. Pero debe ser igual que la marca lo distingue a uno como artesano, como comunidad, representa nuestra cultura frente a otras personas, del turista un ejemplo.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: III Bienal Artesanal “UNIBOYACA”

N° 6

INVITADO:	NOMBRE:	Julio Ramón Cristancho Fagua
	ENTIDAD:	Mi viejo telar Nobsa
	CARGO:	Representante legal Artesano Tradicional

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

J.C: Artesano

J.C: buenas tarde mi nombre es Julio Ramón Cristancho Fagua, soy artesano tradicional de mi viejo telar una microempresa, ubicada en el municipio de nobsa, nos dedicamos a la fabricación de lo que es la ruana.

E: Julio la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, en tu opinión que es una marca regional.

J.C: bueno la marca regional es la necesidad que sienten las comunidades en diferenciarse de otras regiones, esta marca permite resaltar las características y particulares de los territorios en valores tradicionales

E: partiendo del concepto que nos acabas de dar que diferencia nos puedes decir en cuanto a la marca regional y marca comercial de un producto

J.C: la marca comercial es muy amplia es un medio de comunicación esta genera confianza, garantiza la credibilidad del consumidor hacia el producto que esta marca representa. Y la marca regional,

representa la imagen de los hábitos y costumbres de las personas que habitan en ella, también integraría lo que son marcas productos autóctonos de esa región.

E: tiene alguna noción de lo que es marketing territorial

J.C: no conozco mucho sobre el tema, pero puedo decir que es vender un territorio, su gente, sus productos, su cultura y demás rasgos que caracterizan a ese territorio para que motive a personas externas ajenas al territorio visitarlo

E: tiene algún conocimiento de lo que es marketing territorial

J.C: mmm, la verdad sería lo mismo que la marca regional, en mi concepto es promocionar y vender un territorio, por Ejemplo Boyacá he escuchado campañas que son gobierno de turno que hacen una marca como Boyacá es para vivirla, pero no sé qué más conlleva el marketing territorial

E: que tan importante ha sido implementar o ejercer un marca en su producto

J.C: importantísima, es nuestro como nuestra identidad, el sello final que respalda nuestro producto, a nosotros nos conocen es por nuestro nombre, nuestra marca, y también por nuestro producto claro está, es que la marca respalda la calidad del producto identifica para que el consumidor o la persona que quiere adquirir nuestras ruanas sepa que calidad de ruana está llevando y los procesos, valores que no se ven pero que están inmersos en nuestro producto que es la ruana.

E: que entiende por marketing territorial.

J.C: lo puedo referenciar igualmente que la Marca regional, simplemente que el marketing territorial es como el plan general que adopta un departamento como el caso de Boyacá en las 7 maravillas, el cual el departamento busca diferenciarse de otras regiones, resaltando las características esenciales de nuestra cultura y valores tradicionales.

E: julio muchas gracias por tu aporte a esta investigación, sé que es muy valioso tu aporte desde una perspectiva empírica

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: III Bienal Artesanal “UNIBOYACA”		N° 7
INVITADO:	NOMBRE:	Alieth Ortiz

	ENTIDAD:	Alieth tejido artesanal Villa de Leyva
	CARGO:	Representante legal

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

A: Artesano

A: mi nombre es Alieth Ortiz, soy la representante legal de mi empresa alieth tejido artesanal, somos artesanos de tejidos en lana y oveja ubicados en el municipio de Villa de Leyva

E: Alieth como participante en los procesos que ayudan a fortalecer su actividad empresarial en tu opinión la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, que es una marca regional.

A: mmm, bueno la marca regional es en esencia como la marca comercial solamente que en su aplicabilidad es un marca colectiva, es decir como una marca sombrilla, que representa bajo esa misma varias marcas de productos autóctonos de esa región o territorio en particular.

E: Según tu definición de marca regional que nos acabas de dar, alieth para ti que diferencia existe entre marca regional y marca comercial.

A: la diferenciación que existe entre marca comercial es que identifica una sola empresa, independiente del producto mismo. Y la marca regional es aquella que diferencia varios elementos de un territorio y también diferencia a sus productos locales que son propios de ese territorio que otro territorio no los tiene.

E: que tan importante ha sido implementar o ejercer un marca en su producto

A: muy importante ya que esta me diferencia de los demás competidores y es un sello de calidad que los consumidores identifican mi producto, conocen de él y adquieren mi producto. Es nuestra imagen, valores, nuestro trabajo y sello que dejamos en el producto el esfuerzo que hacemos y todo ese proceso se representa en nuestra marca.

E: que entiende por marketing territorial.

A: el marketing territorial puede entenderse como una marca del departamento que acobija lo que es el turismo para atraer extranjeros y que haya inversión, progreso de las personas que residimos en Boyacá. Para que otra gente conozca lugares únicos que solo se ven en Boyacá, nuestra cultura, nuestros productos y demás.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: Parque Industrial Bodega

N° 8

INVITADO:	NOMBRE:	Edgar Orlando Cepeda Cuervo
	ENTIDAD:	MAGNUS S.A.S
	CARGO:	Brew Master

DESARROLLO ENTREVISTA

E.C: hola, mi nombre es Edgar Orlando Cepeda Cuervo, pertenezco al grupo empresarial Magnus, soy el Brewmaster, nuestra empresa su objeto social es la elaboración y la comercialización de cerveza artesanal.

Y: Edgar en los procesos que ayudan a fortalecer su actividad empresarial en tu opinión la marca siendo un signo distintivo de un producto, frente a otros, que es una marca regional.

E.C: bueno la marca comercial es la imagen o la identidad que tiene una empresa para darse a conocer y mostrarse ante el mercado, este tipo de marcas o de identidad debe ser acompañado de un logo o un logo símbolo para generar mayor impacto en la comunidad, básicamente eso creo que es.

Y: en cuanto al concepto que nos acabas de brindar sobre marca comercial que entiendes por marca regional

E.C: la marca regional, es esa que hace que la identidad pueda ser de forma global pero mostrando las raíces o una denominación de origen de cierta manera

Y: que ejemplos conoce de marca regional

E.C: ejemplos de marca regional, puede ser por ejemplo, la que tiene el departamento Boyacá territorio de sabores, eso es un tema que es una marca regional y las denominaciones de origen de las marcas que vienen haciendo ahora con el tema del queso Paipa, que se está trabajando a profundidad eso puede ser una marca regional, ahora no se ha construido una marca que se viene haciendo pro Colombia, digamos que no se ha hecho una claramente en el departamento, no se ha enfocado hacer una que nos distinga en el mercado nacional y diga a este producto es boyacense por tal denominación

Y: para realizar un marca que elementos tendrías en cuenta

E.C: realmente tengo que partir de la naturaleza o del objeto social de mi empresa, de ahí partimos del consumidor a que nicho de mercado le queremos apuntar, los hábitos de consumo que debe tener el consumidor, y de ahí ya empezamos a definir previamente como se debe definir esa marca, porque no es lo mismo construir una marca para un estrato 1, 2 y 3 que para un estrato 5 y 6, no es lo mismo para un mercado juvenil, que para un mercado adulto, entonces eso hay que tenerlo en cuenta antes de construir una marca

Y: en cuanto a tu producto tiene alguna relación con la marca regional

E.C: nosotros lo que estamos haciendo con el cambio de imagen de nuestra marca Magnus, es e

dentro de la imagen de la etiqueta promocionar lugares turísticos de Boyacá, nosotros lo que estamos haciendo sin necesidad de decir que el producto es hecho en Boyacá, lo que queremos es que la gente vea la etiqueta y diga esa cerveza es boyacense, porque estamos mostrando en las etiquetas sitios turísticos representativos de Boyacá. Como la plaza de villa de Leyva, pantano de Vargas, queremos ir al marco nacional, la gente se identifique y generar ese impacto de marca regional

Y: la empresa Magnus ha participado en programas conjuntos con la gobernación de Boyacá en el tema de marca regional?

E.C: nosotros inicialmente empezamos solos, realmente la construcción de la marca, lo hicimos solos con una investigación de mercados, tengo estudios en marketing y eso permitió que tener claro que hay que hacer investigaciones para realizar una marca. La gobernación ha sido la única que nos ha apoyado en la parte gubernamental y es en el programa Boyacá territorio de sabores, el cual nos ha ayudado en la parte de registros sanitarios. El tema de empresas de bebidas alcohólicas es un tema al que el gobierno no le apuesta mucho, es un tema de doble moral para el estado. No es ético que haga campañas anti alcohol y por otro ayude a empresas que produzcan alcohol.

Y: que tan importante es desarrollar un marca y que uso se le puede dar

E.C: realmente es muy importante porque los negocios han cambiado, antes lo que valían eran los tangibles, lo que tu vendes, posicionas, genera valor ya no son las maquinas, sino es la marca, por eso es tan importante uno desarrollar y ejecutar bien su marca, tu no compras algo tangible tu compras es una marca, el enfoque de hoy en día de esta nueva generación de negocio es enfocado a las marcas a los intangibles y eso es lo que genera valor. La tecnología va adaptada a un intangible

Y: Edgar para ti que es marketing territorial

E.C: La imagen o la identidad que tiene un departamento empresa para darse a conocer y mostrarse a nivel nacional e internacional, este tipo de marketing debe reflejar identidad y estar acompañado de un logo o un logo símbolo para generar mayor impacto en la comunidad.

Y: que aporte harías a la marca regional para Boyacá, desde tu empresa y personal

E.C: la experiencia que tenemos en el mercado nacional y local, podemos aportar con el cambio de la imagen ya estamos aportando que se construya una marca propia de departamento, el conocimiento en la realización de marcas se lo podemos compartir en la construcción de la marca regional

Y: en la construcción de una marca regional, desde que enfoque haría la construcción de esa marca regional para Boyacá

E.C: el primer trabajo para que una marca regional funciones es generar en el consumidor, sentido de pertenencia por su región, y Boyacá es un punto típico y no cree y no confía en lo que se hace en Boyacá, para poderla construir confianza. No confían en lo artesanal y solo confían en las grandes empresas. Hacer un cambio cultural.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: Paipa		N° 9
INVITADO:	NOMBRE:	Miguel Cuervo
	ENTIDAD:	ASOQUESO PAIPA
	CARGO:	Líder OVOP

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

A: Artesano

M.C: mi nombre es Rodrigo Vásquez yo soy líder Ovop de ASOQUESO PAIPA, el movimiento Ovop, es un movimiento de desarrollo comunitario. Yo lidero ese movimiento en la asociación de queso Paipa

Y: Rodrigo en cuanto a la marca del queso Paipa, siendo un producto con denominación de origen, que concepto nos puedes dar hacer de marca regional

M.C: la marca es lo que estigmatiza un producto, a una persona o una zona, el saber que cuando adquiero un producto se dónde fue elaborado, me garantiza unas condiciones del producto, me garantiza una calidad, esas cualidades que yo busco en determinado producto, si hacemos un marca de nuestro municipio tendríamos que tener unos productos con una trazabilidad, un buen producto y decir es de tal región lo que hacemos con el queso hemos logrado que se dé la denominación de origen para Paipa y Sotaquira, estamos en el trabajo de los pequeños productores de leche en asociarse, para producir queso Paipa y decir que eso queso es de tal zona, como garantizar esas cualidades que tiene el producto. Tener un territorio para hacer el producto, netamente de ese territorio no lo hay en otro lugar. No puede aparecer queso Paipa en España, así como ellos también tienes otros tipos de marcas en queso.

Y: en cuanto a marcas que diferencia nos puedes dar entre una marca regional y una marca comercial

M.C: bueno una marca comercial es sacar queso marca el Pinal, que es el que yo hago, y puedo trabajar solo y venderlo una actividad individual, en cambio la marca regional en el caso del queso Paipa nosotros trabajamos como zona y podemos lograr que la gente sepa que ese queso es de origen de Paipa y beneficia a una asociación. Como zona tiene características especiales en la fabricación de ese producto, no todos entendemos fácilmente el concepto y procesos de marca regional.

Y: como ha sido el acompañamiento de entidades gubernamentales en cuanto al proceso de denominación de origen.

M.C: el acompañamiento ha sido regular, porque en unas partes ayudado la secretaria de productividad, pero no se han enfocado a un procesos organizado sino que todo el mundo quiere dictar capacitaciones pero no hay acompañamiento como tal, quieren inventar cosas como otro queso y no se mira lo que ya tenemos y potencializarlo, no tenemos las personas idóneas y capacitadas para proponer y lo que se debe hacer. Hay influencia de política y no hay un acompañamiento continuo. Cada persona que llega de gobernante cambia los programas y se pierda continuidad para que las marcas y programas relacionados con estos tengan éxito.

Y: marketing territorial

M.C: Asociaciones, para crear productos únicos en la región y potencializarlos, análisis económico para empezar a, es el futuro de esta región productos que son únicos del departamento los ponen en planes de gobierno a ver si me votan queso Paipa y más no porque lo conocen a fondo hay que informar y contar más que la explotación minera no se han explotado nuestros productos, no hay cultura desde la misma región con el producto, tiene productos sustitutos, o de la competencia, este es un producto que falta acompañamiento de la academia, y real acompañamiento del gobierno, no se contribuye a la región y genera desarrollo, involucrar al consumidor en el proceso de elaboración

Y: el producto ha tenido algún vínculo con la marca regional en Boyacá

M.C: no ninguno, nunca se acercaron para vincular el producto, se enfocan en otros productos, solo se ve apoyo en participación en ferias, hasta de otras regiones hay participado con queso Paipa como arcabuco.

ENTREVISTADOR: Patricia Carolina Bernal		
LUGAR: Gobernación de Boyacá		N° 12
INVITADO:	NOMBRE:	Elianeth Gómez
	ENTIDAD:	Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento
	CARGO:	Representante Programa Boyacá Territorio de Sabores
DESARROLLO ENTREVISTA		
P: Patricia Carolina Bernal		
E.G: Elianeth Gómez		
<p>P: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, con los actores locales, el proceso que tú has desarrollado y liderado tanto en lo denominación de origen y queso Paipa como con Boyacá territorio de sabores, es obligado entrevistarte por la experiencia en cuanto a tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial</p>		
<p>E.G: nosotros somos una secretaria que está enfocada al desarrollo económico esa es como un base de lo que hacemos acá, en los procesos de desarrollo económico local, nos hemos dado cuenta de la importancia del marketing territorial, pero el marketing territorial no es la primera etapa lo que se debe y trabajar en una estrategia de desarrollo local, vender el territorio, promover el contenido de bienes y servicios o personas y valores de un territorio, luego de un trabajo consiente, para aprovechar lo que es el contenido del territorio El queso Paipa es construcción de generaciones anteriores ayudar a promocionar los productos de la región antes de aplicar una estrategia de marketing, crear asociatividad, trabajo colectivo, calidad, capacidad de distribución, se empieza por el marketing, sin preparar debidamente el contenido</p>		
<p>P: dentro de esa filosofía que ustedes tiene han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que Diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial:</p>		
<p>E.G: Comunicar y vender lo que hay en Boyacá, debe ir ligado a las características del territorio, para que se puede captar la idea fácilmente ayudar a vender las empresas que hacen parte de ese territorio. El marketing empresarial cada empresa se fortalece en su diseño de marca logo, lema, interior de la empresa filosofía de la empresa el mercadeo es diferente, ruedas de negocio, posicionamiento individual.</p>		
<p>P: como ha sido la vinculación de estos actores artesanos o empresarios que no tenían idea de hacer una marca que se vinculan a un proceso de formación</p>		
<p>E.G: la vinculación de los empresarios es vender su producto, no saben que la marca de la empresa</p>		

no tiene que ser la foto del abuelo, iglesia del pueblo, hay unos parámetros de diseño, la marca tiene que ser una marca pequeña, sino que permita ser competente, el mayor enemigo del diseñador es el gusto del dueño de la empresa, labor difícil de poder construir con ellos marcas, que imagen cuales son los valores de su marca, quiere proyectar de donde viene, hacia a dónde quiere ir, que colores le gustan, y todo eso que hace parte de la identidad corporativa de la empresa, el reto de los diseñadores es convertirlo en una imagen, esto es un proceso conjunto con el empresario, que el empresario sienta la marca propia, las empresas consolidadas están en una constante evolución de su marca conservando algunos parámetros. Los cambios hacen que el empresario sea flexible, se encaminan en la construcción de marca, otro reto es la marca de la empresa y otra del producto, si tienen diferentes líneas de producto, el consumidor se identifica con el producto. Falta educación en el manejo de marca por parte de un empresario, A UN TERRITORIO LE SIRVE TENER UNAS MARCAS EMPREARIALES POSICIONADAS, es un aprendizaje para todos, es necesario tener experiencia en el marketing territorial, contenido del territorio, cuales actores le dan vida a la marca,

P: como ha sido ese procesos de empezar en Boyacá de hablar de marketing territorial como ha sido esa trayectoria

E.G: Proceso de hablar de marketing territorial en Boyacá, no hay éxito , no hay respuesta fácil acerca, la marca Boyacá es para vivirla, el diseño gusta la campaña, se empezó a trabajar con los deportistas, se registró ante la superintendencia para dársele uso a terceros, no sirvió de nada, los señores de los buses tenían su marca, el contenido, no estaba preparado ,la cultura no soportaba la marca, mal uso y promoción de la marca, la marca mucha gente la quiso, paralelo a eso vino un proceso de desarrollo local basado en las cadenas productivas de la región, lograr llevar los productos al mercado nacional, parte final del proyecto del marketing territorial, este ejercicio no fue muy productivo, no hubo acompañamiento, no se siento la marca propia no identifico a la población, las consultorías son muy externas superficiales, otro proyecto Víctor español que hizo la marca Perú, no dieron suficiente presupuesto, se limita, falta que los boyacenses estén identificados de la marca, vigilar el buen uso de la marca y promocionar la marca. Hay falla se hizo un concurso se hizo el diseño de la marca y la ganaron unos paisas, no hubo participación de los diseñadores locales en la creación de la marca, falta consolidar un ejercicio más consiente, que la marca se use por los empresarios, la gente lo identifica con el político más por el departamento, a través de iconos se debe posicionar también la marca, logra que la gente interiorice la marca, los productos de buena calidad pueda llevar la marca al producto, que haya un control, quien va a administrar promocionar y posicionar y cuidar la marca.

P: para ir cerrando uno de los objetivos de este trabajo es dar claridad sobre el concepto para poder saber cómo hacerlo, en la experiencia que has tenido en los procesos de marketing territorial hay

claridad en el concepto por los empresarios?

E.G: No hay claridad sobre el tema de marketing territorial, los empresarios están enfocados en su propia construcción de marca y empresa, es importante tener una plataforma que les permite llegar a escenarios, en términos generales hay muchos empresarios, participar en convocatorias, temas de fortalecimiento, los productos del territorio mostrar la mejor cara, y fortalecer, calidad, imagen costos, la noción que les ayuda a llegar a otros escenarios de los cuales no pueden llegar de manera aislada, un buen proceso de marketing territorial, claridad del concepto no hay por parte de empresario y entidades gubernamentales, hay vacíos.

P: para finalizar tu opinión en estos esfuerzos que han hecho en diferentes periodos de gobiernos por hacer un proceso de marketing territorial que esté ligado a procesos de desarrollo local cuales son los mayores obstáculos a superar para que este plan perdure en el tiempo

E.G: Obstáculos a superar, 1 se logre trabajar sostenible, que no dependa de cuatrienios, que puedan sobrevivir a un cambio de gobernador 2 no hay financiación de los proyectos, tiene metodologías, integra mucha movilidad de público de contenido esas dos son las más complicadas.

En un lugar si funciona pero en otros no es una aprendizaje para conducir a un camino más asertivo.

ENTREVISTADOR: Patricia Carolina Bernal		
LUGAR: Incubar – Instalaciones Sena Maldonado		N° 13
INVITADO:	NOMBRE:	Gladys Piña
	ENTIDAD:	Secretaria de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento
	CARGO:	Programa Fortalecimiento Empresarial
DESARROLLO ENTREVISTA		
P: Entrevistador		
G.P: Artesano		
P: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, con los actores locales, el proceso que tú has desarrollado y liderado tanto en la denominación de origen y queso Paipa como con Boyacá territorio de sabores, es obligado entrevistarte por la experiencia en cuanto a tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial		

G.P:

P: dentro de esa filosofía que ustedes tiene han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que Diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial:

G.P: las diferencias que se presentan entre marketing territorial y marketing empresarial son dos temas, una es la imagen corporativa, es individualista, ese es el marketing empresarial en cuanto al marketing territorial, es la rama posicionamiento empresarial de la región, en cuanto a marca, sectorial una imagen corporativa y un logo.

P: que actores son los protagonistas los agentes implicados en el proceso de marketing territorial

G.P: los municipios que integran la región central, por sectores de turismo, alimentos, metalmecánica, agroindustria, talleres con la academia, el consejo departamental de turismo, planeación, está en posicionar internamente los valores, que se quieren promocionar que se deben reforzar y mejora, las potencialidades del departamento, agencias de desarrollo local cercanos a los empresarios

P: que dificultades en cuanto a tu experiencia han tenido que barrera se presentan al trabajar con actores en el marketing territorial

G.P: los elemento diferenciadores, en un mundo globalizado, que hoy llama la atención de los inversionistas, turista, las dificultades que se presentan es que el departamento es muy tradicionalista, en el tema de transformación, desconocimiento a los empresarios son apáticos a resultados no visibles, expectativa de generar más desarrollo posicionar en el departamento que contribuya al bienestar y desarrollo de la región

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: Gobernación de Boyacá

N° 14

INVITADO:	NOMBRE:	Miguel Moreno
	ENTIDAD:	Secretaría de Productividad TIC y Gestión del Conocimiento
	CARGO:	Representante cooperación programa Artesanías de Boyacá

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

M.M: Miguel Moreno

E: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, con los actores locales, el proceso que tú has desarrollado y liderado tanto

en los artesanos, en el programa artesanías de Boyacá, es obligado entrevistarte por la experiencia en cuanto a tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial

M.M: es una estrategia de mercadeo que se utiliza hoy en día, como un instrumento una herramienta para que los empresarios, estén comprometidos con su empresa, con sus productos y estén interesados en vender más, y como tienen que hacerlo, a través de marketing, es decir a través de un posicionamiento, una promoción es uso de las cuatro p's, comprometidos a través de clúster e instituciones públicas a través de los programas del departamento para que se desarrollen las acciones dentro del marketing territorial, para poder posicionar la región.

E: dentro de esa filosofía que ustedes tienen han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial.

M.M: El marketing empresarial es la imagen corporativa, posicionar, promocionar nuestros productos y servicios una empresa, frente al mercado a su demanda hay clientes internos y externos,

NOTA: SE INTERRUMPIO LA ENTREVISTA POR MOTIVOS DE TRABAJO DEL ENTREVISTADO

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: Llamada telefónica		N° 15
INVITADO:	NOMBRE:	Martha lucia corredor
	ENTIDAD:	COTELCO
	CARGO:	Representante COTELCO Boyacá
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
M.C: Martha lucia corredor		
E: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, con los actores locales, el proceso que tú has desarrollado y liderado tanto en la denominación de origen y queso Paipa como con Boyacá territorio de sabores, es obligado entrevistarte por la experiencia en cuanto a tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial.		
M.C: Yo lo veo como una estrategia netamente gubernamental para apoyar y vender la cultura de Boyacá a los demás territorios, viendo esas particularidades que tiene nuestro departamento y esos productos que hacen de Boyacá algo único como lo es el turismo, así lo veo yo		

E: dentro de esa filosofía que ustedes tiene han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que Diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial

M.C: Que el marketing territorial es más un proyecto de tipo social que desea vender un territorio con todo lo que ella tiene, el turismo, la cultura, las costumbre y hasta el dialecto, mientras que el marketing empresarial es más enfocado a hacer estrategias para vender un producto o mostrar una empresa.

E: como ha sido la vinculación de estos actores artesanos o empresarios que no tenían idea de hacer una marca que se vinculan a un proceso de formación.

M.C: Ha sido difícil, no te voy a mentir, porque cuando ven que es un programa del gobierno lo ven con desconfianza, pero ellos mismos al pasar un poco de tiempo y ver resultados que son positivos ya le dedican tiempo y se hacen partícipes de manera directa, claro ejemplo la participación de esta gente de Boyacá en corferias o en la anato.

E: como ha sido ese procesos de empezar en Boyacá de hablar de marketing territorial como ha sido esa trayectoria.

M.C: La verdad el tema para nosotros es nuevo, nos dan ejemplos de lo que una marca de Boyacá puede ayudar para la venta y posicionamiento de nuestros productos y también del papel que nosotros jugamos dentro de ese proyecto.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: Villa de Leyva - Hotel Villa Paz		N° 16
INVITADO:	NOMBRE:	Juan Camilo Castellanos Rodríguez
	ENTIDAD:	HOTEL VILLA PAZ
	CARGO:	Representante Legal
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
J.C: Juan Camilo Castellanos Rodríguez		
E: La marca es un signo distintivo que permite distinguir producto y servicio frente a otros. Para usted, ¿Qué entiende por marca regional?		
J.C: yo considero que es una identificación comercial primordial con un conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.		

E: ¿Qué ejemplos de marca regional conoce?

J.C: alguna vez escuche la de Boyacá es para vivirla, era una buena marca, pero no sé si era considerada una marca regional.

E: ¿Qué diferencia hay entre una marca regional y una marca comercial?

J.C: pues la primera solo muestra el territorio por medio de lo que identifica, es una marca conjunta que identifica algo de un territorio, por ejemplo una marca para nobza podría ser la ruana; y la marca comercial ya solo la maneja una empresa y la utiliza con fines económicos

E: ¿Ha desarrollado procesos de marketing?, como la creación de marca en el gremio, si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los atributos que emplearon para la creación de dicha marca?

J.C: si, eso todo el mundo lo debe hacer así sea de manera empírica.

E: ¿Ha trabajado con algún gremio o institución gubernamental para el desarrollo de marcas regionales o denominación de origen? ¿Está interesado?

J.C: sí, he trabajado pero no estoy muy activo

E: ¿Qué tan importante es desarrollar una marca y que uso le han dado a la marca?

J.C: es muy importante, La imagen refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. Lo que opinan de ella y mejor aún si se identifican con ella.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: Tunja - Hotel Muisca		N° 17
INVITADO:	NOMBRE:	Mariela García Cárdenas
	ENTIDAD:	Centro Eco turístico Paraíso de Bachue
	CARGO:	Representante Legal
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
M.G: Mariela García Cárdenas		
E: La marca es un signo distintivo que permite distinguir producto y servicio frente a otros. Para usted, ¿Qué entiende por marca regional?		
M.G: lo entiendo como un símbolo que bien puede tener letras o una imagen que lo define así como lo hace nike o cocacola.		
E: Qué ejemplos de marca regional conoce?		
M.G: la única que se me viene a la cabeza es la de Colombia es pasión		
E: Qué diferencia hay entre una marca regional y una marca comercial?		

M.G: que la marca regional tal vez solo se encarga de mostrar lo bonito que tiene una región, mientras que una marca comercial ayuda a distinguir un producto sobre los demás.

E: Ha desarrollado procesos de marketing?, como la creación de marca en el gremio, si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los atributos que emplearon para la creación de dicha marca?

M.G: en el gremio no, solo me he enfocado a desarrollar procesos de marketing en mi empresa, a eso si le he dedicado tiempo.

E: Ha trabajado con algún gremio o institución gubernamental para el desarrollo de marcas regionales o denominación de origen? ¿Está interesado?

M.G: no, y la verdad lo pensaría muy bien antes de comprometerme en algo que solo puede estar en el papel.

E: Qué tan importante es desarrollar una marca y que uso le han dado a la marca?

M.G: importante? Mucho ya que esta me ayuda a decirle a mis clientes que mi empresa es estas, y que la marca no es solo un símbolo, sino que va complementada con otras cosas como el servicio que le prestamos a la gente.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: Villa de Leyva - Hotel la Roca

N° 18

INVITADO:	NOMBRE:	Juan Camilo Sánchez Torres
	ENTIDAD:	HOTEL LA ROCA
	CARGO:	administradores

DESARROLLO ENTREVISTA

E: Entrevistador

J.S: Juan Camilo Sánchez Torres

E: La marca es un signo distintivo que permite distinguir producto y servicio frente a otros. Para usted, ¿Qué entiende por marca regional?

J.S: lo veo como un distintivo que muestra las potencialidades de un producto o de una empresa, no importa su tamaño, lo importantes es darla a conocer.

E: ¿Qué ejemplos de marca regional conoce?

J.S: el único ejemplo que conozco es el de la marca new york

E: ¿Qué diferencia hay entre una marca regional y una marca comercial?

J.S: creo que en la marca empresarial se expone lo que la empresa hace o muestra mediante un logo o símbolo, mientras que la marca territorial muestra lo bonito de un territorio, los paisajes, sus

atractivos turísticos y demás.

E: ¿Ha desarrollado procesos de marketing?, como la creación de marca EN SU EMPRESA, si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles son los atributos que emplearon para la creación de dicha marca?

J.S: si, el único atributo que tratamos de mostrar fue el servicio turístico que presta Boyacá, que es único, que Boyacá tiene mucho que mostrar, que no solo es montañas, que Boyacá tiene más.

E: ¿Ha trabajado con algún gremio o institución gubernamental para el desarrollo de marcas regionales o denominación de origen? ¿Está interesado?

J.S: no, pero si me gustaría hacer parte de algún gremio, porque me gustaría hacer algún aporte al mismo gremio.

E: ¿Qué tan importante es desarrollar una marca y que uso le han dado a la marca?

J.S: es muy importante, pues ya toda empresa o institución por pequeña que sea lo implementa, y más en esta era donde todo es digital y la marca es la única que nos diferencia y hace saber a los demás que existimos.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado

LUGAR: Incubar – Instalaciones Sena Maldonado

N° 19

INVITADO:

NOMBRE:

Lifardo García Rodríguez

ENTIDAD:

INCUBAR

CARGO:

Director Ejecutivo

DESARROLLO ENTREVISTA

P: Entrevistador

L.G: Lifardo García Rodríguez

P: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, con los actores locales, el proceso que tú has desarrollado y liderado tanto en lo denominación de origen y queso Paipa como con Boyacá territorio de sabores, es obligado entrevistarte por la experiencia en cuanto a tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial

G.P: es un modelo de negocio, la explotación de recursos productos, y marcas individuales, hace parte de lo que es ser competitivos por medio de las asociaciones.

P: dentro de esa filosofía que ustedes tiene han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que Diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial:

G.P: las diferencias que se presentan entre marketing territorial y marketing empresarial son dos

temas, una es la imagen corporativa, es individualista, ese es el marketing empresarial en cuanto al marketing territorial, es la rama posicionamiento empresarial de la región, en cuanto a marca, sectorial una imagen corporativa y un logo.

P: que actores son los protagonistas los agentes implicados en el proceso de marketing territorial

G.P: los municipios que integran la región central, por sectores de turismo, alimentos, metalmecánica, agroindustria, talleres con la academia, el consejo departamental de turismo, planeación, está en posicionar internamente los valores, que se quieren promocionar que se deben reforzar y mejora, las potencialidades del departamento, agencias de desarrollo local cercanos a los empresarios

P: que dificultades en cuanto a tu experiencia han tenido que barrera se presentan al trabajar con actores en el marketing territorial

G.P: los elemento diferenciadores, en un mundo globalizado, que hoy llama la atención de los inversionistas, turista, las dificultades que se presentan es que el departamento es muy tradicionalista, en el tema de transformación, desconocimiento a los empresarios son apáticos a resultados no visibles, expectativa de generar más desarrollo posicionar en el departamento que contribuya al bienestar y desarrollo de la región

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: llamada telefónica		N° 20
INVITADO:	NOMBRE:	Carlos Callejas
	ENTIDAD:	ADEL AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL
	CARGO:	Presidente ADELCO Red Nacional
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
C.C: Carlos Callejas		
E: a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, como representante de un ente gubernamental, como lo es la agencias de desarrollo local, en relación a la estrategia de marketing territorial en el departamento de Boyacá, que concepto nos puedes dar de marketing territorial		
C.C: la estrategia de Marketing Territorial es clave para impulsar el desarrollo económico local en la región, es un plan de mercadeo para el departamento, la identidad como agentes del territorio, que se apropien más de su identidad de su región y su departamento para que a partir de ahí se identifiquen cuáles son los atributos y las potencialidades más importantes de la región y ahí como impulsar la		

competitividad, entonces el plan de mercadeo territorial es un mecanismo también para atraer inversión, turistas, visitantes y así como fortalecer todos los procesos de desarrollo de un territorio.

E: cuál es el objeto en la aplicación de una estrategia de marketing territorial

C.C: de todo este proceso de diagnóstico, con la información obtenida, se crea una marca, digámoslo así como una imagen visual que engloba todo los aspectos importantes que tiene el departamento, y cuál es la idea de una marca territorial es que las empresas hablando

Solo del sector productivo, apropien esa marca en sus productos, y en todo el sistema de proyección social que tengan para empezar a crear en el imaginario de las personas que es Boyacá, que significa y porque Boyacá es un departamento con potencial.

E: que dificultades en cuanto a tu experiencia han tenido que barrera se presentan al trabajar con actores en el marketing territorial

C.C: los actores, tienen muy poco nivel de apropiación con el territorio, apoyan más lo de afuera que lo propio, cuando le preguntábamos por ejemplo, cual es la característica que más sobresale de los boyacenses, decían no la envidia, esos son antivalores pero no es realmente lo que nos caracteriza a nosotros, el valor más importante sería por lo menos el trabajo; entonces , lo que queremos impulsar es que las personas se apropien más de su territorio, por supuesto esto todo es un esquema , una estrategia para comercializar los productos, servicios, para que las empresas boyacenses se den a conocer más a nivel nacional y eso es lo que tenemos hasta el momento.

ENTREVISTADOR: Yessika Alejandra Caro Maldonado		
LUGAR: Unillanos - Sede San Antonio Villavicencio		N° 21
INVITADO:	NOMBRE:	Adolfo Segura Molla
	ENTIDAD:	Universidad Autónoma de Bucaramanga
	CARGO:	Docente Ingeniería de Mercados
DESARROLLO ENTREVISTA		
E: Entrevistador		
A.S: Adolfo Segura Molla		
E: el concepto que tú a través de la experiencia que has desarrollado en tu trabajo, para ti en tu experiencia que es marketing territorial		
A.S: el marketing territorial es una herramienta vital, no solo visto de promoción de un territorio sino de procesos que van desde la planeación del mismo debe estar inmerso en todos los procesos de análisis independiente de los planes de gobierno, pensar las regiones en largo plazo con el ánimo de quienes intervienen en la región industria, comunidad, instituciones de educación y el gobierno logran obtener una sinergia y obtener los máximos beneficios para mejorar las condiciones de vida, una mayor inversión y mayor desarrollado económico regional.		
E: según el concepto que nos acabas de dar de marketing territorial qué diferencias hay entre este y el marketing empresarial		
A.S: Tiene varios públicos objetivos, los stakeholders, cada uno de ellos tiene una serie de requerimientos, hay unos elementos propios que se pueden considerar, diversidad de intereses, la inversión que se desarrolla, lo hace más complejo comparado si se está desarrollando en una empresa. En una empresa se tiene definido y claramente identificado quienes son los stakeholders, se tiene cuantificado cual es el valor que invierten, hay una definición clara de lo que quieren en función de esa organización, una empresa fácilmente se te puede expandir en la incorporación de nuevos puntos, de producción, comercialización, un territorio está limitado a ese territorio, tenemos que hablar de espacios no físicos, que permitan atraer nuevos inversionistas stakeholders, en el mismo territorio eso no se hace en una organización tradicional		
E: como es el vínculo de la estrategia de marketing territorial con los actores implicados.		
A.S: Generar confianza, implica que se hayan establecido unas políticas dentro del mismo territorio que les generen un valor, es decir que dé respuesta a unos interrogantes como por qué debo estar en esa región y no otra, que beneficios le genera el territorio, la ubicación del territorio le facilita ser un atractivo para los stakeholders, se debe generar unas políticas que generen confianza y se logren ejecutar.		

E: dentro de esa filosofía que ustedes tiene han liderado el marketing territorial en los programas que han ejecutado que Diferencias encuentras entre marketing territorial y marketing empresarial

A.S: la marca regional. Es una estrategia de promoción de un territorio, basada en una propuesta de valor en la región que la haga única y que un público objetivo termina incidiendo en la decisión el adquirir un producto o un servicio de una determinada región y no de otra, es un esquemas de promoción esta soportada en elementos de valor cumplibles. Públicos diferentes, públicos inversionistas pueden ser turistas que hablan bien o mal de esa región o marca. Por tanto la marca comercial. Compradores consumidores, clientes que hablan bien de la marca, el simple hecho de ser fabricada en una región.

E: como aplicarías la estrategia de marketing territorial en un territorio

A.S: por medio de la integración de los actores, cooperación y sensibilización el sentido de la marca regional y como cada uno de ellos genera valor, sea una apuesta interesante que sea un gana, para que vuelvan a creer de su territorio, hagan cosas por su territorio y haya una cultura donde hay una convivencia un sentido colectivo más que un sentido común el gobierno debe estar, luego una integración como cada uno de ellos puede sumar esfuerzos para un territorio mejor, luego se establecen los puntos de acuerdo, se priorizan y luego se establece la estrategia de marketing territorial, como el logo,

E: que falencias se han evidenciado en la implementación de los planes de marketing

A.S: se ha evidenciado la desintegración de los públicos, estrategia de promoción o de gobierno actual, pensar en la región a largo plazo independiente del gobernante debe ser una concepción de región de individuos como ciudadanos.