RESUMEN

En el proceso para la construcción, conceptualización y desarrollo de una identidad de destino que sea identificable, de recordación y perduración en el tiempo, con bases sólidas en la actualidad nacional e internacional del turismo y los diferentes perfiles de consumidores de mercados potenciales, que se planteen desde el inicio de su desarrollo y por ende es importante en su proceso de construcción de identidad; lo anterior contribuye a que el mensaje y todos sus elementos sean apropiados, bien recibidos y percibidos por todo público satisfaciendo las necesidades requeridas.

Mediante la metodología aplicada que incluyó fases exploratoria, conversacional y flexible, con actividades específicas donde intervienen desde el inicio las partes interesadas, se obtuvieron hallazgos y escogencias dentro de las variables afectivas, cognitivas y de posicionamiento que darán el punto de partida para la construcción de la identidad que girará en el producto/servicio del destino Chiquinquirá – Boyacá.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las cifras del turismo a nivel mundial han venido en una etapa de aumento; el turismo mundial cerró el año 2019 con 1.500 millones de llegadas internacionales, sumando diez años consecutivos de su crecimiento, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Es por tal motivo que los destinos deben ser cada vez más competitivos, coherentes y atractivos para sus públicos de interés de acuerdo con sus productos y servicios.

Ahora bien, el posicionamiento de la oferta de un destino se consolida a través de su identidad, comunicación, promoción y experiencia, es decir, de la imagen que refleje mediante diferentes técnicas de promoción y de la coherencia que guarden las expectativas y percepciones de los públicos con la experiencia que brinde en el lugar.

Para el desarrollo del proyecto es importante ahondar en la definición y construcción de "identidad" que si bien ha sido definida a lo largo del tiempo de forma general por teóricos e instituciones como «El conjunto de atributos físicos de un producto o servicio, junto con las creencias y expectativas que lo rodean formando una combinación singular que el nombre o un logotipo del producto o servicio ha de evocar en la mente del público».

Entonces, será entendida como identidad lo que destaca su singularidad y memorabilidad ante sus diferentes públicos representando su esencia fundamental y sus características priorizadas únicas, creando vínculos emocionales a través de diferentes aspectos que proporcionen la validez que las personas esperan de un destino.

Los destinos al ser un producto complejo porque no se pueden construir y en ocasiones controlar, deben englobar todas las características y aspectos que hacen a ese destino atractivo y mostrar la oferta potencial de actividades que se pueden ofrecer a los diferentes públicos.

De acuerdo a lo anterior, para continuar el proceso de construcción de identidad destino y encontrar los elementos singulares y memorables para la comunicación, se realizarán etapas de análisis, recopilación de información, entendimiento estratégico y estructuración de contextos, actores y partes interesadas, que corresponden a dinámicas y metodologías analíticas, exploratorias, estratégicas, colaborativas y altamente conversacionales que responderán a las variables afectivas, cognitivas y de imagen única que brindarán dichos actores y la cual será fuente primordial para el insumo en la consolidación y posterior conceptualización de la identidad del destino y de cada uno de los involucrados en el proyecto.

Es de suma importancia que las partes interesadas se involucren de manera colaborativa y participativa desde el inicio para la obtención de información que contribuye a la construcción de los ejes: identidad (lo que es) – imagen percibida (como se percibe) – posicionamiento estratégico (lo que se quiere que sea) en el destino.

Este documento, se presenta como una propuesta metodológica detallada, altamente conversacional y participativa, que involucra los aspectos previos necesarios para el planteamiento conceptual de la identidad, así como el desarrollo y trazabilidad de esta.

Dichas propuestas conceptuales, corresponden a una parte importante en la correcta promoción y mercadeo del destino Chiquinquirá y los productos y servicios identificados en la etapa de planificación.

CONTEXTO

La creación de la identidad del destino pretende aportar una serie de atributos que constituyan una imagen solida del departamento, los municipios y los prestadores con sus respectivos productos y/o servicios en la cual se integre la diversidad y multiculturalidad existente y a su vez, debe diferenciar su oferta mediante la creación de un lenguaje comunicacional único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento de mercado definido.

Las tendencias turísticas se transforman en un santiamén, el turismo en su inevitable evolución genera emociones que conforme el paso del tiempo, llegan a demandar inquietudes más fuertes de las que genera un turismo convencional, como lo es, sol y playa, ecoturismo o hasta el emocionante turismo de aventura.

La identificación de una identidad turística del territorio busca formar el reconocimiento a base de experiencias solidificadas por el turismo natural, la gastronomía, la cultura entre los elementos más destacados; como ejemplo se encuentra Argentina y Chile.

Crear la identidad a partir de la escogencia de sus activos culturales y naturales, se constituye en nuestro propósito, buscando incrementar la demanda de turistas interesados por el turismo cultural, religioso, gastronómico y de naturaleza en la región.

Para el caso de este destino, la identidad debe reflejar una personalidad ligada a la vocación del territorio, su gente y el alto componente cultural y religioso por el que se encuentra permeado.

JUSTIFICACIÓN

El turismo como fenómeno económico y social puede evidenciarse en el continuo crecimiento y la profunda diversificación demostrada hoy en día al convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Tal como lo afirma la OMT (2014) el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo del cual a diario se inscriben un número creciente de nuevos destinos, que fortalecen y motivan el progreso socioeconómico de cada zona, claro está que la contribución que el turismo pueda lograr en el bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

Los efectos positivos del turismo en la economía se observan cuando se proponen estrategias diferenciadoras y se ofertan productos y servicios de calidad. El sector del turismo debe ajustarse a esta realidad y a un futuro generacional que exige propuestas novedosas, confiables y sostenibles en torno a la importancia de una marca región que identifique, fortalezca y promueva los activos naturales, culturales y las comunidades de la región.

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para desarrollar una identidad sólida con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Involucra las virtudes de un lugar que lo hacen atractivo para sus visitantes como diferenciadores con respecto, en este caso, a otros destinos que pueden verse como “competencia” y así, logra ser relevante para su audiencia, generando vínculos de carácter afectivo entre destino-visitante.

La identidad debe entregar un mensaje claro y memorable. La creación de la identidad es entonces un paso fundamental del proceso de comunicación de marketing, su creación entonces debe ser estratégica, debe incluir un proceso de investigación, de definición y de desarrollo que le de insumos suficientes, claros y concretos para elaborar o definir el posicionamiento que se le dará a la misma, identificando un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.

Es primordial antes de iniciar cualquier proceso estratégico de comunicación, conocer las posturas, percepciones y hallazgos que puedan aportar los actores, la competencia, el contexto social y cultural; para esta propuesta se generan tres puntos clave en el desarrollo a partir de los aspectos mencionados anteriormente y son: aprendizaje, escogencia y acción, los cuales aportarán de manera significativa en la ruptura de paradigmas y el desarrollo de una buena planeación estratégica.

Todo lo anterior con el fin de generar una propuesta de valor y una estrategia que apoye y sea viable en el cumplimiento de los objetivos planteados para la creación de la identidad de destino.

ESTRATEGIA PARA LA ARQUITECTURA DE IDENTIDAD

Ejecutar un proceso estratégico de identidad logra crear procesos de comunicación más fuertes y, como consecuencia, a lograr un retorno de la inversión más alto gracias al conocido valor de marca (brand equity en inglés).

La arquitectura y creación de identidad involucra un conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo para construir un posicionamiento competitivo. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas.

Para lograr la consolidación del destino Chiquinquirá, como un destino turístico se requiere:

1. La visibilización, divulgación y consolidación de una oferta turística competitiva en mercados prioritarios de alcance nacional e internacional.
2. Diversificación y diferenciación de la oferta turística.
3. Satisfacción de las nuevas demandas del turista.
4. Generación de experiencias y sensaciones a nuevos viajeros.

Esto como telón de fondo y las presiones actuales de una industria de creciente relevancia y constante cambio, plantean una inmejorable oportunidad de reflexión sobre temas fundamentales de la agenda estratégica para la construcción de identidad:

1. ¿Cómo mejorar la posición competitiva del horizonte actual con escogencias claras y consistentes que enfoquen mejor las iniciativas de Chiquinquirá?
2. ¿Cómo y hacia dónde enfocar y crecer la identidad rentablemente?
3. ¿Qué modelo de negocio hace sentido con las expectativas actuales y futuras de los socios, inversionistas y actores estratégicos involucrados?
4. ¿Cómo responder de manera proactiva a los activos culturales y naturales de la región para que sean capitalizados positivamente?

Estos interrogantes pueden ser respondidos activando un proceso estratégico de posicionamiento de manera incluyente y participativa en colaboración con actores clave del proyecto y del sector, bajo las siguientes preguntas clave:

1. ¿Hacia dónde enfocar la identidad del destino?
2. ¿Qué escenarios plausibles de la industria se pueden establecer?
3. ¿Cuál puede ser una intención estratégica que sea simultáneamente audaz y creíble?
4. ¿Cuáles deben ser por ende los focos de mercado que le aseguren a la región un crecimiento dinámico y rentable en el sector turístico?
5. ¿Con qué propuestas de valor servir a los focos de mercado escogidos, que le aseguren una ventaja perdurable frente a la competencia?

6. ¿Cómo potenciar la identidad en alcances geográficos distintos o negocios diferentes?

Las anteriores preguntas son base para enfrentar el desafío de la creación de identidad. La única manera de resolver estos desafíos es a través de la concepción, interiorización y despliegue de una estrategia competitiva ganadora. Para ello, es vital crear una conversación de alto aprendizaje y calidad estratégica, que incentive escogencias claras, para lograr resultados excepcionales y perdurables en el tiempo.

Nuestro valor agregado en esta creación y arquitectura de identidad de destino radica en el acompañamiento e identificación de estos elementos estratégicos y competitivos que permitirán consolidar a Chiquinquirá, los empresarios, los productos y/o servicios a nivel nacional e internacional, como destino turístico de interés relacionado con turismo cultural, religioso, gastronómico y de naturaleza.

CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Estrategia se trata de hacer escogencias para ganar en un mercado. (Posicionar la marca en la industria de forma que pueda crear ventaja y valor superior relativo a los competidores). Estrategia requiere de hacer escogencias – hacer unas cosas y otras no- y construir una identidad alrededor de estas escogencias. En otras palabras, estrategia es una cadena integrada de escogencias que ubica a la identidad en posiciones únicas en la industria, de forma que se creen ventajas competitivas sustanciales, y un valor superior relativo a la competencia.

Michael Porter llamó ventaja competitiva a la forma como una firma utiliza sus ventajas para crear un valor superior para el consumidor y retorno superior para la firma. Para definir cómo ganar, la firma debe definir cómo crear valor único de una forma que se diferencia de sus competidores.

Nuestro proceso estratégico busca potenciar la estrategia competitiva y la captura de valor, partiendo de las conversaciones de estrategia corporativa Where to Play - Dónde Jugar- y estrategia competitiva How to Win – Cómo Ganar-. (Playing to Win: How Strategy Really Works - A. G. Lafley, Roger Martin)

Where to play se trata de entender las diferentes canchas para jugar y escoger en ellas. Se trata de escoger dimensiones, regiones, mercados prioritarios, clientes y productos turísticos que encajan bien juntos.

Las escogencias de where to play (dónde jugar) son iguales a las de where not to play (dónde no jugar).

Un destino debe hacer sus escogencias de Where to play con los activos esenciales del destino y los perfiles de visitantes que sean acordes a su oferta. Escoger un posicionamiento

idéntico al que tienen los competidores más fuertes, es una proposición menos atractiva que irse a competir en otra forma, para otros clientes o en otra oferta de productos.

> *No debemos desgastarnos buscando adueñarnos de una etiqueta ya reconocida para otra región, busquemos aquello que nos hace únicos y entonces no tendremos competidores.*

Cuando pensamos en Where to play, es importante evitar 3 hitos: rehusar escoger para jugar en todas las canchas, insistir en salir de una opción heredada de y poco atractiva en el imaginario de la región y aceptar una elección actual como inevitable o inmutable.

Una vez entendidos los negocios en los que podemos ganar, la pregunta a resolver es cómo ganar en ellos, las escogencias de how to win. Es ahí donde se da un proceso de estrategia competitiva, que tienen que ver con las escogencias para ganar en la industria en la que participe la identidad destino.

Este ejercicio lo hacemos bajo la coordinación y combinación de 5 escogencias competitivas esenciales: modelo de negocio, disciplina de mercado, foco de mercado, posicionamiento frente a los competidores relevantes y alcance geográfico.

METODOLOGÍA

La metodología desarrollada consta de un proceso estratégico flexible, rico en la calidad de la conversación, acompañado con un análisis de información mediante un diálogo abierto.

Nuestra metodología de trabajo es altamente conversacional (mayéutica) y consistió fundamentalmente en discusiones abiertas, explícitas y rigurosas de cada una de las etapas detalladas a continuación. Sin embargo, creemos que la calidad de los talleres, y conversaciones depende de lo que se genere con el equipo que nos acompañe en las diferentes conversaciones y de su disposición para cuestionar de manera profunda y explícita, los paradigmas arraigados en las convencionalidades de la industria turística. Por esto consideramos que el proceso es esencial para la creación del producto.

El proceso metodológico se dividió en las siguientes fases:

Fase 1: Identificación de Narrativa

- Identidad territorial en la oferta (fase planificación)
- Talleres de co-creación
- Entrevistas
- Social Listening
- Hallazgos y resultados

Fase 2: Análisis de la información

- Análisis del potencial del destino

Fase 3: Propuesta

- Concepto de destino
- Plan de Marketing
- Plan estratégico

FASE 1: IDENTIFICACIÓN DE NARRATIVA

PRIMERA ETAPA: Talleres de co-creación.
El objetivo central de esta etapa es hacer un acompañamiento donde se identifiquen los elementos fundamentales para estructurar una identidad competitiva, consistente y sostenible partiendo de un alineamiento estratégico y una serie de conversaciones que decodifiquen los paradigmas, construyan un mapa base de posicionamiento frente al mercado, identifique los valores del destino, y los actores participantes en el proyecto, los valores compartidos entre los negocios, regiones y la marca país.

Dentro de este proceso estratégico se plantea una ruta hacia la competitividad, identificando los procesos y elementos que debe llevar la identidad para consolidar la posición competitiva de Chiquinquirá, sus servicios turísticos y la decodificación del ADN que le permita, apalancar el crecimiento rentable de los negocios.

SEGUNDA ETAPA: Entrevistas
Esta etapa consiste en realizar entrevistas semiestructuradas e informales con los participantes al proyecto y actores clave, con quienes se logra construir un diagnóstico de los contextos actuales y las audiencias clave.

En esta etapa se hace un análisis inicial de información, de resultados y cifras de mercado para establecer los insumos que acompañarán el proceso estratégico a realizar con el equipo, como insumo para la toma de decisiones y escogencias estratégicas.

Por lo general, la identidad de un destino no puede fabricarse como se fabrica la marca de un producto de consumo, pues sus activos centrales (su paisaje, su población, su cultura y su historia) le vienen dados. La identidad existe en la percepción que los visitantes potenciales tienen de estos activos y en el valor emocional que les inspira la correspondiente experiencia.

TERCERA ETAPA: Construcción de identidad
Buscando que en la construcción de la identidad recoja los valores, el SER y los lugares emblemáticos de los actores turísticos que hacen parte de Chiquinquirá, desde la perspectiva de los productos y/o servicios turísticos definidos, de forma que en el resultado final se vean identificados los diferentes actores económicos y locales, generando mayor identidad, apropiación y recordación de la región.

Como elementos para la estructuración y construcción, se indagó la perspectiva de cada uno frente a los valores de SER, pertenecer, las ventajas competitivas, las nuevas demandas del turista, los valores y lugares emblemáticos de los ejes turísticos, así como también la identificación en colectivo de los valores, experiencias y sensaciones de la región, para definir la base del ADN competitivo, insumo para la creación.

A partir de los hallazgos de las conversaciones y su análisis, se validarán los insights que más caracterizan a Chiquinquirá, que servirán de base para las propuestas de valor para el concepto, plan de Marketing y plan estratégico.

CUARTA ETAPA: Estrategia, arquitectura, identidad y validación.
Posterior a las etapas anteriores, se adelantará un trabajo interno para elaborar la estrategia integral de identidad con su respectivo guion, sus mensajes clave e insights más relevantes.

CONTENIDO DEL TALLER DE CO-CREACIÓN
Sin entrar en una secuencia muy restrictiva, y dependiendo de la calidad estratégica de las conversaciones y los tiempos en que se desarrollen las conversaciones, el contenido de los talleres a realizarse se describe a continuación:

- Identificar los insights clave del territorio, de los destinos, de los productos y/o servicios: elementos, experiencias, sentidos, gente, símbolos, colores, olores, animales, otros.
- ADN: ¿En qué somos los mejores?, ¿dónde somos rentables?, ¿qué nos apasiona? La unión de estas preguntas nos llevará a establecer los elementos competitivos del ADN de Chiquinquirá, el entendimiento de sus valores para la creación de la identidad y los elementos que contribuyen al posicionamiento de la región como destino turístico.
- Planteamiento estratégico competitivo: Para la estrategia de how to win, en las industrias definidas, realizaremos un proceso que lleve a hacer escogencias: ¿Cuáles son los focos de mercado?, ¿modelo de negocio?, ¿disciplina de mercado?, ¿posicionamiento esencial? y ¿alcance regional?
- Propuesta de valor de la oferta turística: Desarrollo de las propuestas de valor para los focos de mercado seleccionados, de forma que se contribuya a consolidar la región y su oferta turística como un destino turístico a nivel nacional e internacional, ¿cuáles son los elementos de captura de valor para asegurar el posicionamiento?

Una vez entendidos los negocios/industrias en los que podemos ganar, el elemento final en el que todo el análisis competitivo deberá confluir es la articulación de propuestas de valor para cada foco de mercado que enfoque la acción en dónde realmente reside el valor, que haga explícito lo que va a hacerse tanto como lo que no, y que sea implementable y sostenible. En otras palabras, que cumplan cabalmente con las seis pruebas de una propuesta de valor:

- Relevante: Es decir, se ajusta a la experiencia deseada y preferida por el cliente.

- Única: Define el valor claramente y crea incongruencias que dificultan su imitabilidad.
- Duradera: Conjuga adecuadamente el presente y el futuro, aprovecha y se beneficia de externalidades coyunturales, pero no depende de estas. Tiene consistencia estructural.
- Alcanzable: Que genere acción al interior de la región.
- Potente: Es consistente tanto en la creación de valor al cliente como en la captura de este para el accionista.
- Creíble: Construya sobre capacidades reales, y que el cliente la perciba como tal.

Esta propuesta de valor recoge los elementos de captura de valor para la diferenciación, la oferta turística disponible y el ADN competitivo de la marca destino.

CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS

las entrevistas semiestructuradas e informales se buscaba identificar puntos clave que sirvan como base y retroalimentación del conocimiento del territorio y sus potencialidades, desde la óptica del poblador sin ser restrictivo u obligado a entregar una información desde el aspecto turístico, en esta fase se busca conocer el territorio de la manera más amplia y sin libretos, buscando elementos que respondan a:

- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la región?
- ¿Qué lo motiva a trabajar en pro de la región?
- ¿Qué relación tiene usted y su trabajo con el turismo regional?
- Identificar el posicionamiento, el conocimiento espontáneo y ayudado: Cuando se le pregunta por atractivos turísticos de la región, ¿Qué es lo primero que piensa? - ¿Qué otros lugares vienen a su mente?
- ¿Quiénes son los principales actores que intervienen?
- Identificar los hábitos/comportamientos de los actores del turismo en la región: ¿Cómo es la relación de los diferentes actores turísticos? - ¿Cooperan para fortalecer la región?
- ¿Cuál es el actor que genera un mayor impacto en el turismo de la región?
- ¿Cuáles son los puntos positivos para resaltar de las diferentes actuaciones de los agentes (personas o instituciones) involucrados en el turismo regional?
- ¿Qué puntos podrían mejorar los agentes involucrados en el turismo regional?
- ¿Cuáles son esos principales lugares turísticos de la región?
- ¿Qué hace que estos lugares tengan un atractivo turístico especial?
- ¿Cómo se podrían potenciar estos lugares para generar mayor atracción turística a la región? – profundizar en ideales.
- ¿Existe algún lugar que tenga el potencial para convertirse en un lugar de atracción turística?
- ¿Qué diferencia estos lugares de otros? - ¿Qué hace única a esta región?

- ¿Quiénes son los principales usuarios del turismo en la región? - ¿Quiénes son las personas que más visitan la región con fines turísticos? - ¿Cuál es el idioma que hablan?
- ¿Cuáles son las actividades que realizan con mayor frecuencia? - ¿Quién ofrece estas actividades? - ¿Cómo las ofrecen actualmente?
- ¿A qué tipo de eventos asisten los turistas en la región?
- ¿Existe algún momento del año donde la afluencia de turistas sea particularmente mayor?
- ¿Qué es lo que más valoran los turistas cuando visitan la región?
- ¿Cuál es la manera en la que han intentado promocionar/ dar a conocer, este destino, hostal, etc. tanto nacional como internacionalmente?
- ¿Quiénes son los principales responsables de la comercialización?
- ¿Cuál es el papel de la administración municipal en la promoción turística?
- Mencione algunos de los canales de comercialización a su alcance.
- ¿Cuáles son los productos que ofertan?

HALLAZGOS Y RESULTADOS

El proceso de identidad de destino "Chiquinquirá" a partir de la ejecución de la metodología planteada para el proyecto, se logró identificar:

1. La oferta turística existente y los productos y servicios ofertados a hoy para los diferentes mercados.
2. Identificación de la diferenciación de la oferta turística del destino Chiquinquirá y de los empresarios.
3. Satisfacción demandas del turista.
4. Identificación de experiencias y sensaciones a nuevos viajeros derivados de las nuevas dinámicas turísticas posteriores a la emergencia sanitaria.

Teniendo como punto de partida los anteriores hallazgos, igualmente se identifica temas fundamentales para la construcción de identidad, a lo que respeta:

5. El cómo y hacia dónde enfocar la identidad del destino, partiendo de los principios de diferenciación y reconocimiento, buscando que esta identidad reúna y recoja todos los aspectos claves identificados.
6. El respeto por la audiencia y las expectativas que existentes actualmente por el territorio, el destino, los productos y servicio turístico.
7. La identificación de los focos de mercado que le aseguren a Chiquinquirá un crecimiento dinámico y rentable en el sector turístico, a partir de la identidad de destino.

Los anteriores puntos fueron la base para enfrentar el desafío de la creación y la arquitectura de identidad de destino, que permitirán consolidar a Chiquinquirá, los

empresarios, los productos y/o servicios a nivel nacional e internacional, como destino turístico de interés.

Como resultado general se pueden resumir los siguientes puntos:

- Rutas urbanas para puesta en valor del legado cultural religioso
- Turismo interpretativo, de naturaleza y ecológico, senderismo, paisajismo boyacense, páramo
- Centro de peregrinación
- Centro gastronómico boyacense
- Centro de talla de tagua
- Festivales de música campesina (guabina y carranga)
- Descendencia indígena histórica
- Cuna de escritores y poetas
- Cuna del caballo de paso fino colombiano
- Ruta de lo sacro a lo profano: visita del templo principal, pero también que vean lo arquitectónico, lo cultural y gastronómico
- Ruta artesanal
- Ruta ecológica agroturística
- Ruta de senderismo en bicicleta
- Senderismo por la salud y el bienestar
- Ruta de los lácteos
- Ruta del dulce
- Ruta de avistamiento de flora y fauna (páramo)
- Ruta del alumbrado navideño
- Ruta de los santuarios religiosos
- Rutas veredales
- Ruta de gastronomía típica boyacense
- Descanso y Tranquilidad: cualidad generalizada que se puede encontrar en el territorio.
- Cultura y Tradiciones: valor diferencial y factor de atracción del turista, se destacan valores religiosos.

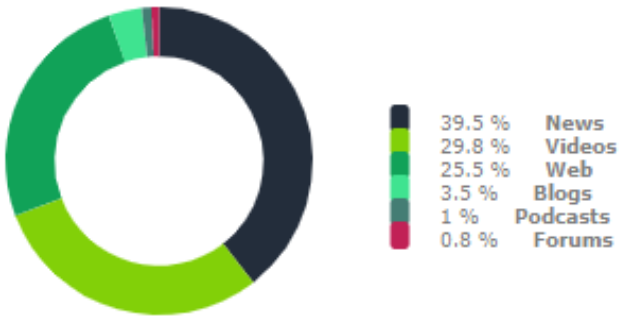
Finalmente, y como ejercicio complementario para el desarrollo de la base de la creación y la arquitectura de identidad de destino, se ejecuta un social listening con herramientas digitales en el periodo del proyecto, con las que se logra identificar los siguientes datos de relevancia para el proceso:

Contenido generado

400 MENTIONS	119 SOCIAL MEDIA MENTIONS	281 NON-SOCIAL MENTIONS	34 412 SOCIAL MEDIA REACH
1.2 M NON SOCIAL MEDIA REACH	1782 INTERACTIONS	100 USER GENERATED CONTENT	1635 LIKES
94 68% POSITIVE MENTIONS	45 32% NEGATIVE MENTIONS	$ 86 734 AVE	0 MENTIONS FROM TWITTER

Medios de contenido donde se generó la mención o comentario.

158 +100% NEWS	119 +100% VIDEOS	4 +100% PODCASTS
3 +100% FORUMS	14 +100% BLOGS	102 +100% WEB



Canales de comunicación y difusión

Most active sites

1	youtube.com	79	Mentions
2	tiktok.com	40	Mentions
3	boyaca.gov.co	18	Mentions
4	noticiaaldia.com	16	Mentions
5	showyfama.com	8	Mentions
6	eluniversal.com.co	8	Mentions
7	elsiglo.com.ve	7	Mentions
8	956fm.boyaca.gov.co	6	Mentions
9	periodicoeldiario.com	5	Mentions
10	peopleenespanol.com	5	Mentions

The most influential sites

1	youtube.com	Influencer Score 10/10	33B	Visits
2	tiktok.com	Influencer Score 10/10	1.8B	Visits
3	linkedin.com	Influencer Score 10/10	1.6B	Visits
4	infobae.com	Influencer Score 10/10	260M	Visits
5	news18.com	Influencer Score 10/10	109.3M	Visits
6	hotels.com	Influencer Score 10/10	50.9M	Visits
7	eltiempo.com	Influencer Score 9/10	49.6M	Visits
8	hola.com	Influencer Score 9/10	47.4M	Visits
9	semana.com	Influencer Score 9/10	39.6M	Visits
10	cnnespanol.cnn.com	Influencer Score 9/10	37.2M	Visits



La identidad encaminada al posicionamiento turístico de Chiquinquirá en el ámbito nacional, en esta fase se logra establecer los elementos físicos y emocionales tangibles e intangibles que construyen los componentes de la identidad.

En este sentido, Chiquinquirá deberá representar una invitación a ser partícipe de una causa superior del turista, mediante la invitación al reencuentro con la fe, la razón y el ser;

mientras se disfruta de una experiencia turística que permite conocer, entender, aprender y comprender a la naturaleza, en un entorno cultural.

FASE 2: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En esta fase se identificó la oferta y demanda, la potencialidad por producto y se analiza el potencial del destino, encontrando los siguientes factores calves para el perfeccionamiento de la identidad encaminada al posicionamiento y recordación:

1. Consolidar productos clave, fortalecer complementarios y desarrollar productos de nicho.
2. Zonificación turística del territorio y diferenciación conceptual a través de productos clave, complementarios y de nicho.
3. Fortalecer el desarrollo de experiencias únicas relacionadas con el turismo de naturaleza en armonía con el perfil identificado como feligrés.
4. Desarrollar experiencias de integración de los productos.

Se es preciso entender los siguientes términos para comprender el potencial turístico:

Producto turístico clave: se entiende por producto clave aquél queda respuesta en sí mismo a la motivación principal de un turista al elegir su experiencia de viaje al destino, y que tiene capacidad suficiente de generar llegadas al destino en un volumen de valor.
Producto turístico complementario: se entiende por producto complementario aquél que supone un atractivo accesorio y/o complemento del producto principal o clave, de modo que añade valor al a experiencia total del destino.
Producto de nicho: Se entienden como los productos que tienen intereses particulares para públicos de mercado específicos.

FASE 3: PROPUESTA

EL RETO

Ubicar Chiquinquirá entre los destinos turísticos más visitados por el público nacional en Colombia durante las diferentes épocas del año, bajo una oferta turística consistente y diferencial.

EL PROBLEMA

El municipio no cuenta con una plataforma promocional sólida que construya posicionamiento e incentive la visita de turistas interesados en la oferta experiencial de la de Chiquinquirá.

EJEMPLOS DE CONCEPTOS DE MARCA TERRITORIAL

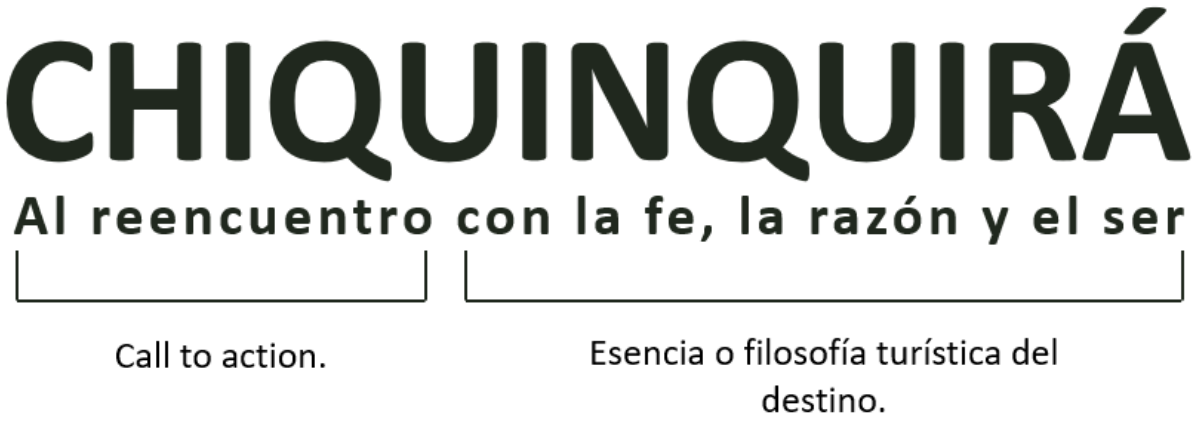
ALEMANIA: Integridad. Ingeniería de alta calidad
ITALIA: Sensualidad. Diseño y Estilo de Vida
ESPAÑA: Todo bajo el Sol. Algo diferente en Europa
JAPÓN: Tecnología de avanzada. Cultura Exótica

ARGENTINA: Valor de la Diversidad
Madrid (E): La Suma de Todo. Cerca de ti
Wimbledon (GB): Catedral del Tenis
Miami (EE. UU.): Capital Financiera de Latinoamérica

CONCEPTO DE DESTINO
Título: "Chiquinquirá - al reencuentro con la fe, la razón y el ser".
Mensaje Principal:

Hay lugares que inspiran
Que hacen sentir con tan solo verlos,
Lugares en los que se detiene el tiempo
Esos lugares nos hacen sentir más vivos que nunca,
Y cuando los recorremos, queremos quedarnos en ellos para siempre…

Chiquinquirá, al reencuentro con la fe, la razón y el ser
Te esperamos…



Es por ello que:

"Chiquinquirá un destino que invita a una causa superior del SER, mediante el reencuentro con la fe y la razón mientras se disfruta de una experiencia natural que permite mirar, conocer, entender, aprender y comprender a la naturaleza, en un entorno cultural e histórico de arraigo tradicional, caracterizada por su gente".

PLAN DE MARKETING
El plan de Marketing es definido y conocido como el documento donde se recoge el análisis situacional del destino, producto o servicio; los objetivos que buscan conseguir en la estrategia promocional y los pasos a seguir para conseguirlos.

Este documento ayuda a conseguir los objetivos que para este caso se refieren a la promoción, consolidación y posicionamiento del destino, los productos, servicios y las

empresas beneficiadas en el proyecto; así mismo, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores y a solucionarlos rápidamente cuando se producen.

A continuación, se mencionan los puntos básicos que se recomiendan seguir para el caso específico de “Chiquinquirá”, con la finalidad de establecer el plan de marketing adecuado y correcto.

Paso 1. Realizar un análisis de la situación actual: el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual del destino. En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Para ello, se recomienda utilizar la matriz DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con sus respectivos cruces. Aunado a lo anterior, se debe realizar un análisis del perfil de cliente o cliente ideal para nuestro producto o servicio, intentando dar respuesta a interrogantes como ¿Quién es nuestro cliente?, ¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa?, ¿Por qué nosotros? y definición de los mensajes de marketing y ventas que vas a emplear para llegar a este cliente potencial.

Paso 2. Análisis de la competencia: Una vez se identifiquen los destinos de la competencia se debe llegar a identificar los siguientes interrogantes iniciales ¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan?, ¿Qué precio tienen sus productos o servicios?, ¿Cómo es el proceso de ventas? y ¿Cómo consigue los clientes?

Paso 3. Definición de objetivos: utilizar la estrategia comúnmente denominada SMART de marketing la cual consta de:

S de "specific": los objetivos deben ser específicos y concretos. Las metas tipo "aumentar la notoriedad de marca" son demasiado borrosas, ya que en la práctica podrían significar casi cualquier cosa y justificarse de muchas maneras diferentes. En su lugar, es preferible algo como "aumentar las menciones a la marca en redes sociales en un 20 %".

M de "measurable": para saber si un objetivo se ha conseguido, tenemos que ser capaces de medirlo. Por tanto, además de definir el objetivo de manera precisa, también tenemos que aclarar cómo lo vamos a medir. En el caso anterior, podríamos establecer que vamos a medir las menciones a la marca de manera mensual a través de la herramienta Social Mention.

A de "achievable": esto es, alcanzables. Pretender alcanzar la luna en dos días solo sirve para desanimar al equipo. Cuando fijamos objetivos, debemos tener en cuenta el esfuerzo que requieren, el tiempo y otros costes derivados, siempre partiendo de la situación actual. Solo así podremos establecer si la meta es realista o no.

R de "relevant": parece una obviedad decir que los objetivos tienen que ser relevantes, pero en la práctica no lo es tanto. Por ejemplo, muchos marketers digitales se proponen como objetivo aumentar las visitas a una blog o web. Pero si esas visitas no son de calidad y no

dan lugar a conversiones, no nos están aportando nada. Grábatelo a fuego: los objetivos de marketing tienen que responder a los objetivos de negocio.

T de "time-bound": todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido, así que no te olvides de definir la fecha límite para conseguirlo.

Paso 4. Estrategia comunicacional y creatividad: desarrollo de piezas, mansajes e intenciones a través de diferentes elementos como piezas gráficas o audiovisuales que transmitan y generen una conexión emotiva con nuestro potencial cliente. Esta conexión debe derivar hacia la llamada de la acción, definida como la visita al portal, la consulta del producto o servicio o la interacción con la marca o identidad.

Esta estrategia y desarrollo creativo debe responder a las siguientes premisas:

- Debe responder a dos necesidades: motivar a los colombianos a viajar por el departamento y los municipios, así como también en general una cultura de ahorro y programación para poder viajar.
- El mensaje que se transmita tiene que ser duradero.
- El lenguaje tiene que ser popular y entendible para todos los públicos.
- Debe responder a lo cotidiano, a la oportunidad de viajar, aprovechar las vacaciones y el tiempo libre.
- Los mensajes que se transmitan deben estimular la demanda nacional, para que de esta forma se motiven los viajes especialmente en las temporadas bajas haciendo énfasis en las temporadas altas o en factores de atracción y motivación del turista.

Paso 5. Establecer el canal de venta: la pauta o promoción del destino, del producto o servicio en canales digitales debe llevar y finalizar en el canal por donde se efectúa la venta o transacción efectiva, esto quiere decir habilitar los medios para que el cliente adquiera el producto o servicio derivado de la estrategia de difusión. Esta misma pauta debe direccionar y llevar al cliente hasta el final.

Paso 6. Fidelización: se recomienda utilizar en los diferentes portales de comunicación que se tengan habilitados, establecer y activar las cookies para conocer los hábitos e intereses de tus clientes y ofrecerles lo que más necesitan justo en el momento adecuado.

Paso 7. Presupuesto: se recomienda definir el presupuesto destinado para la promoción y pauta, y de acuerdo con la inversión establecida se debe dividir en diferentes canales (web, buscador, redes sociales…).

Paso 8. Definir los KPI o indicadores claves de desempeño: determinados los objetivos, mensajes claves y medios a utilizar se deben establecer indicadores o métricas de seguimiento; para el caso puntual del proyecto se sugieren establecer indicadores de:

- ROI – Retorno de la Inversión.
- Aumento de las ventas.

- Tráfico al sitio web.
- Tasa de conversión a lead o a cliente.
- El posicionamiento de las palabras clave.
- El coste por lead.

Paso 9. Análisis de resultados y conclusiones: una vez se tenga en ejecución el plan de marketing en marcha, se deben establecer controles periódicos de los KPI y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando el plan cada día.

PLAN ESTRATÉGICO

Se recomienda como plan estratégico para iniciar el plan de mercadeo los siguientes 4 puntos:

1. Priorización de mercados de atracción, corta distancia, media distancia y larga distancia. Atracción de públicos de principales zonas urbanas del país con facilidades de conectividad (Medellín –Bogotá – Boyacá- Bucaramanga)
2. Promover acciones para atracción de mercados de nicho (larga distancia) –Alemania, UK, USA, Europa.
3. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la oferta del destino.
4. Fomentar el uso de canales comerciales y de promoción estratégicos para el destino enfocados a los mercados deseados.

Para efectos de este análisis, se ha decidido agrupar los mercados actuales y potenciales de la siguiente forma:

- Larga distancia: Aquellos cuyo acceso al país está por encima de las 5 horas de viaje principalmente se contemplan los países europeos Reino Unido, Francia, Alemania, entre otros. En el continente americano Canadá y el norte y la costa oeste de los Estados Unidos y en el Pacífico Australia y Nueva Zelanda.
- Media distancia: Los mercados cuyo tiempo promedio de acceso al país es menor a 5 horas de viaje: Aquí se encuentran los suramericanos: Ecuador, Brasil, Perú, Argentina, México y Chile

RECOMENDACIONES

- Aprovechar su ubicación en el corredor y ruta de conexión de principales destinos de Boyacá con el mercado objetivo de Cundinamarca – Bogotá.
- Preparar el recurso humano local para que sea participe de la oferta del producto y la promoción.
- Consolidar una oferta integral para todos los públicos.
- Promover una cultura de conservación en el territorio, tanto en los actores del turismo como en toda la comunidad.
- Priorizar el entorno web como escenario de difusión de información.
- Fomentar el empaquetamiento permanente del producto en el destino.

- Fortalecer la presencia en canales comerciales nacionales e internacionales.
- Establecer beneficios comerciales que motiven priorizar la venta del destino fuera de temporadas.

REFERENCIAS

KOTLER, P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid. Prentice Hall.

PORTER, M. (1982). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. México. Compañía Editorial S.A. de C.V.

LAFLEY, A. G., MARTIN, R. L. (2020) Jugar para ganar. Cómo funciona realmente la estrategia. Barcelona, España. Editorial Arpa Editores.

COLEGIO PROFESIONAL DE MARKETING DEL REINO UNIDO (2009) (en línea), disponible en:http://www.cim.co.ReinoUnido/KnowledgeHub/MarketingGlossary/GlossaryHome.aspx (31-03-2009).

BIGNÉ, Font & Andreu (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España. Editorial ESIC.

TAJADEWSKI, Mark (2016). «Focus groups: history, epistemology and non-individualistic consumer research». Consumption Markets & Culture (en inglés) 19 (4): 319-345. ISSN 1025-3866. doi:10.1080/10253866.2015.1104038. Consultado el 6 de marzo de 2020.

SAMPIERI, R. Collado, C. y Lucio, B. (2010). Sesiones en profundidad o grupos de enfoque. Metodología de la Investigación México: Mc Graw Hill.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT). (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. Madrid, España. Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET). Impreso por la Organización Mundial del Turismo