

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 Volumén 2 No 2 Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

Universidad de los Llanos
La universidad de cara a la sociedad por la acreditación institucional

40
Años

Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. – Yessika Caro – Emilian Amilcar – Alix Gómez

Yessika Alejandra Caro Maldonado
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
yessika.caro@uptc.edu.co

Emilian Amilcar Cuervo Garcia
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
emilian.cuervo@uptc.edu.co

Alix Camila Gómez Camargo
Estudiante Administración de Empresas.
Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia –
alixcamila.gomez@uptc.edu.co

Resumen

El papel que desempeñan los territorios frente a un mundo dinámico y competente con crecientes desarrollos, obliga a idear elementos que permitan cautivar y vender por medio del diseño de identidad, una imagen que comunique eficazmente los atributos y potencialidades de una región, puesto que hoy más que nunca, las características de origen son un aspecto de mucha relevancia en la toma de decisiones de consumo. Es así, como el concepto y desarrollo del plan de marketing territorial, proporciona elementos y estrategias para la promoción y posicionamiento de las naciones, departamentos y ciudades; pues parte de la identificación de aspectos diferenciadores territoriales para crear una imagen integral, que permita satisfacer las necesidades de los Stakeholders (locales, inversores y turistas), mejorando el desarrollo social y económico de un territorio. Por lo anterior, en este artículo se expone el concepto y fases para elaborar un plan de marketing territorial.

Palabras claves: Marketing territorial, plan de marketing territorial, desarrollo social, desarrollo económico, Stakeholders.

Abstract

The role played by the Territories face a dynamic and competent with growing developments world, forces us to devise elements that Captivate and sell through the design of identity, an image that effectively communicates the attributes and potentials of a region, since today more than ever, characteristics of origin are an aspect of much importance in consumer decision-making. So, as the concept and development of territorial marketing plan, provides elements and strategies for the promotion and positioning of the Nations, departments and cities; as part of the identification of territorial differentiators to create an integral image, enabling you to meet the needs of the Stakeholders (local, investors and tourists), improving the economic and social development of a territory. Therefore, this article presents the concept and stages to develop a territorial marketing plan.

Keywords

Territorial marketing; territorial marketing plan; social development; economic development; Stakeholders.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios necesitan diferenciarse de modo que puedan presentar propuestas de valor para los consumidores. El importante crecimiento económico en algunas partes del mundo y la mejora de las condiciones de vida de estas poblaciones, generan la apertura y crecimiento de nuevos mercados y consumidores potenciales de productos.

En consecuencia, el fenómeno de la globalización se ha convertido en el primer actor de grandes oportunidades y amenazas desde el punto de vista del desarrollo territorial, pues las naciones ven que sus fronteras ya no son un limitante para relaciones comerciales, obligando a los países a fortalecer sus estructuras sociales, económicas y políticas.

Por esta razón, el plan de marketing de empresas ha sido adoptado por diversos países, regiones y ciudades; brindándoles la oportunidad de ser vistas como productos diferenciados, gracias a la construcción de marcas fuertes; diseñadas, por una parte para promover sus destinos teniendo en cuenta características y atributos propios; y por otra, para atraer un determinado público objetivo con el propósito de fortalecer su posición competitiva en el panorama nacional e internacional.

Por ello, el fin último del plan de marketing territorial consiste en plasmar acciones que sirvan como guía para identificar atributos, establecer estrategias y así tomar decisiones que contribuyan al bienestar social y económico del territorio.

No obstante, en el presente artículo se exponen los resultados parciales de investigación del macroproyecto denominado “Conceptualización del Marketing Territorial como herramienta para el desarrollo regional” a partir de un estudio documental, que surgió de las falencias evidenciadas en el Seminario de Marketing Territorial ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!, organizado por el grupo de investigación PODER de la Uptc-Seccional Tunja, en donde se pudo observar la “falta de apropiación del marketing por parte de los empresarios Boyacenses” (Cámara de Comercio de Tunja, 2013); identificando, que si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una marca territorial; así mismo, 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.

Por ello, el presente artículo tiene la intención de vislumbrar un análisis de las diversas contribuciones existentes en la literatura con respecto al concepto y pasos para la elaboración de un plan de marketing territorial, con el fin de proporcionar aspectos clave que ayude a los agentes encargados de realizar procesos de marketing en Boyacá (entidades gubernamentales, academia, gremios, empresas, agencias de desarrollo, la Secretaría de productividad y de las TIC's) a generar un proceso de desarrollo económico local.

Marketing territorial

El nacimiento del término marketing territorial es relativamente nuevo y se relaciona desde su incidencia, en el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico y propio de su región, a partir de una estrategia de desarrollo local. Su aparición según Islas Ponce y Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado principalmente en retomar las estrategias de marketing convencional para ser aplicadas en el contexto territorial; pero desde los 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial a partir de la utilización no solo de las estrategias sino de las técnicas de marketing empresarial.

La pobre definición del mercadeo de territorios ha generado la aplicación indebida del concepto, pues según López (s.f. p. 15) “lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”, así mismo, la falta de comprensión del concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables del mismo territorio sientan que aplicar el plan de marketing territorial es crear una marca que la mayoría de las veces, no se acoge para nada a la estrategia de la ciudad,

municipio, departamento o nación, pues esta debe orientarse a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes en el largo plazo y no a realizar acciones sin tener presente la visión de lo que se espera lograr.

Acorde con lo expresado hasta ahora, el Marketing Territorial integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino también una herramienta de desarrollo. No obstante, nos aproximamos a una definición que le permita al lector entender al marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Según Hernández, L. Luis (2010), Actualmente el plan de marketing aplicado por los territorios funciona como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, la generación y explotación de potencialidades.

Cabe resaltar que los actores que participan en la aplicación del marketing territorial son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc. Con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades, esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de marketing territorial eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local, pues según Chakor, Abdellatif (2010), el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios a un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio.

Para elaborar un plan de marketing territorial es necesario tener en cuenta su enfoque; basado en: Movilizar e involucrar los actores locales y embajadores del territorio. Conocer a los clientes del territorio y sus criterios de decisión. Y por último, conocer la oferta territorial y su dinámica. (Gollain, Vincent; 2014) lo anterior para beneficiar y satisfacer las necesidades de los Stakeholders (locales, inversores y turistas).

En este orden de ideas, es de relevancia recordar que el éxito de una estrategia de marketing territorial implica entender los alcances para crear una visión detallada de la situación en el territorio, es decir, implica entender que se requiere financiar cada parte del proceso, desde la identificación de los aspectos distintivos y peculiares del territorio, hasta la planificación, implementación y evaluación de los resultados obtenidos.

También implica que deben existir:

Alianzas entre el sector público y privado para que exista armonización de actividades con el plan. No se puede concebir un plan de marketing territorial sin una articulación de actores y políticas públicas para lograr uno de sus principales prioridades: competitividad nacional e internacional.

Comprensión de la existencia de múltiples públicos objetivo en el territorio, y por tanto el plan da una respuesta positiva a las necesidades y deseos de los mismos, ya sea mejorando su calidad de vida o estimulando un sentimiento fuerte de pertenencia y de identificación con el territorio, pues esto permite la construcción de una imagen fuerte, aumento de la competitividad y la diferenciación deseada.

Control y evaluación de las estrategias y medidas aplicadas en el corto y mediano plazo del plan de marketing territorial.

Ahora bien, el plan de marketing territorial como cualquier otro plan, ha de contener como mínimo los objetivos, acciones y metas que se han de emprender en un determinado periodo de tiempo; en el caso de un territorio, se habla de

cuatro fases para su elaboración. (Gollain, Vincent; 2014).

La primera fase, consiste en efectuar un diagnóstico del estado actual del territorio, en donde es necesario entre otras actividades, abordar el proceso de desarrollo local a través de la identificación de los aspectos que le son específicos al territorio, es decir, la caracterización de los elementos de tipo económico, físicos, sociales, de identidad e imagen.

Lo anterior, se realiza con el propósito de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del territorio y de establecer las ventajas competitivas y atributos que van a ser objeto de la promoción del territorio, minimizando el impacto de las amenazas presentes en el entorno.

Una vez efectuada la matriz DOFA, se definen los diferenciales reales del territorio y se plantea el público objetivo al cual se dirigen las acciones del plan de marketing en la matriz de ejes estratégicos de comunicación. (Agencia de Desarrollo Económico Local; 2011).

En el caso de un territorio, Hankinson (2004), sugiere clasificar el público objetivo en cuatro actores; estos son: los consumidores (residentes, trabajadores locales, organizaciones locales, visitantes e inversionistas), servicios (servicios que están en la base del destino, por ejemplo, servicios hoteleros, turismo) servicios primarios, (actividades de extracción de bienes de la naturaleza) secundarios como (artesanal, industrial y manufacturera) y terciarios, que se enfoca en ofrecer servicios a la sociedad (educación, salud, transporte, etc).

Ya identificado el público objetivo, debe realizarse una selección de los atributos principales que forjarán una visión conjunta del territorio, para reforzar la identidad a nivel interno y comunicar a través de una imagen al público externo los aspectos particulares del territorio. Sin embargo, es importante mencionar que la selección es efectiva solo si se evalúa de manera objetiva el nivel de desarrollo

competitivo de la región, se cumplen unos requerimientos previos de desarrollo y se evalúa la competencia para identificar tendencias y estrategias que se estén desarrollando en otras regiones; por ello, en la matriz de direccionamiento estratégico de imagen e identidad se tienen en cuenta estos últimos aspectos antes de realizar la selección.

Así mismo, en esta fase debe estudiarse la percepción que tienen los agentes locales y externos del territorio y los medios de comunicación existentes, con el propósito de construir un plan de medios con líneas de comunicación claras y efectivas; dicha información quedará consignada en la matriz de comunicación interna y externa (Identidad e Imagen). (Agencia de Desarrollo Económico Local; 2011).

La segunda fase, comprende la especificación de los objetivos del plan, basados en las necesidades económicas, políticas, sociales y ambientales, que según el área geográfica de aplicación (país, departamento o ciudad), generalmente apuntarán a mejorar los índices de desarrollo económico y social.

Cabe destacar, que las necesidades entre países, departamentos, ciudades y municipios son diferentes, pues sus territorios, cultura y gente tienen unas características particulares que son difíciles de imitar, incluso cuando tienen atributos y comportamientos parecidos; por ello los objetivos del plan de marketing territorial han de adaptarse a las características (tangibles e intangibles) propias de un territorio y no el territorio acoplarse a las estrategias del plan.

La tercera fase, radica en plasmar el mix territorial que según Gonzales & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial, la promoción y comunicación, la localización, poderes públicos y opinión pública.

El producto u oferta territorial está compuesta por los atractivos diferenciadores de la región; la promoción y comunicación se refiere al reconocimiento de la oferta territorial con el fin

último de posicionarla en la mente del consumidor; por su parte, la localización hace alusión a la ventaja comparativa frente a otros territorios; los poderes públicos, son los responsables de promocionar el territorio en la participación de eventos, convenios entre otras actividades; y finalmente, la opinión pública son el soporte de la reputación e identidad del territorio.

La cuarta fase y última fase, radica en especificar las estrategias que van a emplearse en cada una de las variables del mix territorial, pero es bueno aclarar que estas estrategias no son estandarizadas, estas varían dependiendo del territorio, la cultura y su gente, pues desde la primera fase del plan se evidencian unas potencialidades que dan una imagen y una identidad que los territorios plasman a través de la creación de una marca regional.

Finalmente, es necesario que en cada fase se realicen las funciones de control y ejecución presupuestal y financiero por parte del Estado, puesto que ellos son los principales y directamente involucrados en el proceso y éxito del plan, son los responsables de mostrar la imagen de la ciudad, diseñar, aprovechar las ventajas que tiene el territorio, establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, de crear una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados del territorio para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

Una de las maneras adecuadas de evaluar un buen resultado en la ejecución del plan de marketing territorial, es teniendo en cuenta los resultados de los diferentes rankings; en este caso, a manera de ejemplo se buscaron casos de éxito y fracaso para dar un vistazo real del panorama internacional, donde año a año el ranking de las marcas país evalúa por un lado aspectos como: El conocimiento, la familiaridad la asociaciones, la preferencia, la consideración, las visitas y el reconocimiento, y por el otro las dimensiones de una marca país que son: el sistema de valores, calidad de vida, aptitud para

los negocios, patrimonio y cultura, y por último el turismo. (Quijano, Guiovanni; 2014).

El panorama para latinoamerica no es muy alentador, pues cayeron varios lugares a nivel global en la medición 2014-2015 del Ranking Country Brand Index, que muestra que el único país que mantuvo su posición fue Uruguay.

En la lista de 10 países de Latinoamérica se observan cambios notorios en el ranking de FutureBrand. En principio, la aparición de Puerto Rico 33 (-), seguido de Costa Rica 37 (-12) y Panamá 41 (-), luego sigue Argentina 42 (-12), Brasil 43 (-15), Chile 46 (-12) y Perú 49 (-9), en las últimas 3 posiciones se encuentra Uruguay 52 (=), Mexico 55 (-4) y Colombia 63 (-). (Lyonnet, Javier; 2014, 30 de Noviembre).

Para el caso colombiano, se están desarrollando procesos de marketing territorial en ciudades y departamentos, como: Santander, Antioquia, Quindío, Valle del Cauca, Cartagena de indias, Bogotá, Armenia, Pereira, Cali y Medellín. (Bayona, J.J & Vargas E.V; 2011)

Conclusiones

No hay que olvidar que el marketing “es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo”. (Bilancio 2008) Es por esto que podemos considerar que el marketing territorial es una de las herramientas de desarrollo económico local, pues busca las mejores respuestas a las expectativas de los ciudadanos y empresas, ayuda a las autoridades locales y actores territoriales a entender las necesidades de los inversores, satisfacer y atraer inversionistas y pensar en su decisión de localización dentro del territorio.

Este enfoque innovador, aún requiere de mucha investigación por parte de académicos y profesionales, al igual que un reto para todas las autoridades públicas, hasta el punto de pedir un cambio en las actitudes y el comportamiento de los actores territoriales, se debe tomar un papel activo en la decisión de inversión del territorio.

El estudio del marketing territorial y sus elementos son de vital relevancia para la comprensión del funcionamiento de las dinámicas estratégicas que giran en torno al desarrollo regional, pero, la buena elaboración de los planes de marketing no garantiza el éxito en su ejecución.

El principal error de los actores implicados en la realización de estrategias de marketing territorial, es tratar de imitar otras estrategias que fueron aplicadas en un contexto y tuvieron éxito, lo cual no implica que para el territorio en cuestión se presenten los mismos resultados.

Se pueden promocionar e impulsar las ventajas de las economías locales a través de la venta de aspectos culturales, turísticos, arquitectónicos, entre otros; lo cual sólo es posible, si se logra en primer lugar una comprensión de los elementos que abarcan el marketing territorial y finalmente la integración del Estado, el empresariado y la academia que son los entes involucrados en el desarrollo de proyectos de marketing territorial.

Hasta el momento, no existe la entidad encargada de estudiar los casos de éxito o fracaso de marketing territorial en Colombia, por lo tanto no existen cifras, referentes o ranking's en la nación que nos den una perspectiva de la buena o mala ejecución de los planes de marketing territorial en cada departamento.

Referencias

Agencia de Desarrollo Económico Local (2011). "Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)". Valle del Cauca, Colombia: ADEL.

Aranda & Combariza (2007). "Las marcas territoriales como alternativas de productos

Hernández, L. Luis (2010). "El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales", sitio web de Colpos, [en línea],

rurales". Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia (pp. 1-10), sitio web de *Scientific Electronic Library Online*, [en línea], disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>, [accesado el día 08 de marzo de 2015].

Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). "Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006-2010". (Tesis de Maestría). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.

Bilancio. G. (2008). *MARKETING. "Las ideas, el conocimiento y la acción"*. México: Editorial Pearson.

Cámara de Comercio de Tunja (2013). "Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!", sitio web de *Cámara de Comercio de Tunja*, [en línea], disponible en: www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio/archivos/Marketing_Territorial.pdf

Chakor, abdellatif (2010). "Le marketing territorial et ses applications au Maroc", sitio web de *Etudier*, [en línea], disponible en: <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9ussir-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.

Gollain, Vincent (2014) "Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial (Reforzar el atractivo de los territorios por el marketing territorial)". Francia.

Gonzalez & Salcines (2003). "Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo". *BOLETIN ECONOMICO DE ICE* N° 2789, (pp. 35-46).

Hankinson, G. (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place

Brands (Red relacional marcas: Hacia un modelo Conceptual del sitio Marcas de fábrica)"

disponible en: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/>

asd-10-001.pdf, [accesado el día 15 de septiembre de 2014]

Islas Ponce, Gabriela & Paredes Vargas, Guadalupe (2006). “Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco”. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.

López, E. Antonio (s/f). “Marketing Territorial”, sitio web de Educagri, [en línea], disponible en: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>, [accesado el día 17 de septiembre de 2014]:

Lyonnet, Javier (2014, 30 de Noviembre). “Varios países de Latinoamérica caen en índice de marca país”. *hosteltur Latam*, sitio web de

Hosteltur, [en línea], disponible en: http://www.hosteltur.com.uy/115710_varios-paises-latinoamerica-caen-indice-marca-pais.html

Programa de las naciones unidas para el desarrollo humano, PNUD (2013). “Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas, [en línea], disponible en: <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaIldoCastelleti.pdf>.

Quijano, Guiovanni (2014). “¿Qué es una marca país?”, sitio web de Marketing y Finanzas, [en línea], disponible en: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/01/que-es-una-marca-pais/>