



Marketing e innovación de ciudades, como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia)

Marketing and innovation of cities, as a key competitiveness factor for Tunja (Colombia).

LESMES-ORTIZ, Lizeth Viviana¹; CALLEJAS-RODRÍGUEZ, Nataly Yohana ²

Recibido: 19/06/2018 • Aprobado: 01/08/2018 • Publicado 29/11/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las ciudades, se han convertido en productos que se promocionan a nivel nacional e internacional con el propósito de atraer turismo e inversión, para el desarrollo económico y social. La presente investigación es documental y descriptiva, logrando identificar las estrategias de marketing e innovación planteadas para la competitividad de las ciudades, para replicarlas en la ciudad de Tunja. Concluyendo, que pese a poseer una riqueza material e inmaterial invaluable, no ha logrado posicionarse como un destino turístico relevante.

Palabras clave: Ciudad, Competitividad, Innovación, Mercadeo Territorial.

ABSTRACT:

Cities have become products that are promoted nationally and internationally for the purpose of attracting tourism and investment, for economic and social development. The present investigation is documentary and descriptive, being able to identify the marketing and innovation strategies proposed for the competitiveness of the cities, and to replicate them in the city of Tunja. Concluding, that in spite of possessing an invaluable material and immaterial wealth, it has not managed to position itself as a relevant tourist destination.

Keywords: City, Competitiveness, Innovation, Territorial Marketing

1. Introducción

En los últimos años, se han evidenciado numerosos cambios de tipo económico y social, que han impactado tanto los sectores empresariales como las ciudades en general, exigiendo un trabajo especializado en la construcción de "marca" que agregue valor a su oferta total como destino turístico, a partir de diferenciadores claros y el desarrollo de propuestas de valor que se apropien de una experiencia y las posicione en la mente de los consumidores, dando reconocimiento a nivel mundial. (Norman, Quintana, & Ortegón, 2015) Este es el caso de ciudades como Dublín, Santiago de Chile, San Francisco, Boston, Medellín y Quebec, que hoy se muestran como destinos turísticos fuertes con una amplia demanda internacional. Muchas

ciudades reconocidas en la actualidad, hace algunos años atrás, no eran tan llamativas comercialmente, sin embargo, hoy en día son lugares que ofrecen alternativas atractivas para vivir, ambientes favorables de negocios, conocimiento, cultura, emprendimiento educación, armonía ambiental y sostenibilidad. Son epicentros de grandes eventos, espectáculos, donde se respira un ambiente de desarrollo e innovación (Scheel M & Pineda S, 2015).

Las ciudades fueron convirtiéndose en productos que debían ser vendidos a sus clientes internos y externos, como una necesidad de desarrollo local, en un ambiente cada vez más globalizado y competido. Este concepto también ha ido evolucionando, donde ya no se quiere desarrollar una ciudad por procesos industriales o de movilidad de capitales, sino que la ciudad debe representar un valor agregado para los demás.

Según Malowany J. (2004) citado por Molina G (2008), marketing de ciudades es:

El arte de desarrollar la adrenalina que genera continuamente una pasión y pertenencia a la ciudad de todos los habitantes y sus visitantes junto a las empresas que se sientan identificadas con la visión de la ciudad que los acoge. Destacó visión como un plan de acción de largo plazo y no con las facilidades para su instalación o proyectos de corto plazo. (pág. 35)

Ese proceso de pertenencia y emoción que deben generar las ciudades se evidencia en los esfuerzos conjuntos de todas las partes del sistema que conforman la ciudad, como son: el soporte técnico, lo político, lo económico y lo social. De esta articulación, dependerá que al entrar la ciudad (producto) a un mercado competitivo, pueda mostrar sus características de diferenciación y en un proceso de selección agresivo (teoría de la evolución) puedan adaptarse fácilmente al cambio, sin afectaciones drásticas que perciban sus clientes. En el caso de Tunja, existe una necesidad orientada al desarrollo de estrategias de fortalecimiento de procesos de marketing e innovación que permitan que la ciudad sea competitiva frente a otros destinos turísticos similares, tanto locales como internacionales.

2. Metodología

La investigación es aplicada de tipo descriptivo. Se utilizaron los métodos analítico-sintético. Dentro de las técnicas de recolección de la información se utilizaron algunas de tipo cualitativo como la observación sistemática de la ciudad, el análisis de documentos de expertos e investigadores sobre el marketing e innovación de ciudades y diferentes estudios de caso como el de Medellín, Colombia; se revisaron archivos de audio y video sobre la ciudad, fotografías, diarios, entre otros.

Para el análisis de Tunja, se utilizaron técnicas de tipo cuantitativo, donde a partir del método aleatorio simple estratificado, se determinó una muestra de 340 habitantes de la ciudad a quienes se les aplicó como instrumento, una encuesta semiestructurada, la cual tenía por propósito indagar sobre la percepción e imagen que tienen los habitantes sobre la ciudad, siendo uno de los factores importantes para la implementación de estrategias.

3. Resultados

3.1. Estrategias Implementadas por Ciudades

En la actualidad, se han promovido acciones a partir de las orientaciones ofrecidas por el marketing para posicionar las ciudades como destinos turísticos atractivos, de manera que cada ciudad proporcione en la mente del visitante una experiencia que satisfaga sus necesidades y deseos, contribuyendo a la fidelización del visitante con el destino, y a la captura de la inversión que este genere en el territorio objeto de la visita, incrementando el flujo de ingresos en la región y con ello, mayores oportunidades para el desarrollo de actividades económicas conexas que fortalezcan la economía local y los indicadores de bienestar social.

A continuación, desde el enfoque del marketing de ciudades, se proporcionan características, propósitos, estrategias y acciones orientadas al público objetivo desde los aspectos teóricos

Tabla 1
Estrategias de marketing para el desarrollo de ciudades.

	Características	Propósito	Estrategias	Acciones	Público Objetivo
Marketing de ciudades: Gestionar a la ciudad como una empresa.	Aspecto filosófico: Orientar la ciudad hacia los deseos del mercado objetivo.	Ofrecer valor a los diferentes públicos objetivos	Desarrollar los atractivos de la ciudad	Nuevas alternativas para la mejora de los atractivos-cooperación público privada	Ciudadanos, Empresas y empresarios locales, Grupos de presión locales (gremios, asociaciones), Empresas foráneas e inversionistas, Nuevos y potenciales residentes, Nuevos y potenciales residentes, Mercados de exportación, Visitantes
	Aspecto Informativo: Obtener información sobre los problemas y necesidades del mercado.	Proyección de la ciudad	Generación de estrategias para la competitividad	Diferenciación- Políticas Públicas	
	Aspecto estratégico: enfoque de la ciudad desarrollado con todos los actores de la ciudad.	Comunicación del valor ofrecido por la ciudad	Comunicación del valor	Plan de marketing de la ciudad - Posicionamiento de la marca ciudad.	

Dentro de las estrategias que puede implementar una ciudad a través del marketing para ser competitiva, están:

3.1.1. Desarrollo de los atractivos de la ciudad.

Un criterio relevante cuando se habla de marketing es el desarrollo de productos, para lo cual las ciudades deben identificar una oferta de atractivos que brinden de manera articulada una experiencia a los visitantes, de forma que él que llega a la ciudad pueda aprovechar actividades relacionadas, que den nuevas alternativas dentro del marco del espacio público, convirtiéndolo entonces, en un marco central dentro de la renovación de las ciudades, debido a que este enmarca los lugares que generan pertenencia, diferenciación e integración, y sobre todo se convierte en un aspecto clave en referencia a la imagen de la ciudad.

El espacio público está teniendo un papel de generación de cultura, un ambiente de educación y un lugar de concentración de ciudadanos. Así mismo, se hace necesaria la cooperación desde el ámbito público y privado para llevar a cabo el desarrollo de alternativas que promuevan una comprensión del mismo, no solamente como el inventario físico que se encuentra en la ciudad, sino las condiciones de calidad que ofrece a partir de las percepciones del habitante y del visitante.

3.1.2. Generación de estrategias para la competitividad.

3.1.2.1. Diferenciación: productos y servicios (experiencias únicas).

Un principio base para la competitividad en toda organización es la generación de una ventaja mediante la diferenciación. Del mismo modo, las ciudades deben concentrarse en ofrecer experiencias únicas a sus visitantes, y con ello, generar una ventaja competitiva frente a las otras ciudades. Cuando se habla de una experiencia, deben existir varios factores que la enmarcan como lo son: el atractivo, los medios de transporte, la infraestructura, la comunicación, los servicios comerciales y los eventos, los cuales se desarrollan a través de las políticas públicas de cada ciudad, en concordancia con las reglamentadas a nivel nacional; donde se definen las acciones que orientan las actividades y

programas del gobierno, hacia el fortalecimiento y articulación de los actores para la promoción y el posicionamiento de las mismas, lo que lleva a crear un mayor valor para el visitante, hasta alcanzar ocupar un lugar distintivo y deseable en relación a otros destinos.

3.1.2.2. Políticas públicas.

Tabla 2
Estrategias mediante las políticas públicas para la competitividad de las ciudades

Políticas Públicas para la competitividad de la ciudad	
Eje estratégico	Acciones
Urbanismo Comercial	Adecuación del entorno para el desarrollo del comercio dentro del área urbana / Accesibilidad física (peatonalización y parqueaderos) Accesibilidad intelectual (señalización, planos de orientación comercial) Creación de una atmósfera de seguridad, limpieza e iluminación de la vía pública.
Transporte	Transporte multimodal (autobús, metro, tren, etc.) Conexión entre transportes Forma única de pago (billete único)
Gestión cultural y animación urbana	Constante oferta cultural (eventos) y de museos Festivales (música, cine, arte, literatura, etc.) Conservación del patrimonio

Fuente: Elaborado a partir de (Elizagarate, 2007)

3.1.2.3. Comunicación del valor.

Una de las estrategias con mayor sensibilidad dentro del posicionamiento de una ciudad, para lo cual se han direccionado todos los esfuerzos de desarrollo de atractivos, diferenciación y generación de políticas públicas es la comunicación del valor, esta se traduce en lograr llegar al "top of mind" dentro de las ciudades con un diferenciador para el visitante, donde se establezca un sentido de pertenencia y orgullo de los ciudadanos, y se promueva una identidad del habitante hacia su territorio, de manera que se comunique el destino como una opción atractiva para el visitante y una gran oportunidad de inversión para los empresarios. De esta manera se convierte en una ciudad que le ofrece a su mercado objetivo, mejores opciones para ocio, cultura y comercio.

Dentro de las herramientas más utilizadas para comunicar el valor se encuentran: creación de marca: Logotipo y eslogan, campañas publicitarias, canales de comunicación con ciudadanos.

La marca en un destino turístico, es un elemento de identificación, que proporciona a la ciudad en este caso, una identidad, un significado, da una dirección u orientación de lo que ofrece; y representa grandes oportunidades, ya que favorece la asociación de la ciudad con atributos que se quieran transmitir de forma experiencial al visitante, como la calidad o la misma diferenciación, convirtiéndose en un beneficio que garantiza la selección del destino. (Norman, Quintana, & Ortegon, 2015)

Las campañas publicitarias de los destinos turísticos tienen como objetivos responder a tres necesidades principales, las cuales son informar sobre el nuevo destino, mostrando características y usos; persuadir para atraer nuevos visitantes y recordar a partir de la generación de experiencias. Según Gauldie, citado por Arnáez (2017), se clasifican en tres grandes categorías donde unas son las estratégicas que tratan de atraer visitantes en temporadas bajas, otras las tradicionales de imagen, que buscan mantener el conocimiento y familiaridad del visitante con el destino turístico y las de control, que buscan eliminar

debilidades de los destinos tras la aparición de problemas (p. 59).

Las ciudades deben también revisar los elementos esenciales que tienen para la publicidad como destinos turísticos y estos son los medios publicitarios, los soportes publicitarios y las formas publicitarias.

Tabla 3
Medios, soportes y formas publicitarias

Medios	Soportes	Formas
Prensa	Diarios Revistas Prensa gratuita	Anuncios comerciales Encartes / Clasificados Comunicados o remitidos
Radio	Emisoras Cadenas	Palabras o menciones publicitarias. Cuñas / Programas
Televisión	Distintos canales	Spots / Patrocinio / Publireportajes Sobreimpresión / Presentadores
Cine	Salas comerciales / Salas de cine – Clubes / Salas particulares	Películas / Filmes Diapositivas
Publicidad exterior	Vallas /Mobiliario urbano: opis, marquesinas, contenedores de reciclaje, banderolas, paraderos /Carteles espontáneos / Vestimenta de edificios /Letreros luminosos / Medios de transporte / Recintos deportivos	Textos Fotografías Dibujos Luminosos
Publicidad directa	Cartas / Tarjetas postales / Folletos Catálogos / Desplegables / Formas mixtas	Dirigida al domicilio / Dirigida al lugar de trabajo / A disposición en los establecimientos
Publicidad en lugares de venta	Diferentes lugares de venta	Exhibidores / Displays Carteles / Máquinas automáticas Comunicaciones sonoras Proyecciones audiovisuales

Fuente: (Arnáez , 2017)

Los canales online, son instrumentos eficaces para mejorar la comunicación entre los entes encargados de la gestión territorial y la ciudadanía, asegurando calidad en la infraestructura y la atención oportuna de los mensajes, a partir de la capacitación y motivación de profesionales que conozcan y puedan resolver inquietudes de los ciudadanos sobre los destinos. Son canales bidireccionales donde se debe generar cercanía y confianza con los usuarios, informar sobre los destinos y los servicios ofrecidos, promocionar eventos y actividades, atender dudas en tiempo real, y con ello, generar buena reputación y posicionamiento de la ciudad. (Berna, 2017)

3.1.3. Estrategias de innovación.

Las ciudades innovadoras se definen como "aquellas donde se aplica una estrategia consciente y sistemática orientada a producir y transferir un recurso estratégico como es el conocimiento en sus diversas formas (teórico o práctico, científico o simbólico, analítico o

sintético, explícito o tácito, etc.), acumulado en su población, sus empresas, sus instituciones públicas y sus organizaciones sociales.” (Méndez Gutiérrez del Valle, 2013, pag 485). Este propósito evidencia la necesidad de las ciudades para articular los actores esenciales de la población y promover el desarrollo del conocimiento como una fuente de competitividad y generación de transformaciones sociales y empresariales, para lo cual se orientan acciones con el objetivo de generar una atmósfera de conocimiento que involucra a cada individuo de la ciudad representando una necesidad compartida dentro de un proceso de aprendizaje.

Dentro de las principales estrategias de innovación están:

- Producir y transferir un recurso estratégico como es el conocimiento en sus diversas formas.
- Promover procesos de aprendizaje.
- Construcción de redes, formalizadas o de carácter informal, entre actores locales con características, estrategias e intereses diferentes, pero comprometidos en objetivos comunes.

Según Finquelievich & Feldman, (2015), dentro de los indicadores con que una ciudad puede medir su grado de competitividad y crecimiento económico en relación a la innovación, está el número de patentes proporcionado, la cantidad de investigadores tanto en el sector público o privado, cantidad de proyectos de investigación en I +D, inversión pública orientada a investigación y desarrollo, cantidad de empresas vinculadas al sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación, instalación de parques o polos científico – tecnológicos y sus dimensiones, mientras que, para medir la innovación social realizada, al interior de la ciudad se pueden determinar el número de proyectos de investigación con proyección social, establecimiento de redes y alianzas entre los actores de la innovación, grados de articulación de las políticas de investigación e innovación con otras políticas públicas sociales, educativas, industriales, entre otros.

3.2. Diagnóstico de la ciudad de TUNJA

Tunja es una ciudad ubicada en el centro de Colombia dentro del Departamento de Boyacá. Esta capital, cuenta con más de cuatrocientos años de fundación, conocida por ser un referente importante dentro de la historia del país y sus recursos patrimoniales. El frío parece igualmente convertirse en una característica que hace referencia a la ciudad, encontrándose a 2782 metros sobre el nivel del mar que se denotan en sus 13° C de temperatura promedio, variando en sus 11, 962,72 Hectáreas de superficie. Es una ciudad donde su característica a resaltar es su altura en Colombia como pocas, el hecho de estar en la cordillera de las andes en la rama occidental con menor presencia volcánica lo que ha permitido no tener mayor sismicidad ha permitido conservar patrimonio arquitectónico de la época colonial en buenas condiciones. Uno de los inconvenientes de la ciudad dentro del marco histórico ha sido el inadecuado manejo de las fuentes hídricas, siendo sus principales ríos el Jordán y la vega, los cuales se encuentran atravesando la ciudad de sur a norte y de oriente a occidente en sus 200 barrios (zona urbana) y 10 veredas (zona rural).

Dentro de los años 90s la ciudad tuvo un crecimiento poblacional lento, no pasando más del 1,4% anual, no obstante, en los últimos años ha tenido un crecimiento constante, teniendo una población para el año 2010 (último censo) de 180,594 en la zona urbana y 7,786 en la zona rural, proyectándose a crecer para el año 2019 a 203,000 habitantes. Este crecimiento se ha relacionado en gran parte a la migración de personas de otras ciudades. Sin embargo, la ciudad posee un gran porcentaje de población flotante, que viven en ciudades y municipios cercanos, lo que no se ha logrado registrar en los censos. La ciudad está creciendo, proyectándose a aumentar la población adulta, lo que genera una fuerza laboral mayor, para lo que se necesita oportunidades de empleabilidad y exige el crecimiento del sector empresarial, en el censo del año 2010 del Dane muestra los sectores que tienen mayor ocupación laboral, siendo el sector servicios el más representativo con un 35%, el 29% al comercio y el restante a otras actividades como construcción, transporte, industria, inmobiliarias y otras ramas.

3.2.1. Tunja, ciudad de los tesoros escondidos: Atractivos de la ciudad

Es una ciudad prehispánica cuya fundación se pierde en el tiempo, en la prehistoria, no hay

vestigios ni seguridades exactas para establecer una fecha de fundación de la ciudad muisca, pero al momento que la refundan los españoles ya existía el país o nación muisca, por ende, es una ciudad muy antigua de Colombia. Por estas razones, cuenta con un gran valor patrimonial, reflejado en su historia como uno de los epicentros de la independencia y hogar de personajes representativos dentro de Colombia, hoy en día convirtiéndose en lugares que representan ese recorrido histórico y emblema del valor patrimonial de la ciudad, donde los más destacados son: Museo casa del Fundador de Gonzalo Suarez Rendo, Museo Histórico de la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla y Museo casa del escribano Real Juan de Vargas, así ofertando en total 10 museos en total con valores pictóricos y de ornamentación importantes. La connotación religiosa es otro factor patrimonial de la ciudad, donde se sentaron comunidades religiosas como los dominicos, franciscanos, entre otras, y hacen parte de los atractivos los templos y conventos que se encuentran en todo el perímetro urbano.

En total existen 11 templos religiosos (Catedral Basílica de Santiago de Tunja; Iglesia de San Laureano; Iglesia y Claustro de Santa Clara Real; Iglesia y Convento de Santa Clara; Iglesia y Convento Nuestra Señora del Topo Iglesia; Iglesia de Santa Bárbara; Claustro San Agustín; Iglesia y Convento San Francisco; Iglesia y convento Santo Domingo; Iglesia de San Ignacio; Iglesia de las Nieves; Iglesia de San Lázaro; Antiguo Convento de la concepción y su iglesia) que contienen muestras de arquitectura modéjar encontradas por toda la ciudad (Alcaldía Mayor de Tunja, 2001).

En cuanto al espacio público como uno de los atractivos representativos para las ciudades, Tunja cuenta con Plaza de Bolívar, Bosque de la República, Paredón de los Mártires, Parque de los Mártires, Parque Pinzón, Parque Santander, Plazoleta de las Nieves, Plazoleta San Ignacio, Plazoleta San Francisco y los parques recreacionales de esparcimiento para la ciudad. Estos espacios, más allá de ser infraestructuras, representan aspectos históricos de gran importancia para la ciudad dentro de su contexto patrimonial. Y como un aporte a la perspectiva cultural se encuentran los teatros: Auditorio Juan José Monsser, Cinema, Teatro cultural, Teatro Suárez. Además de la arquitectura colonial se localiza la arquitectura republicana, por ejemplo, la famosa plaza real y el nuevo convento Santo Domingo. Igualmente, la arquitectura Deco con edificios como "la sede del periódico Boyacá Siete Días (calle 20 con carrera 12), el edificio Waked (carrera decima con calle 17) y el teatro cultural en la carrera decima con calle 16. En la arquitectura moderna se puede destacar el desarrollo de la zona de Unicentro, más al norte el centro comercial Green Hills, la Zona Universitaria de Uniboyacá, entre otras (Medina-R, 2016).

Prexistencias muisca y valores arqueológicos como son los cojines de zaque que es un observatorio astronómico, del cual se han hecho estudios importantes, vestigios o prexistencias líticas que quedan ubicadas en las cercanías de la UPTC, la pila del mono donde se cree que fue un mirador indígena, el complejo de arte rupestre, el pozo de Hunzahua el cual está acompañado de un mito fundacional de aquellos atractivos prehispánicos importantes, entre otros que están en proceso para ser declarados como de conservación monumental.

3.2.2. Generación de Estrategias para la competitividad:

3.2.2.1 Diferenciación:

De acuerdo a la oferta de atractivos de la ciudad donde los más destacados son: museos, templos, piezas arquitectónicas en sus construcciones, obras de pintura y escultura, vestigios prehispánicos, monumentos y sobretodo un valor histórico de gran importancia se puede percibir que la ciudad de Tunja es una ciudad de origen. Para algunos investigadores e historiadores, Tunja representa un patrimonio que va más allá de la infraestructura y arquitectura tangible, que se percibe al recorrerla, pues es una ciudad que relata historias y exhala cultura, donde cada elemento en ella posee un significado, que puede transmitirse generacionalmente. Es por esto, que a través de eventos como "La noche de los museos" o el "Festival internacional de la cultura" se pretende mostrar el valor que Tunja les ofrece a sus habitantes y a sus visitantes.

El frío, la altura, la calidez en la parte cultural y humana, la vocación educativa, la

seguridad, tranquilidad y la percepción de ciudad económica son otros factores importantes dentro de la diferenciación teniendo en cuenta que son aspectos positivos relacionados a la ciudad. "Cuanto más tiempo se vive en la ciudad, menos importa el frío" este comentario surge como resultado de la investigación realizada por Rodríguez, c. (2015), titulada "La ciudad desde los imaginarios urbanos del sabor: Tunja como caso de estudio", la cual muestra que la percepción de la ciudad se orienta de forma positiva cuando los habitantes poseen mayor conocimiento sobre ella.

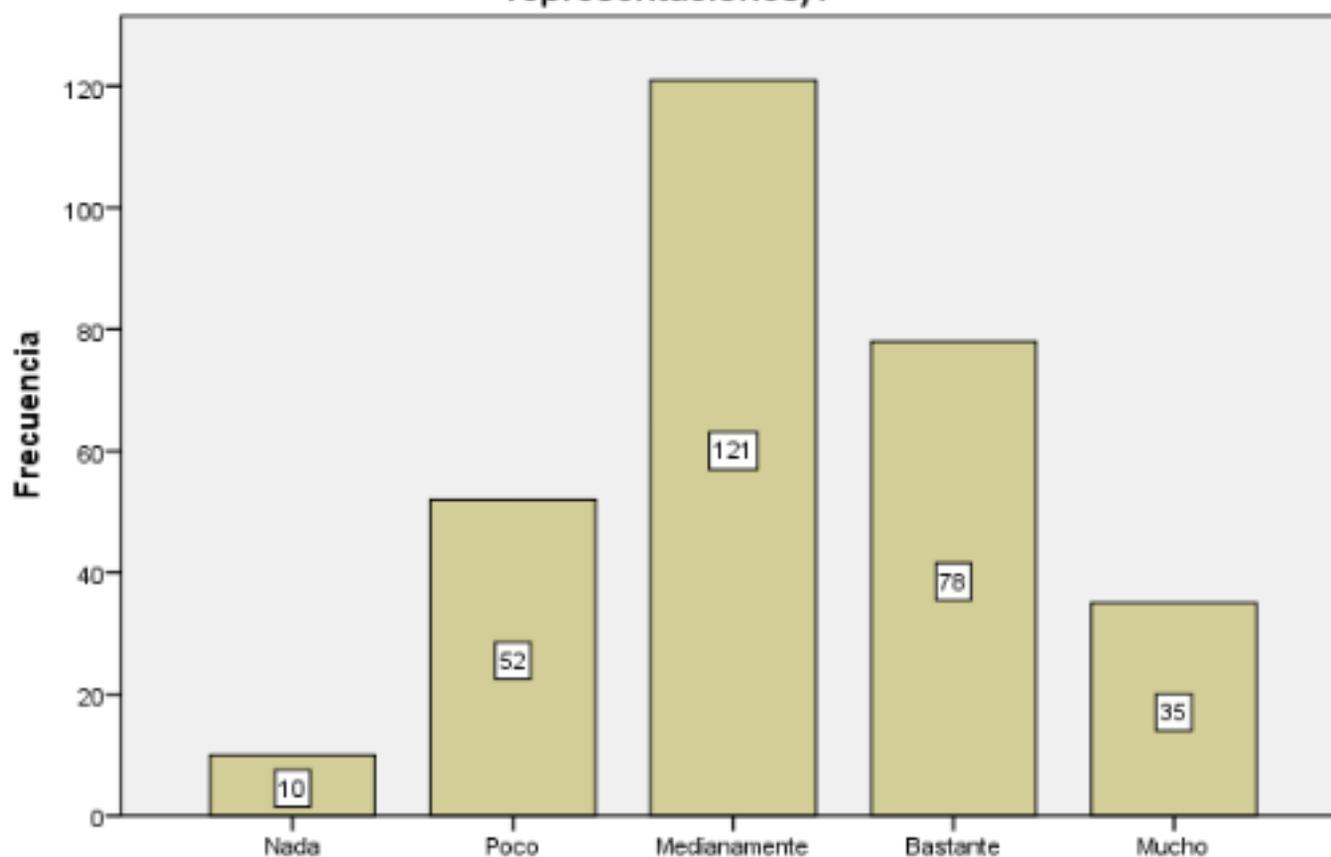
Acorde a la percepción de los habitantes consultados en la presente investigación, representado en la *Ilustración 1*, el 39.59% manifiesta que la ciudad sobresale a nivel nacional por la oferta cultural que tiene, mencionando algunos eventos de reconocimiento o expresiones y representaciones de teatro, danza e interpretaciones musicales, que han llegado a diferentes escenarios de divulgación nacional e internacional.

El 22.94% por su parte considera, que la ciudad tiene "bastantes" atractivos culturales para ofrecer a propios y visitantes, donde resaltan los templos religiosos, con sus obras de pintura y la misma arquitectura de sus construcciones, mencionan las placas y denominación de las calles, que dan cuenta de una ciudad prehispánica que gesto momentos históricos de gran relevancia para el país, así como monumentos aún más antiguos, que cuentan el origen de la civilización muisca. Por su parte, el 10.29% de los encuestados, no solo percibe la ciudad como un destino cultural relevante, sino que menciona que es innumerable el inventario cultural tangible e intangible que tiene la ciudad. El 18.24% de los encuestados, al contrario, considera que es poco o nada lo que la ciudad tiene para ofrecer en materia cultural, aclarando con su respuesta que eso desde su conocimiento sobre la ciudad.

Ilustración 1

Percepción de habitantes sobre la oferta cultural de Tunja

¿Usted cree que la ciudad sobresale por la oferta cultural (eventos, representaciones)?



El anterior análisis permite observar que Tunja tiene diferenciadores percibidos por sus habitantes de gran relevancia para convertirlo en un destino turístico de varias experiencias demandadas hoy por visitantes regionales, nacionales e internacionales; sin embargo, cuando se les pregunto por temas de posicionamiento de la ciudad, de acuerdo a la *Ilustración 2*, el 30.59% manifestó que en definitiva la ciudad no ocupa un lugar claro y distintivo frente a otros destinos nacionales, ni internacionales. El 39.12% de las personas consultadas, respondieron que el posicionamiento de la ciudad como destino turístico está en un "punto medio", pues sienten que los visitantes si identifican ventajas sobre otros destinos que ofertan experiencias similares a las que proporciona Tunja, como por ejemplo, costos más económicos en los servicios que complementan los atractivos, como medios de

trasporte, alimentación, hospedaje, entre otros; pero que estos beneficios no son determinantes para tomar decisiones definitivas sobre la selección del destino.

El 17,65% de las personas consultadas, si consideran que la ciudad tiene un posicionamiento a nivel nacional como destino turístico, y atribuyen su respuesta a esfuerzos que han realizado las últimas administraciones publicas tanto municipales como departamentales, por colocar a Tunja en vitrinas turísticas, desarrollar estrategias de comunicación y divulgación de sus atractivos, desarrollo de estrategias de marketing, visualización de la ciudad a partir de promociones que asocian la ciudad con figuras de reconocimiento público como deportistas, actores, presentadores de televisión. Sin embargo, reconocen que aún hay mucho adelantar en materia de la elección de ventajas competitivas adecuadas de la ciudad y la selección de estrategias globales que posicionen a Tunja como un destino que oferta experiencias de diferente tipo.

Ilustración 2

Posicionamiento de la oferta turística de Tunja



3.2.2.2. Políticas públicas:

Relacionando las acciones identificadas orientadas al desarrollo de los ejes de política públicas se encuentran:

Urbanismo Comercial: Esta en desarrollo la implementación de un proyecto peatonalización en el centro histórico de la ciudad. Este proyecto ha tenido posiciones divididas entre los habitantes.

Transporte: Se encuentra desarrollando la construcción del nuevo terminal de transporte, sin embargo, se evidencia una desarticulación de la parte histórica con las demás áreas de la ciudad (Plan de ordenamiento territorial de Tunja). Así mismo, poca accesibilidad, señalización, peatonalización, y planos de orientación comercial, presentándose una inadecuada utilización del espacio público (invasión por parte de vendedores ambulantes). Falta Transporte multimodal y saturación del tráfico y congestión.

Gestión cultural y animación urbana: La ciudad ha comenzado a generar eventos culturales como la noche de los museos, así como sus celebraciones religiosas en las cuales se encuentra la celebración de la semana santa, la celebración del señor de la columna, la participación en el festival internacional de la cultura y el aguinaldo boyacense.

3.2.2.3. Cooperación Público-Privada

Uno de los grandes retos para la ciudad ha sido la integración de los sectores, donde en muchas ocasiones la percepción ciudadana, y de la comunidad académica es la falta de inclusión por parte de entes gubernamentales en las decisiones relevantes para el desarrollo de Tunja, sin embargo, existen evidencias de propuestas desarrolladas en planes de desarrollo departamentales y municipales durante el año 2015, que dan cuenta de trabajos de cooperación entre el Estado, las Universidades y los Gremios para el fortalecimiento turístico, como lo son: el Proyecto de mesas de articulación para el fortalecimiento empresarial que constó de 6 seminarios con apoyo de las Universidades Santo Tomás de Tunja, UPTC Tunja y el SENA. Y el proyecto en alianza con el Sena, donde se impartieron capacitaciones en higiene y manipulación de alimentos a comerciantes de la ciudad, y cursos de formación como informadores turísticos y talleres pedagógicos sobre turismo (Lesmes-Ortiz & Callejas-Rodríguez, 2015).

3.2.2.4. Comunicación del valor

La comunicación de valor de la ciudad inicia con un trabajo de construcción de marca, que representa la esencia misma de los atributos, valores, beneficios y personalidad de ese territorio en particular, convirtiéndose en el mecanismo para transmitir identidad a través de los atractivos que ofrece la ciudad.

En el año 2017, la Alcaldía Municipal de Tunja abrió una convocatoria para que los ciudadanos participaran en el Concurso "Diseña la Marca Tunja", con el objetivo de que los participantes consolidaran en una marca la identidad y valores propios de la ciudad, de forma que esta representara a los Tunjanos, y que generara sentido de pertenencia a partir de unos diferenciadores bien definidos en relación a la cultura, gobierno, infraestructura, economía y participación ciudadana. (Jímenez, 2017)

La apertura del Concurso se dio el 4 de junio por los distintos medios de comunicación regionales, prensa escrita y virtual, emisoras regionales con audiencia en varios municipios de Boyacá, canales de televisión regionales, canales virtuales como Youtube y otorgaba como beneficios al ganador, la divulgación de su trabajo y prestigio como autor de la marca que representaría a la ciudad y un premio de diez millones de pesos colombianos, entregados en el evento de premiación.

Ilustración 3
Finalistas Marca Tunja



Fuente: (Quintana , 2017)

Para octubre del 2017, se tenían tres finalistas del concurso los cuales fueron elegidos por los jurados y que otorgaban el 90% de la calificación, el 10% restante lo daba la ciudadanía a partir de una votación realizada por medio de los canales de comunicación dispuestos por la Alcaldía de Tunja. Para el caso de Twitter, "se recibieron 2 mil 275 votos, que dieron como ganador a la marca llamada 'Tunja a Sumercé' con un 53% del respaldo, luego está 'Tunja

vive' con un 27% de los votos, y la propuesta '*Tunja ciudad de origen*' obtuvo el 20%"- (Quintana , 2017)

Resultados que para diciembre de 2017, no representaron al ganador, pues los jurados quienes tenían con su decisión el 90% del resultado, dieron como ganador a '*Tunja ciudad de origen*', comunicación que se hizo oficial "*La noche de Fantasía y Pirotecnia*" en el marco del 62° Aguinaldo Boyacense, en el Estadio de la Independencia de Tunja y que contó para su presentación y lanzamiento, con un Show extremo a cargo de Guillermo Prieto "Pirry", periodista tunjano de reconocimiento nacional e internacional, el ciclista boyacense Nairo Quintana, quien respaldó todo el proyecto de la construcción de marca y que se convirtió en el promotor de '*Tunja ciudad de origen*'.(Boyacá Radio, 2017)

La marca seleccionada, representa la magia de los antepasados de la ciudad, sus tradiciones, el patrimonio religioso, arquitectónico, gastronómico y cultural; una ciudad futurista que forma ciudadanos cultos, trabajadores y nobles. La Alcaldía de Tunja señala en referencia al logotipo:

Es el elemento más visible de nuestra identidad. Es una garantía de calidad y una firma universal en todas las comunicaciones de la marca ciudad Tunja. Es el eje de construcción de todo el universo de la marca ciudad, guiará las acciones conceptuales, estratégicas y gráficas en una sola dirección. (Alcaldía Menor de Tunja, 2017)

En este punto, es necesario mencionar que, aunque la construcción de la marca ha sido un paso importante en la consolidación de una identidad como destino, Tunja no posee un plan de marketing ni una estrategia de comunicación definida que le permita mostrar los atractivos turísticos que se tienen.

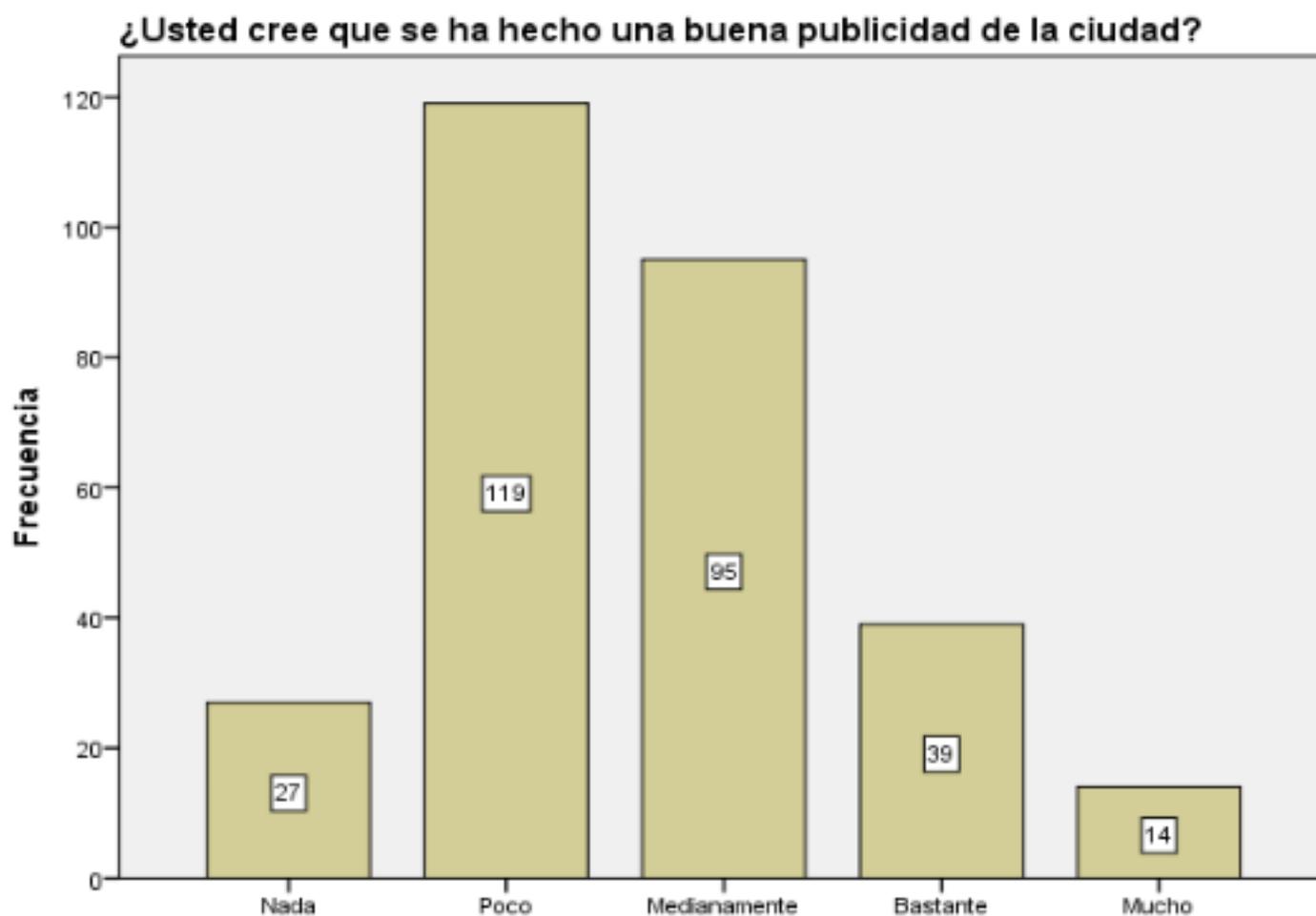
Por otra parte, la divulgación por medios de comunicación tradicionales es escasa, o poco se conoce sobre el plan de medios que maneja la Administración, y que ha generado inconformidad de parte de los ciudadanos. La *ilustración 4*, muestra que la percepción que tienen los ciudadanos en relación a la publicidad realizada por la Administración Pública sobre la ciudad es poca, el 40,48% de los encuestados manifestaron que lo poco que han visto de promoción de Tunja como destino turístico ha sido por notas que salen en los noticieros de cobertura nacional promocionando tradiciones como la Semana Santa, el Aguinaldo Boyacense y el Festival de la Cultura, de no ser por esos tres eventos, jamás escucharían a Tunja en medios nacionales.

EL 32,31% de los encuestados evaluó la publicidad y promoción de la ciudad como regular o "*medianamente*" en la medida que consideró que se han hecho esfuerzos a partir de las redes sociales para señalar aspectos importantes de la ciudad, pero que no se tiene claro en esa información que sitios turísticos tiene la ciudad; el potencial en tema de cultura, arte religioso, la gastronomía, el paisaje, el valor agregado que tiene por ser epicentro de un departamento agrícola, la infraestructura en vías que comunican con otros destinos importantes y la ubican como un lugar en cualquier ruta turística, otros eventos significativos.

El 13,27% de los encuestados calificaron la publicidad como bastante y 4,8% como demasiada, agregando que consideran que la promoción de Tunja no depende únicamente de la publicidad, y que antes de realizar cuñas radiales o televisivas, anuncios en los periódicos se debe trabajar en fortalecer el "*catalogo turístico*" que tiene la ciudad, de manera que no llegue el turista y no tenga acceso a información de que hacer.

Ilustración 4

Publicidad de la ciudad de Tunja



En cuanto a los canales de comunicación con los ciudadanos, se identificaron estrategias a partir de la creación de la actual Administración del canal en You Tube con el nombre “*Prensa Alcaldía de Tunja*” que cuenta para marzo de 2018 con 983 suscriptores, y la habilitación de su perfil en las redes sociales, que en el caso de Facebook con el nombre *Prensa Alcaldía de Tunja* cuenta con 35.913 seguidores; en Instagram con un registro como *AlcaldiaDetunja* tiene 3185 seguidores y para el caso de Twitter con *@AlcaldíaTunja* tiene 34029 seguidores.

3.2.2.5. Innovación

Una de las características de la ciudad es la gran oferta educativa superior que se encuentra, esto acorde con el tamaño de la población. En total existen 8 Instituciones de educación superior (Universidad de Boyacá, UNAD, ESAP, UPTC, Universidad Santo Tomás, Universidad Juan de Castellanos, Universidad Remington, SENA), y 5 Bibliotecas (B. Alfonso Patiño Rosselli, B. Juan de Vargas, B. Pedro Pascasio Martínez, B. Academia Boyacense de Historia, B. Eduardo Torres Quintero)

Tunja por consiguiente, es una ciudad que puede medir los indicadores descritos y tener resultados positivos en materia de potencial para la innovación, debido inicialmente a la presencia significativa de Universidades públicas y privadas en el territorio, que permiten comparativamente ver fortalezas frente a otras ciudades del país como se muestra en la *Tabla 3*, en temas como formación de capital humano, pues “uno de cada cinco habitantes en la ciudad está en un proceso formativo bien sea como técnico, tecnólogo o profesional, mientras otras ciudades como Bogotá posee una proporción de un estudiante por cada 19 habitantes de la ciudad, Medellín uno por cada 20 y Cali, uno por cada 25 personas” (Revista Semana, 2006).

Tabla 4
Indicadores de Innovación en Boyacá (Tunja capital)

Indicador	Boyacá	Promedio nacional
Grupos de investigación activos al año 2010	127	138
Cantidad de investigadores (2010)	398	475

Solicitudes de patentes (2011)		3	12
Solicitudes de diseños industriales		1	4
Producción bibliográfica (artículos, libros, capítulos, técnica) (2010)		730	527
Programas ofrecidos	Técnica	6	27
	Tecnológica	15	50
	Pregrado	104	112
	Especialización	73	103
	Maestría	28	32
	Doctorado	4	6
Inversión en educación 2011-2014		18.48%	13.3%
Inversión en investigación	I+D	13.797	25.300
	Apoyo a la formación científica y tecnológica	4.693	6.391
	Servicios científicos y tecnológicos	1.841	9.984
	Actividades de innovación	1.191	20.925

Fuente: Elaborado a partir de (Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología - OCyT, 2012)

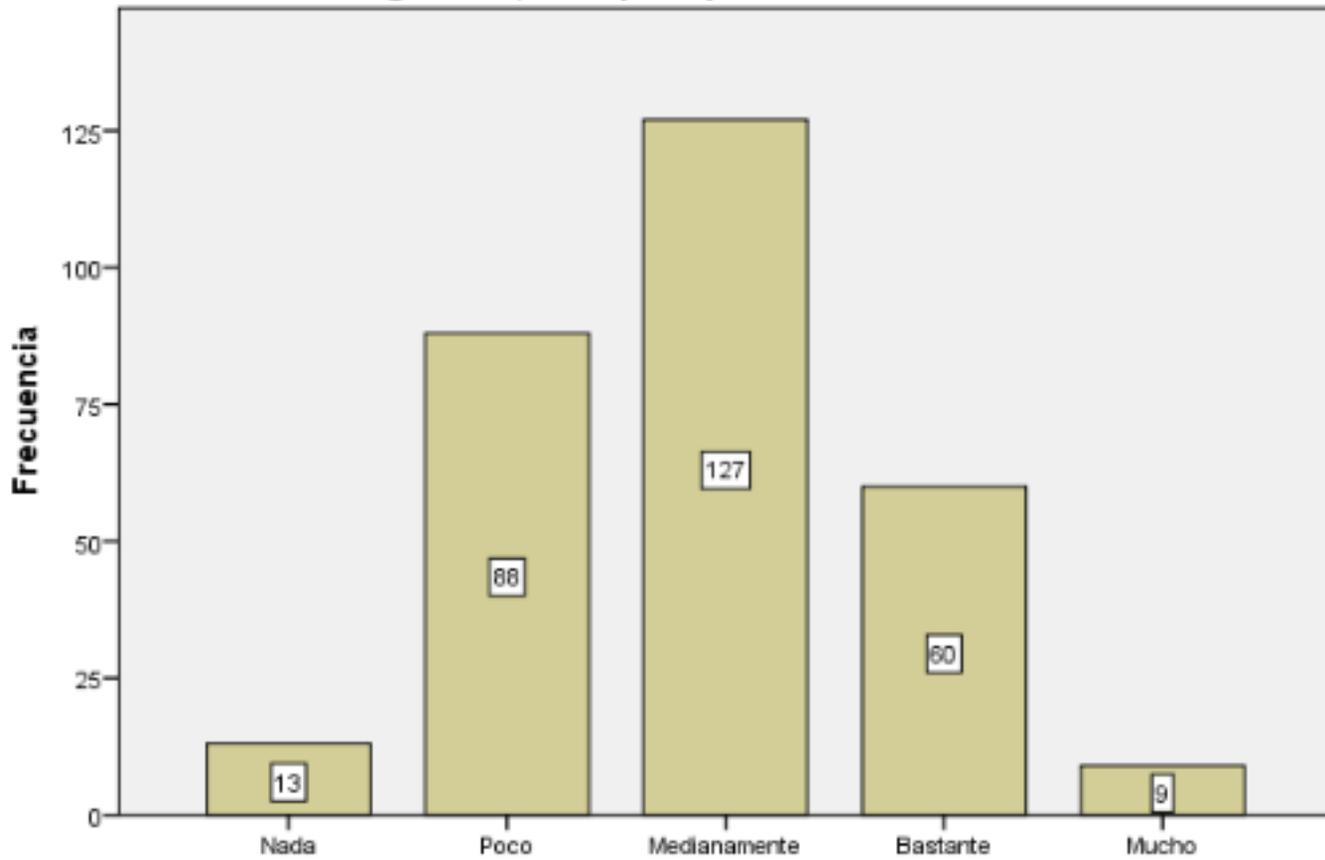
3.2.2.6. Percepción e imagen de la ciudad

Al revisar la percepción e imagen que tienen los ciudadanos de Tunja, en relación a la infraestructura que tiene el municipio para el desarrollo del turismo, en la Ilustración 5, se puede observar que un 43,2% de los encuestados manifestó que la infraestructura que se tiene es medianamente adecuada. Esta respuesta fue soportada por comentarios que dejan ver que Tunja tiene una oferta significativa de hoteles de distintas categorías y para distintos públicos, especialmente los ejecutivos y profesionales que visitan la ciudad con fines académicos. Sin embargo, presenta deficiencias en la oferta gastronómica si se habla de restaurantes pues primero se presentan pocas opciones y con menús muy similares, hay una carencia de restaurantes que oferten platos típicos de la ciudad y la región.

Ilustración 5

Infraestructura adecuada para el turismo en Tunja

¿Usted cree que la infraestructura para el turismo (hoteles, restaurantes, agencias, transporte) es adecuada?



En relación a los medios de transporte, los encuestados manifestaron que es poco lo que se ha trabajado el tema de movilidad en Tunja, el 29,9% manifestó que el no tener un aeropuerto es una condición que relega a Boyacá como destino turístico y por supuesto a su capital, además en temas de movilidad, la ciudad históricamente ha tenido problemas en materia de sus vías tanto principales como secundarias, siendo algo discutido en agendas del Concejo, planes de desarrollo municipales y proyectos académicos. Las vías que comunican la ciudad son pocas, se presenta dificultad para recorrer la ciudad y con el crecimiento poblacional registrado a partir de la llegada de diferentes personas tanto a establecerse en Tunja como con fines de negocios o académicos, genera que en horas pico la congestión vehicular sea evidente.

El 20,41% de los encuestados consideran que pese a ciertas dificultades, Tunja tiene una infraestructura adecuada para promocionarse como destino turístico, donde se ha trabajado por despejar el Centro Histórico de vehículos a partir de la peatonalización de las vías, existe un gran número de hoteles a lo largo de la ciudad con precios competitivos y con un perfil definido de clientes, la ciudad tiene medios de transporte adecuados para su tamaño y se ha escuchado de parte de la Administración actual, la habilitación de un aeropuerto para vuelos nacionales en avionetas. En materia de agencias de turismo, falta una mayor articulación y promoción de las mismas, tal vez más apoyo de los entes gubernamentales para que puedan crecer y actualizarse a partir del conocimiento de la ciudad.

Complementando lo anterior, el 3% de los encuestados calificó como muy adecuada la infraestructura de la ciudad para temas turísticos, agregando que la ciudad cuenta con tiendas de amasijos donde se comercializan productos gastronómicos de la región, centros comerciales amplios y con presencia de marcas reconocidas a nivel nacional, todos los bancos comerciales tienen sede en la ciudad, existe un buen número de cajeros electrónicos en diferentes puntos estratégicos, una oferta de establecimientos de comercio significativa, cafés culturales, entre otros.

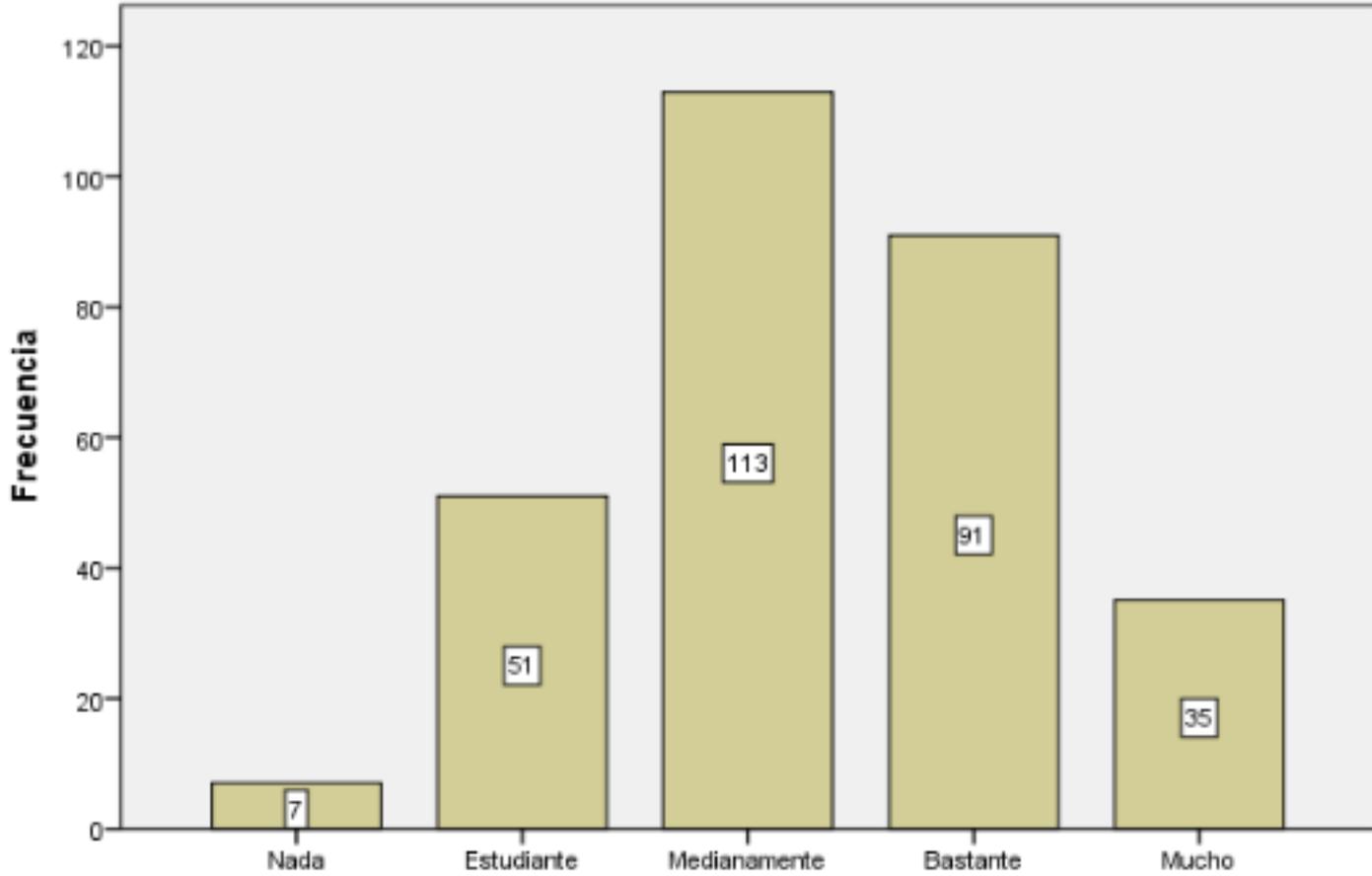
En la *ilustración 6*, se ven los resultados de la percepción de los ciudadanos sobre el conocimiento que tienen los Tunjanos sobre sus atractivos turísticos y sitios de interés cultural, a lo que el 38,44% contestó que la ciudadanía conoce medianamente su ciudad, que existe una fortaleza a partir de la promoción que se hace de museos y templos religiosos, con eventos como *"La noche de los museos"* que organiza la administración municipal dos o tres veces en el año y que invita al recorrido de esos lugares emblemáticos que tiene la ciudad. Además, la sola llegada a la plaza de Bolívar, traslada a los ciudadanos a la época Hispánica, con la lectura de las placas que tiene el centro de la ciudad y que hacen

alusión a los nombres dados a las calles y carreras en ese periodo histórico.

Ilustración 6

Conocimiento sobre atractivos turísticos

¿Que conocimiento tiene usted sobre los sitios culturales o atracciones de la ciudad (monumentos, museos, arquitectura, eventos, templos...)

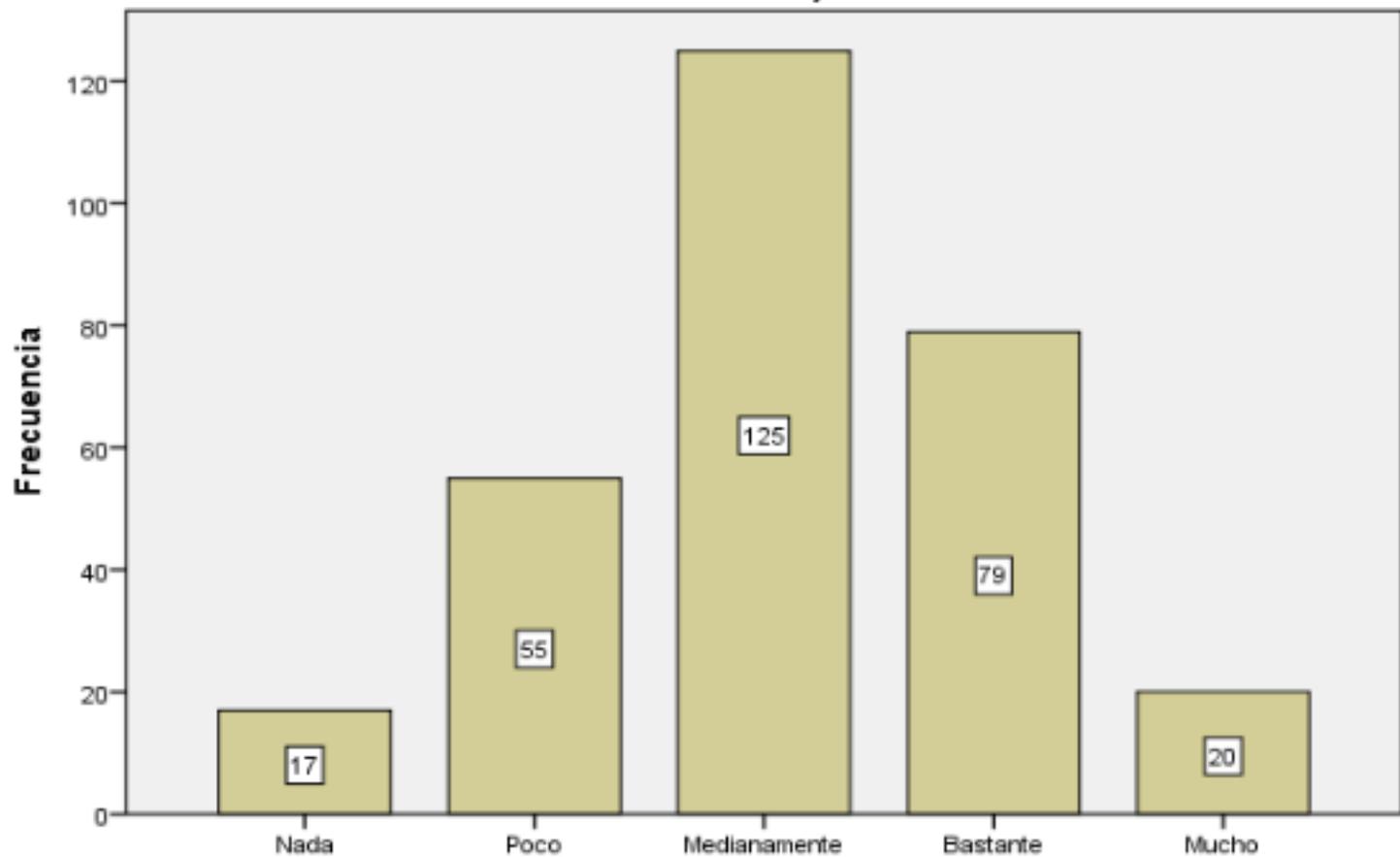


El 30,95% de los encuestados considera que el conocimiento de atractivos culturales, patrimonio arquitectónico y monumentos, eventos culturales y religiosos de los ciudadanos es bastante, pues Tunja respira historia, su arquitectura presenta intervenciones de diferentes corrientes, la ciudad es visitada en épocas religiosas relevantes como lo es la Semana Santa y Navidad para ver su iluminación, una de las más destacadas a nivel nacional y por la organización del Aguinaldo Boyacense, que reúne a importantes artistas en tarima. La ciudad cuenta con templos religiosos que relatan el asentamiento de diferentes comunidades que representan aportes en materia de desarrollo académico, costumbres y tradiciones. Posee diferentes monumentos que son insignia nacional de momentos históricos de gran relevancia como la Independencia del país, es el caso del monumento a *los Mártires*, que se ubica en el reconocido y emblemático *Bosque de la República*, lugar que ha sido objeto de diferentes documentales y trabajos investigativos.

Ilustración 7

Percepción de los espacios públicos de Tunja

¿Usted cree que los espacios públicos en la ciudad son agradables (parques, zonas verdes...)?



Finalmente, frente a la percepción que tienen los ciudadanos sobre los espacios públicos que ofrece Tunja, en la *ilustración 7*, se puede observar que el 42,52% de los encuestados considera que medianamente estos espacios son agradables y suficientes, existen parques amplios en los que se permiten actividades deportivas y de recreación. El 26,87% considera que son bastantes los espacios públicos agradables que ofrece la ciudad, pero que no se han dado a conocer lo suficiente para que los ciudadanos los aprovechen.

Por su parte, el 18,71% de los encuestados consideran que los espacios públicos son pocos y que no han contado con la atención suficiente de la administración pública para volverlos atractivos, falta inversión en zonas verdes, realización de eventos que inviten a la ciudadanía a visitarlos y aprovecharlos, mayor seguridad en algunos de ellos, porque con el crecimiento de la ciudad han llegado personas que aprovechan la llegada de visitantes a estos lugares para practicar actos delictivos.

4. Conclusiones

Los atractivos de la ciudad, se enmarcan desde templos, monumentos y arquitectura patrimonial, generando una orientación a ciudad cultural e histórica. Sin embargo, cabe resaltar que algunos de los atractivos se encuentran en deterioro o abandonados, para lo cual es indispensable la intervención del sector público en su gestión. Igualmente, No es evidente la cooperación público- privada, donde se involucre a los actores de la ciudad (academia, sector empresarial, población civil, y demás grupos de interés en la proyección de la misma.

La ciudad ha realizado acciones orientadas al marketing y la innovación como avances en urbanismo comercial y sistemas de transporte. No obstante, la promoción y explotación turística no se ha desarrollado de la mejor forma, mostrando deficiencias en constante oferta cultural, transporte multimodal, accesibilidad, guías turísticos y conservación del patrimonio.

Falta conocer más la ciudad y que todos los grupos de interés relacionados con ella, contribuyan en la toma de decisiones para la conservación, promoción y desarrollo de la misma. Es necesario generar un ecosistema orientado a la cultura innovadora, al fortalecimiento de los emprendimientos, a la formación de la oferta turística en temas estratégicos y el empoderamiento e identidad de los habitantes de la ciudad.

Referencias bibliográficas

Alcaldía Mayor de Tunja. (2001). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Tunja.

Alcaldía Menor de Tunja. (13 de Octubre de 2017). *Alcaldía de Tunja - Boyacá: Tunja en Equipo*. Obtenido de Activa T - Propuestas Finalistas Marca Tunja: http://www.tunja-boyaca.gov.co/Publicaciones_Municipio.shtml?apc=caxx-1-&x=32752

Arnáez, A. (7 de Julio de 2017). *Análisis y Evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Berna, M. (14 de Febrero de 2017). *Marca y Redes*. Obtenido de Las Redes Sociales como canales de Información y de Atención al Ciudadano:

<https://www.mariangelesberna.com/2017/02/14/las-redes-sociales-canales-informacion-atencion-al-ciudadano/>

Boyacá Radio. (17 de Diciembre de 2017). *Boyacáradio.com*. Obtenido de 'Tunja, Ciudad de Origen' la marca que nació para el mundo: <http://boyacaradio.com/noticia.php?id=16936>

Caravaca, I., & González, G. (2009). Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova*.

Elizagarate, V. (2007). Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterraneo Económico (11)*, 299-312.

Finkelievich, S., & Feldman, P. (2015). Innovación y ciudades en la sociedad de la información. Ciencia, tecnología y políticas públicas. *Cuaderno Urbano*, 169 - 190.

Jímenez, G. (4 de Junio de 2017). *Hsbnoticias.com*. Obtenido de Abierta la convocatoria 'Diseña la marca Tunja': <http://hsbnoticias.com/noticias/local/abierta-la-convocatoria-disena-la-marca-tunja-312490>

Lesmes-Ortiz, L., & Callejas-Rodríguez, N. (2015). Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá. *Revista In Vestigium Ire*, 180-194.

Malowany, J. (2004). I Congreso Internacional Citymarketing,. *Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing*.

Malowany, J. (Mayo de 2006). Ponencia. *Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing*.

Medina-R, J. (2016). *Tunja desde 1900*. Tunja: CEAB.

Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2013). Estrategias de innovación para el desarrollo y la resiliencia de ciudades medias. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 481-499.

Molina, G. (2008). *Marketing de Ciudades*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Norman, E., Quintana, H., & Ortegón, L. Activación emocional de las marcas. Una revisión de la estimulación de color asociado a los logos en el contexto de neuromarketing. *Revista Espacios*. Vol 36, Año 2015, Número 19. Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a15v36n19/15361917.html>

Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología - OCyT. (2012). Plan estratégico departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación - PEDCTI. Bogotá: Ediciones Antropos Ltda.

Quintana, L. (20 de Octubre de 2017). *Ultima Hora Noticias*. Obtenido de Se acerca la Marca Tunja: <http://www.ultimahoraboy.com/2017/10/se-acerca-la-marca-tunja.html>

Revista Semana. (19 de Agosto de 2006). Obtenido de La ciudad universitaria: Tunja se ha convertido en una alternativa de educación superior para los habitantes del departamento y de las regiones aledañas.: <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-ciudad-universitaria/80506-3>

Rodríguez, A., & Vicario, L. (2005). Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la «ciudad creativa» en el nuevo Bilbao. *Ekonomiaz*, 262-295.

Scheel M, C., & Pineda S, L. (2015). *Innovacities*. (J. M. Castiblanco, Ed.) Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Empresas. Correo electrónico: Lizeth.lesmes@usantoto.edu.co

2. Magíster en Administración de Empresas con mención en Gerencia de Proyectos. Contadora Pública. Administradora de Empresas. Boyacá. Universidad Santo Tomás. Docente Investigador Facultad de Contaduría Pública. Correo electrónico: nataly.callejas@usantoto.edu.co

3. Estadística de la ciudad de Bogotá

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 48) Año 2018

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]