

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA PARA LA PARTICIPACIÓN Y
ARTICULACIÓN DEL ECOSISTEMA REGIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E
INNOVACIÓN DEL CAUCA**

BPIN 2018000100041

ID 5362



**ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL PARA
"CAUCA REGIÓN DE CONOCIMIENTO"**

AUTOR / RESPONSABLE:

Karen Yisselle Ramos Urbano

Comunicadora Social

Especialista en Comunicación y Periodismo Digital

Mg. en Educación desde la Diversidad

Phd (c) en Ciencias Humanas

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
PROYECTO ECoS-CTeI 2024**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA PARA LA PARTICIPACIÓN Y
ARTICULACIÓN DEL ECOSISTEMA REGIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E
INNOVACIÓN DEL CAUCA
BPIN 2018000100041
ID 5362**

**ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL PARA
"CAUCA REGIÓN DE CONOCIMIENTO"**

Por:

Karen Yisselle Ramos Urbano

Dirigido a:

Mario Fernando Solarte S.
Supervisor

Luz Stella Pemberty

Adolfo Plazas Tenorio
Co Director

Eduardo Rojas
Co Director

Álvaro Rendón Gallón
Co Director

Contenido

1. Introducción	4
2. Conceptos Clave en Marketing Territorial:.....	5
2.1 Fundamentación teórica:.....	6
2.2 Definiciones y Perspectivas:	7
3. Importancia de la Estrategia de Marketing Territorial:	8
3.1. El Caso de Cauca como Región de Conocimiento:.....	10
4. Antecedentes:.....	12
5. Objetivos:.....	14
5.1 Objetivo general:	14
5.2 Objetivos específicos:	14
6. Actores y Público Objetivo:.....	14
6.1 Actores:	15
6.1.1 Universidad del Cauca:.....	15
6.1.2 Centro de Desarrollo Tecnológico CreaTIC:	16
6.1.3 Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca (CREPIC):	16
6.1.4 Corporación Universitaria Autónoma del Cauca	16
6.1.5 Asociación Jardín Botánico Las Delicias:	16
6.1.6 Parque Tecnológico de Innovación del Café (TECNICAFE):.....	17
6.1.7 Federación Campesina del Cauca (FCC):	17
6.1.8 Fundación Universitaria de Popayán (FUP):.....	17
6.1.9 Asociación de Instituciones de Educación Superior del Cauca (ASIES Cauca):	18
6.2. Público Objetivo:	18
7. Estrategia de Marketing Territorial:.....	18
8. Metodología de trabajo:	20
9. Resultados:.....	28
10. Plan estratégico de Marketing Territorial:	31
11. Conclusiones y Recomendaciones:.....	33
11.1 Conclusiones:.....	33

11.2 Recomendaciones:.....	34
a) Definición de públicos objetivo:	35
b) Propuestas de valor:.....	36
c) Plan estratégico:.....	36
d) Plan de comunicaciones:.....	37
e) Seguimiento y evaluación.....	37
12. Bibliografía.....	38

1. Introducción

La Estrategia de Marketing Territorial para "Cauca Región de Conocimiento" es una iniciativa crucial para potenciar el desarrollo y la innovación en esta zona geográfica. El Cauca, con su riqueza en Ciencia, Tecnología e Innovación (CTel), tiene un enorme potencial que debe ser reconocido y aprovechado. Esta estrategia busca precisamente poner en valor los activos de conocimiento de la región, fomentando una cultura de aprecio por la investigación, la tecnología y la innovación entre todos los actores involucrados: desde las instituciones académicas hasta las empresas, el gobierno y la sociedad en general.

A pesar de contar con recursos y talento humano altamente calificado, el Cauca enfrenta desafíos importantes en cuanto a la valoración y difusión de sus capacidades en CTel. Este contexto ofrece una oportunidad única para desarrollar una estrategia integral que resalte el potencial innovador de la región y la posición como un referente en términos de conocimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Es necesario abordar estos desafíos de manera estratégica y coordinada, involucrando a todos los actores clave para maximizar el impacto de nuestras acciones.

El objetivo principal de esta estrategia es promover una cultura de la CTel en el Cauca, estimulando la valoración del conocimiento y su aplicación en el desarrollo socioeconómico. Esto implica no solo dar a conocer los logros y capacidades existentes, sino también crear un ambiente propicio para la generación de nuevo conocimiento, la innovación y el emprendimiento. La estrategia tiene un alcance amplio que abarca desde acciones de comunicación hasta programas de capacitación y promoción en medios digitales, todo enmarcado en una visión de transformación positiva para la región.

La Estrategia de Marketing Territorial para "Cauca Región de Conocimiento" se estructura en varios componentes clave. En primer lugar, trabaja en la creación de una identidad de marca sólida que represente los valores y atributos distintivos del Cauca en términos de CTel. Esto se complementa con actividades de comunicación estratégica para difundir mensajes claros y atractivos sobre el potencial innovador de la región. Además,

implementa programas de capacitación en marketing digital y redes sociales para fortalecer las competencias digitales de los actores involucrados y potenciar su presencia en línea.

El impacto esperado de esta estrategia es significativo y abarca diferentes dimensiones. En primer lugar, se espera generar mayor visibilidad y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, posicionando al Cauca como un destino atractivo para la inversión, la colaboración y el intercambio de conocimiento. Asimismo, se busca estimular la generación de nuevas oportunidades de negocio y empleo en sectores relacionados con la CTel, impulsando así el desarrollo económico y social de la región. En última instancia, el éxito de esta estrategia dependerá del compromiso y la colaboración de todos los actores involucrados, trabajando de manera coordinada hacia un objetivo común de progreso y prosperidad para el Cauca.

2. Conceptos Clave en Marketing Territorial:

El concepto de marketing es válido para las marcas comerciales, las imágenes de la ciudad, los productos alimenticios o la actitud del público para las nuevas tecnologías. Al considerar las actividades productivas y las búsquedas de bienestar, el concepto de mercado se aplica a aquellas transacciones que implican el escenario de competencia entre fuerzas diversificadas. Bajo este panorama de incentivo de la competitividad, la diferenciación y la especialización de las regiones e instituciones se han vuelto objeto de estudio e interés de investigadores, gobiernos y empresarios. De modo que, en esta estrategia de marketing que busca hacer más competitivos a los diferentes territorios, el concepto de mercado se ha convertido en uno de los explicativos de las naciones, ciudades, regiones, empresas, productos y servicios.

La información precisa sobre el estado de la competitividad técnico-operacional para Colombia, se basa en identificar las publicaciones y bases de datos revisadas, de fácil acceso y alta calidad, como antecedentes seleccionados donde muestran aspectos sustanciales de la realidad regional colombiana y brindan a la presente un análisis descriptivo previo de las diferentes regiones colombianas que marcan la pauta de tendencias futuras en estos temas. Es así como el país en los últimos años ha buscado el desarrollo económico a través de la competitividad de diferentes regiones y ciudades en el contexto nacional e internacional. Prueba de ello ha sido la realización de diferentes estudios e iniciativas, como el Monitor de Competitividad Regional, indicador producido por la Cámara

de Comercio de Bogotá con el fin de evaluar la competitividad regional de nuestro país bajo la metodología del World Competitiveness Yearbook.

2.1 Fundamentación teórica:

El Marketing Territorial, también conocido como marketing de lugares o place marketing, se refiere al conjunto de estrategias y acciones diseñadas para mejorar la imagen y la competitividad de un territorio (ciudad, región, país) con el fin de atraer inversiones, turismo, y talento, así como mejorar la calidad de vida de sus residentes. Este enfoque se basa en la gestión de la identidad y los recursos del lugar, adaptándolos a las necesidades y expectativas de los diferentes públicos objetivos.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia (1970 - 1980), identifica los procesos que hay que realizar en una estrategia de marketing los cuáles son:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa
3. Comunicar dicha conceptualización
4. Conceptualizar en función de las necesidades identificadas del consumidor
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que el marketing es el conjunto de elementos relacionados a la identificación, satisfacción y deseos de la sociedad, por lo tanto, es importante generar un reconocimiento por parte del público (usuarios), quienes deben sentirse cerca como fichas importantes dentro de la estrategia de la región Cauca.

Es por ello que las acciones relacionadas con el marketing territorial se asocian con el marketing en general y con las siguientes: análisis del mercado de clientes, competencia y entorno; mezcla de marketing; planes de acción y programas agrupados en cartera estratégica; control y evaluación; sistemas de información específicos (más detallados que los que se incluyen habitualmente en marketing).

Adicionalmente, también es necesario que en la estrategia se utilicen determinadas herramientas del marketing específico de nuestro caso concreto para el área digital, tales como Branding, SEO, SEM.

A continuación, se presentan algunas de las acciones específicas para el marketing territorial que vincula y relaciona al turismo cultural. Según Simón y León (2005): 15, en marketing territorial de ecoturismo se aúnan las técnicas que caracterizan el marketing de servicios con las propias de la promoción urbana y regional. Algunas de las acciones específicas de marketing territorial de naturaleza son, entre otras: creación de una identidad corporativa, desarrollo de un plan de publicidad y el plan de relaciones públicas, y evaluación y control (Simón y León, 2005).

El marketing territorial implica la puesta en marcha de una serie de acciones orientadas a definir la posición de un territorio y a establecer un conjunto de acciones que le permitan obtener un diferencial positivo con respecto a los demás, captando y reteniendo visitantes, empresas e inversores. En este caso, se habla de marketing territorial aplicado al Cauca, ya que el proyecto de ECoS-CTeI está apostando por incentivar la apropiación social, y a los actores que hacen parte, dentro de los que se encuentra el sector de agroturismo, café, para el desarrollo económico de su territorio, y aplicado a sectores: turismo, comercio, I+D, etc.

2.2 Definiciones y Perspectivas:

Kotler, Haider y Rein (1993): Según estos autores, el marketing territorial implica "diseñar una oferta que atraiga y mantenga a los individuos y organizaciones que se consideran como claves para el desarrollo del lugar". En su obra "Marketing Places", enfatizan la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo económico y social de las regiones.

Para Ashworth y Voogd (1990), destacan que el marketing territorial no solo se enfoca en la promoción, sino en la gestión integral del lugar. Esto incluye la planificación urbana, la infraestructura, la cultura, y los servicios públicos, con el objetivo de crear un entorno atractivo y competitivo.

Y Rainisto (2003), analiza el marketing territorial desde la perspectiva de la marca de lugar, señalando que el branding es una herramienta crucial para diferenciar un territorio de sus competidores y para construir una identidad sólida y atractiva.

Pike (2009) aborda el marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico que combina elementos de la planificación estratégica, la gestión de la marca y las políticas públicas para mejorar la competitividad de los lugares. El marketing territorial es crucial para el desarrollo sostenible de los lugares, ya que ayuda a:

- Atraer inversiones y fomentar el crecimiento económico.
- Incrementar el flujo de turistas, mejorando la economía local.
- Retener y atraer talento, fortaleciendo el capital humano.
- Mejorar la calidad de vida de los residentes al crear un entorno atractivo y funcional.

El marketing territorial es una disciplina estratégica que abarca la gestión y promoción de los recursos y características de un lugar, con el objetivo de hacerlo más competitivo y atractivo para diversos públicos.

3. Importancia de la Estrategia de Marketing Territorial:

El marketing territorial es una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo económico de los territorios, ya que permite potenciar sus recursos y capacidades específicas. Al destacar las ventajas y oportunidades de un territorio particular, como su infraestructura, recursos naturales y culturales, y capital humano, se busca atraer inversiones, turismo y talento, incrementando así la competitividad y el crecimiento económico regional. Según Kotler, Haider y Rein (1993), el marketing de lugares implica diseñar ofertas atractivas para individuos y organizaciones clave, fomentando el desarrollo económico local (Kotler, Haider & Rein, 1993).

La identidad y la imagen de un territorio son componentes clave del marketing territorial. Construir y mantener una imagen positiva y distintiva ayuda a diferenciar el territorio en un mercado global competitivo. Esto implica no solo la promoción de los aspectos positivos, sino también la gestión de la percepción pública, tanto a nivel local como internacional. Ashworth y Voogd (1990) enfatizan que la identidad territorial fuerte, que refleja las características únicas y el patrimonio cultural de la región, puede ser un factor decisivo para atraer visitantes, nuevos residentes y empresas (Ashworth & Voogd, 1990).

La competitividad territorial se ve significativamente reforzada a través del marketing territorial, que no solo se enfoca en atraer inversiones y turismo, sino también en fortalecer la cohesión social y el desarrollo sostenible. Al involucrar a los actores locales, como instituciones académicas, empresas y comunidades, en la planificación y ejecución de estrategias de marketing, se fomenta una mayor colaboración y un sentido de pertenencia. Esto no solo mejora la competitividad económica del territorio, sino que también contribuye a un desarrollo equilibrado y sostenible, donde los beneficios del crecimiento económico se distribuyen de manera más equitativa entre la población local. Rainisto (2003) destaca la importancia del branding territorial para crear una imagen cohesiva y atractiva que resuene con diversos públicos objetivos (Rainisto, 2003).

En el caso de las regiones de conocimiento, se resalta que Aquitania y Rhône-Alpes en Francia, han apostado por el desarrollo tecnológico y turístico en la región, por lo que su política ha estado enfocada en potenciar esos dos sectores. También Derry & Stabane es un territorio que posee una estrategia de marketing clara, que se enfoca en comunicar la cultura, incentivar la inversión extranjera, potenciar el desarrollo tecnológico y sacar provecho del sector informático, por lo que su plan estratégico se podrá adaptar para poder lograr una estrategia específica para el territorio, enfocada en atraer turismo, estudiantes e inversión.

En los casos mencionados se resalta que desde hace varios años han venido trabajando los territorios con una estrategia de marketing, explotando la oferta de la región por diferentes ámbitos y marcándoles así un foco estratégico con gran panel de actuación en el ámbito interno y externo, lo que se ha traducido en un desarrollo favorable y sostenible en el tiempo además de ingresar en diversos mercados y sectores a nivel global; haciendo una valoración positiva, y teniendo en cuenta la múltiple oferta para trabajar la estrategia de marketing territorial en la región.

(Boisier, s.f.; Minkus, 2006; Williams et al., 2010) muestran cuál es la importancia de la estrategia de marketing territorial por región de conocimiento para un territorio, lo que permite asignar conocimiento especializado y diferencial a las zonas con mayor potencial de generar externalidades positivas.

De esta forma, se puede afirmar que el Marketing Territorial permite la acción combinada de acuerdos institucionales, obteniendo posicionamiento en el exterior, crecimiento en el mercado o territorio objetivo o fortalecimiento en la red de colaboración induciendo la innovación.

3.1. El Caso de Cauca como Región de Conocimiento:

En los últimos años, Colombia ha liderado gestiones para incrementar la competitividad de las regiones a partir del conocimiento, específicamente en las regiones andinas que proponen estructuras proactivas como redes Institucionales de Ciencia, Tecnología e Innovación (C+T+I). Aunque esta política busca hacer un aporte a la misión nacional, esta puede ser emulada a nivel territorial generando regiones innovadoras y competitivas que apalanquen dicha política. En el caso del departamento del Cauca, dicho concepto de competitividad se ha traducido en el Plan de Desarrollo 2012 – 2015 "Cauca Territorio de Paz", apoyado bajo una estructura regional, de marcada orientación pronunciamiento institucional abordando acciones enfocadas al desarrollo de innovaciones incrementales como una de las líneas de avance del Plan prospectado.

El Plan de Desarrollo "Cauca Territorio de Paz" se ha propuesto como objetivo principal fomentar el crecimiento y desarrollo sostenible del departamento del Cauca. Para lograr esto, se han establecido una serie de estrategias y acciones clave en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación (C+T+I). Una de las principales metas del Plan es promover la formación de redes institucionales de C+T+I en el departamento. Estas redes permitirán la colaboración entre diferentes entidades y actores clave en el ámbito científico, tecnológico e innovador, para potenciar el desarrollo de proyectos conjuntos y compartir conocimientos y recursos.

Además, se impulsará la investigación y el desarrollo de tecnologías innovadoras en el departamento, se promoverá la creación de centros de investigación y se brindará apoyo a los investigadores locales, incentivando la generación de conocimiento y la transferencia de tecnología hacia el sector productivo. Otra línea de acción importante será la promoción de la innovación incremental, que buscará impulsar la creación y mejora de productos, procesos y servicios existentes, fomentando la adopción de nuevas tecnologías y prácticas en los diferentes sectores económicos del departamento.

Adicionalmente, se trabajará en la formación y capacitación de recursos humanos altamente calificados en el campo de la ciencia, tecnología e innovación, y se fortalecerán los programas de educación y formación técnica, buscando generar más oportunidades de especialización y actualización para los profesionales del departamento.

En el Plan de Desarrollo "Cauca Territorio de Paz" buscó impulsar la competitividad del departamento del Cauca a través del fomento de la ciencia, tecnología e innovación, a fin de generar una región innovadora y competitiva, capaz de desarrollar soluciones creativas a los desafíos actuales y futuros, y contribuir así al desarrollo sostenible del departamento y del país en su conjunto.

Es importante tener en cuenta esta ruta, dado que el proyecto ECoS-CTeI, se enmarca en el proceso de desarrollo de las regiones de conocimiento, como un factor que impulsa y es esencial en la construcción de una sólida política económica que le apuesta a mejorar la región con ciencia, tecnología e innovación. En este sentido, también se puede revisar América Latina, encontrando que la prioridad económica y social de esta región es apostar por un modelo de desarrollo económico que se apoye principalmente en las actividades de la economía del conocimiento; teniendo en cuenta que la globalización, los avances en las tecnologías de la información, la aparición de la nueva economía y la innovación han impulsado el desarrollo científico y tecnológico, transformando las estructuras socioeconómicas y generando nuevas oportunidades de inversión, para dar lugar a la formación de regiones especializadas en el conocimiento, que se convierten en un factor distintivo tanto de forma temporal como permanente para el desarrollo.

Por tanto, se tiene en cuenta que las economías basadas en el conocimiento requieren de un entorno propicio para su crecimiento y desarrollo, ello implica la creación de un escenario competitivo a nivel territorial y un enfoque sistémico distinto al utilizado tradicionalmente, por tanto, para la región Cauca es necesario promover la colaboración entre diferentes actores del ecosistema del conocimiento, como universidades, centros de investigación, empresas y sociedad en general, para fomentar la generación y transferencia de conocimiento; y es así como el proyecto EcosCtel desarrolló la apuesta de una Estrategia de Marketing Territorial derivado del proyecto: Implementación de un programa para la participación y articulación del ecosistema regional de ciencia, tecnología e innovación del

Cauca, el cual promovió la interacción entre los diferentes agentes de creación de (C+T+I); parques tecnológicos, clústeres de innovación o ecosistemas de emprendimiento, estimulando la creación de redes de colaboración y creación, a fin de invertir en educación y formación de calidad para los emprendimientos que participaron del proyecto, acompañando desde etapas tempranas hasta impulsar el desarrollo de habilidades y competencias requeridas en la economía de su área específica, Agroturismo, cafés especial, e innovación.

Para el Cauca y sus proyectos es importante y necesario promover el aprendizaje continuo, la formación técnica y profesional, así como la capacitación en habilidades digitales y tecnológicas. Asimismo, fomentar la transferencia de conocimiento y la colaboración entre el sector público y privado, la creación de alianzas estratégicas, programas de investigación conjuntos y el apoyo a la creación de empresas de base tecnológica son algunas de las estrategias que pueden contribuir al fortalecimiento de la economía del conocimiento.

El desarrollo de las regiones de conocimiento requiere de una política económica por demanda sólida y de un entorno propicio para la colaboración y el intercambio de conocimiento, con la promoción, la creación de ecosistemas de innovación, la inversión en educación y formación de calidad, el fomento, la colaboración entre el sector público y privado, es así que se podrán aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la economía del conocimiento para el desarrollo económico y social de las regiones.

4. Antecedentes:

Es de tener en cuenta que la estrategia de marketing territorial presente se derivó del desarrollo marco del proyecto: *Implementación de un programa para la participación y articulación del ecosistema regional de ciencia, tecnología e innovación del Cauca*, y parte del Objetivo del Componente C3: Fomentar la cultura de la CTel entre los actores Universidad Empresa Estado Sociedad del Cauca, tenidos en cuenta para plantear los objetivos propios de la estrategia de Marketing Territorial para Cauca.

Del proceso que ha llevado el proyecto, se derivaron importantes antecedentes de estudio y análisis con resultados que son tenidos en cuenta en la elaboración de la estrategia de marketing territorial, tales como la elaboración de matrices Dofa en los territorios,

herramientas que ayudaron y aportaron a la consolidación de la presente, dado que aportó datos sobre los actores, el turismo y patrimonio, que proveyeron conocimientos específicos para posicionar al Cauca en los ejes de C+T+I con apropiación social del conocimiento en agroturismo, cafés, y la participación social y UEES.

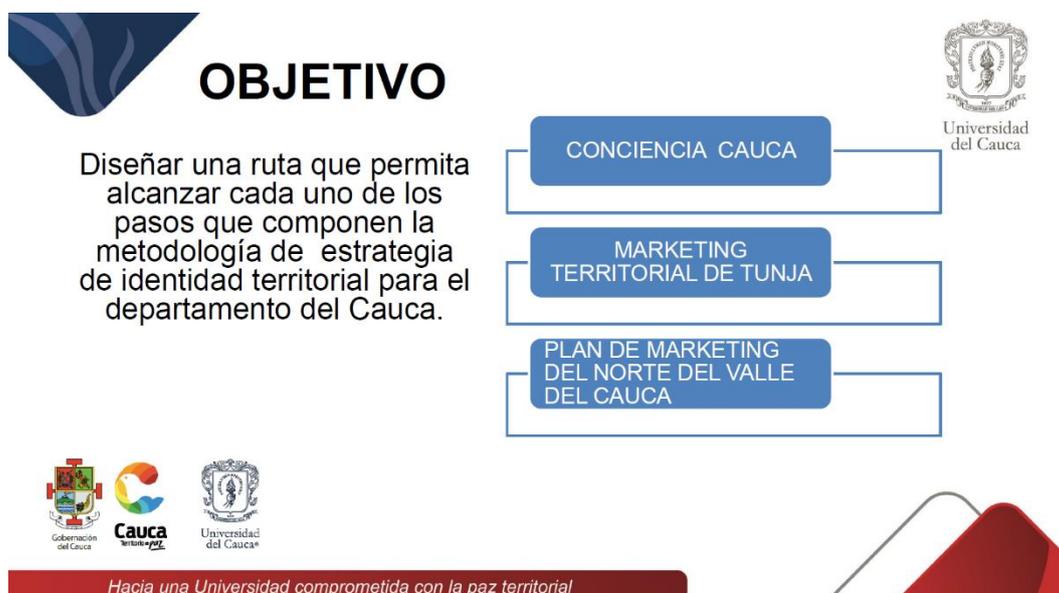


Ilustración 1. Antecedente Propuesta: Plan de Acción para Abordar la Estrategia de Identidad Territorial “Cauca región de conocimiento”

Los resultados de estudios previos realizados en el proyecto ECoS-CTeI, ejecutados con los actores de Santander de Quilichao, Cajibío, Silvia y Popayán; aportaron fundamentación académica, información y datos que proporcionaron bases para el desarrollo del plan de marketing territorial, y se pueden revisar en los documentos: *Proyecto “Implementación de un Programa para la Participación y Articulación del Ecosistema Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Cauca” (ECoS-CTeI); Diseño y despliegue de la estrategia de marketing o identidad territorial; Reporte de paso dos: Identificación de elementos clave de la región, vinculados a las líneas productivas;* donde se identificó que existe la necesidad de establecer alianzas entre las entidades académicas y empresariales de la región.

Así mismo, se analizaron diversas estrategias territoriales llevadas a cabo en otras regiones, donde se evidencia el desconocimiento que tienen los funcionarios de las entidades públicas y educativas de la región para iniciar procesos de cambio cultural encaminados hacia el sector empresarial por ello el fomento en Cauca es poco. Así mismo,

los resultados recalcan la importancia de diseñar un plan que establezca rutas y protocolos de participación, acción, monitoreo y evaluación, lo cual vincula todo tipo de actores y sectores de los territorios para volverlos más propositivos hacia la generación de identidad y sentido de pertenencia con sus emprendimientos y la relación con sus territorios y la región Cauca, factores que se recogen en la ejecución de la Estrategia de Marketing Territorial.

5. Objetivos:

5.1 Objetivo general:

Promover el potencial en CTel de la región, impulsando el desarrollo y la competitividad en un entorno globalizado y digitalizado.

5.2 Objetivos específicos:

- Analizar antecedentes y resultados de investigación del proyecto ECoS-CTel, como DOFA, estrategia de comunicación y plan de acción de identidad territorial, para la generación de la estrategia de marketing territorial.
- Capacitar a los actores que participan en el proyecto en competencias digitales y marketing mediante talleres.
- Socializar las perspectivas para la sostenibilidad del ecosistema de CTel en el Cauca para el fortalecimiento y colaboración entre UEES.
- Ejecutar la estrategia de marketing territorial en los cuatro sectores municipales que hacen parte del núcleo de investigación: Santander de Quilichao, Cajibío, Silvia y Popayán.

6. Actores y Público Objetivo:

A continuación se describen los actores regionales que hicieron parte del proyecto Ecosistema Regional de CTI del Cauca:

Los ecosistemas regionales de CTel están conformados por instituciones, actores, dinámicas, rutas y roles en constante interacción y flujos de energías y de interés. Para la puesta en marcha de la estrategia de Marketing Territorial en el Cauca, se tuvo en cuenta a los actores del Ecosistema Regional de CTel, principalmente los aliados y socios del proyecto ECoS-CTel, que adelantaron acciones relacionadas y que aportaron a la construcción de la Red de ASC del Cauca.

6.1 Actores:

Teniendo en cuenta la información arrojada por el mapeo de actores, de la Estrategia de Apropiación Social del Conocimiento del Ecosistema Regional de CTI del Cauca del 2023, y teniendo en cuenta el nivel de influencia en las acciones de ASC y su perspectiva de participación en la Red de ASC del Cauca (Ilustración 4), se encontró:

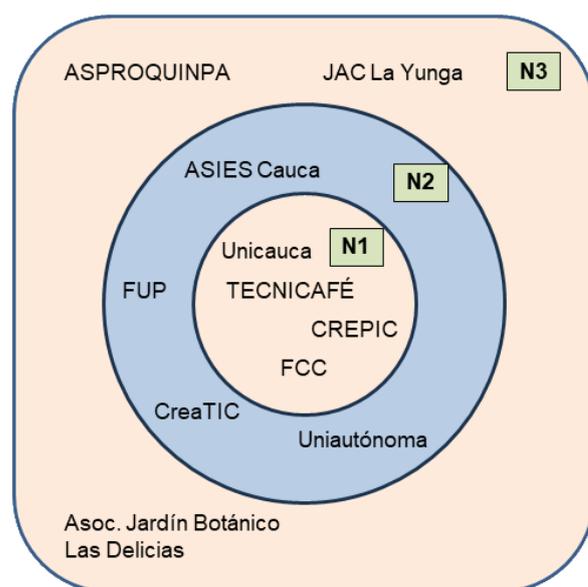


Ilustración 2. **Mapa de actores por poder o influencia** - Fuente: Estrategia de Apropiación Social del Conocimiento del Ecosistema Regional de CTI del Cauca del 2023

A continuación se describen brevemente acorde a la relación con el proyecto

6.1.1 Universidad del Cauca:

La Universidad del Cauca (Unicauca) ejecuta proyectos aprobados en las convocatorias de Minciencias: uno para la creación de unidades que promueven la ASC, y otro del programa

A Ciencia Cierta. Por otra parte, la Vicerrectoría de Investigaciones adelanta la iniciativa “Cátedra Cauca: tierra de saberes, conocimientos y prácticas” y abre sus propias convocatorias para el fortalecimiento de la ASC en la institución, y la División de la Gestión de la Cultura desarrolla una agenda de diálogos interculturales con las distintas comunidades del departamento. Entre otras convocatorias que ha participado y viene ejecutando.

6.1.2 Centro de Desarrollo Tecnológico CreaTIC:

El Centro de Desarrollo Tecnológico (CDT) CreaTIC obtuvo financiación en la convocatoria de Minciencias y el SGR No. 16 para la ASC y vocaciones científicas (Minciencias, 2021b), con la cual ejecuta el proyecto “Divulgación pública de la ciencia y la tecnología para el fortalecimiento de una cultura científico-tecnológica en el Departamento del Cauca” .

6.1.3 Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca (CREPIC):

Para el CREPIC, la ASC es uno de sus ejes orientadores, que integra en mecanismos y herramientas tecnológicas para lograr el desarrollo exitoso de los procesos, proyectos, programas y sus resultados en la competitividad regional. Sus proyectos involucran a docentes, estudiantes, instituciones educativas, comunidades y medios de comunicación, y personal de apoyo de cuatro municipios caucanos.

6.1.4 Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Con financiación de la convocatoria de Minciencias No. 925 “Concurso Innovación Social: A Ciencia Cierta, circula saberes, teje oportunidades” (Minciencias, 2022c), el Grupo Interdisciplinario en Ciencias Sociales y Humanas (GICISH) de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca (Uniautónoma del Cauca) en alianza con la Junta de Acción Comunal de la Vereda La Yunga de Popayán ejecuta el proyecto “Innovación social para el aprovechamiento de residuos en la Vereda la Yunga” (A Ciencia Cierta, 2022b).

6.1.5 Asociación Jardín Botánico Las Delicias:

Como parte de su esfuerzo permanente de rescate y valoración de su riqueza biocultural, la comunidad Misak constituyó la Asociación Jardín Botánico Las Delicias (<https://waramik102.wixsite.com/mysite/>), como una organización de carácter comunitario conformada por indígenas del Resguardo Indígena de Guambia, en el municipio de Silvia, campesinos de Tierradentro, en el Municipio de Inzá, y algunos colaboradores. Esta asociación ejecutó, en el marco del Programa A Ciencia Cierta, el proyecto "Senderos Ancestrales Misak: Una experiencia Innovadora de Turismo Comunitario que contribuye al Desarrollo Local", con el propósito de mejorar la calidad de vida del territorio Misak a partir de la oferta turística y cultural del Jardín Botánico Las Delicias.

6.1.6 Parque Tecnológico de Innovación del Café (TECNICAFE):

Este actor adelanta acciones desde el enfoque de ASC en sus líneas estratégicas de Transferencia de conocimiento, Innovación social e Industria naranja. El equipo directivo tiene interés particular en participar en la Red de ASC del Cauca, por las dinámicas que desarrolla, y porque su participación en las distintas redes es uno de los criterios que se evalúan en el reconocimiento como CDT.

6.1.7 Federación Campesina del Cauca (FCC):

Este actor trabaja en tres frentes complementarios que son el social, el económico y el ambiental, todos enfocados en valorar y compartir sus conocimientos tradicionales y en el fortalecimiento de las familias campesinas, considerando la complementariedad generacional. Se han identificado temas para trabajar con grupos de investigación, en los que han mostrado interés algunos grupos de la FUP con apoyo de las convocatorias de su institución.

6.1.8 Fundación Universitaria de Popayán (FUP):

Esta Institución de Educación Superior (IES) está articulada a temas de Investigación-Acción Participativa (IAP) en un proyecto de cooperación internacional, y han lanzado una convocatoria de proyectos de investigación y responsabilidad social, que contempla la

incorporación de aspectos de ASC e IAP en alianzas con organizaciones sociales y productivas.

6.1.9 Asociación de Instituciones de Educación Superior del Cauca (ASIES Cauca):

La Mesa de Investigación de ASIES Cauca considera pertinente impulsar las actividades de ASC en sus instituciones asociadas dado que, por su naturaleza académica y compromiso territorial, les corresponde a las IES el cultivo y divulgación tanto de los conocimientos científicos como los tradicionales. De hecho, varias de ellas ya han empezado a ejecutar y articular actividades de ASC en la región, como se presenta en los apartados previos.

6.2. Público Objetivo:

En la identificación de los públicos objetivos se basó en los siguientes enfoques de segmentación:

- Geográfico: Municipios específicos del departamento del Cauca.
- Demográfico: Edad, ocupación, nivel educativo.
- Psicográfico: Intereses, valores y actitudes hacia la ciencia, tecnología e innovación.
- Comportamental: Nivel de participación en eventos locales, interacción en redes sociales y asistencia a sesiones informativas.

7. Estrategia de Marketing Territorial:

En el proyecto macro, se plantea una estrategia integral de marketing territorial para la "Cauca Región de Conocimiento" que tiene como objetivo principal promover la valorización y difusión de los productos, servicios y conocimientos generados en la región. Esta estrategia se fundamenta en la creación de un portafolio que sistematice los activos de conocimiento disponibles, identificando dinámicas de publicidad, comunicación, proyección de identidad e imagen, y promoviendo el flujo y difusión de información relevante entre los diferentes actores involucrados.

El departamento del Cauca es una región con una dinámica positiva en su economía, lo que permite que ésta se encuentre incursa entre las economías líderes del suroccidente

colombiano, factor que ha despertado el interés de varios actores regionales, permitiendo el desarrollo y ejecución de diversos proyectos y programas que buscan mejorar la calidad de vida de los caucanos. Sin embargo, debido a sus condiciones macroeconómicas, no ha podido desarrollar un plan de desarrollo claro y contundente. Por esta razón, numerosas

entidades de reconocida importancia económica, política y académica han propuesto diferentes complementos encaminados a la solución de los problemas.

Desde el punto de vista académico, se puede definir claramente que encontrar espacios de relación entre sus intereses y formación con la realidad regional es vital para los actores ubicados en la región, entre estos se encuentran la UEES, Cámara de Comercio, Gobernación del Cauca, el SENA con una presencia de gran liderazgo, la Red Regional de Emprendimiento y el Proyecto ECoS-CTeI, cuyas principales fortalezas arrojan resultados hacia la formación de comunidad y el diálogo entre los diferentes actores regionales.

PREVIO DIAGNÓSTICO DEL MAPEO DE ACTORES PARA EL DISEÑO DE LA "ESTRATEGIA DE IDENTIDAD TERRITORIAL CAUCA REGIÓN DE CONOCIMIENTO"

Para el desarrollo del despliegue de la estrategia de marketing territorial se propuso realizar un previo diagnóstico de los posibles actores clave que adelantarán el plan de acción que se pretende desarrollar en el marco de la estrategia de identidad territorial de "Cauca Región de Conocimiento".

El objetivo principal de este proceso es identificar los actores, grupos de valor e interés que harán parte del proceso del diseño de la estrategia de identidad territorial – Cauca Región de Conocimiento, pertenecientes a las zonas de Cajibío, Popayán, Santander de Quilichao y Silvia. Se consideraron criterios de caracterización que permitieron clasificar a cada uno de los actores identificados.

CRITERIOS A CONSIDERADOS

1. Los actores identificados deben pertenecer a las líneas productivas en las cuales se enfoca las acciones del Proyecto ECoS-CTeI, Cafés especiales, Agroturismo y TIC para el desarrollo.
2. Pertenecer a las zonas de Cajibío, Popayán, Santander de Quilichao y Silvia
3. Formar parte del Sector Academia- Estado- Empresa- Sociedad.

Durante el proceso de identificación de los actores se contó con validación y retroalimentación de los tres componentes que conforman el proyecto ECoS-CTeI, se compartieron los actores y las justificaciones para tenerse en cuenta en el proceso de identificación; se logró intercambiar las perspectivas de cada uno de los integrantes enriqueciendo el proceso de identificación de los posibles actores con los cuales se busca contar con su participación activa en el diseño de la estrategia de identidad territorial.

A continuación, se presenta una gráfica que contienen el resultado de los actores identificados y validados, se reconocen las tres líneas productivas (Cafés, Agroturismo y TIC para el desarrollo). En los espacios exteriores se presentan los 63 actores diferenciados por un color que corresponde al sector al cual hacen parte.

Las convenciones de los sectores son las siguientes:

1. Academia: Color Azul
2. Empresas: Color Verde
3. Estado: Color Amarillo
4. Sociedad: Rojo

Ilustración 3. Antecedente Propuesta: Plan de Acción para Abordar la Estrategia de Identidad Territorial "Cauca región de conocimiento".

TALLER: LO QUE NOS APORTAN LAS REDES SOCIALES GRUPO # 1

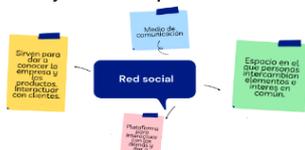
En el marco del diseño y despliegue de la estrategia de marketing territorial o identidad territorial, se realizó el taller lo que nos aportan las redes sociales, taller enfocado a fortalecer los procesos comerciales por medios de las redes sociales de las líneas productivas cafés especiales y agroturismo.

En este taller se contó con la participación de 7 asistentes los cuales participaron en los espacios de diálogo que se prepararon para compartir las experiencias y usos que han hecho de las redes sociales.

Inicialmente los participantes junto con el equipo orientador construyeron el concepto de redes sociales; en este espacio cada actor compartió su aporte en relación al concepto. Expresando lo siguiente:

- Diana Marcela Urrea expresó "Una red social es una plataforma para interactuar con otras personas o dar a conocer o buscar algo que uno necesita"
- Malen Solís nos compartió "Espacio para intercambiar interés en común"
- Pedro Chaveco expresó "Es un medio para poder visibilizar nuestros productos e identidad para que las personas conozcas lo que estamos haciendo"
- Diva Sánchez compartió "Son medio para dar a conocer nuestros productos y poder interactuar con los clientes"

Construyamos el concepto "Red Social"



Con estos aportes se construyó conjuntamente el concepto de redes sociales como herramienta clave para visibilizar y dar a conocer nuestros productos además de poder establecer una relación directa con los clientes.

Ilustración 4. Antecedente Propuesta: Plan de Acción para Abordar la Estrategia de Identidad Territorial "Cauca región de conocimiento".

Como soporte para el desarrollo del plan de marketing territorial, los estudios realizados en el proyecto ECoS-CTeI, ejecutados con los actores de Santander de Quilichao, Cajibío, Silvia y Popayán; permitieron el reconocimiento de resultados con respecto al proyecto Cauca: región de conocimiento.

Los contenidos proporcionan fundamentación académica a la estrategia de marketing territorial, para lo cual se puede revisar el documento de: *Proyecto "Implementación de un Programa para la Participación y Articulación del Ecosistema Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Cauca" (ECoS-CTeI). Diseño y despliegue de la estrategia de*

marketing o identidad territorial Reporte de paso dos: Identificación de elementos clave de la región, vinculados a las líneas productivas en las que se enfocará el proyecto.

Estos antecedentes brindaron herramientas y contenidos para formular la presente estrategia de marketing territorial para “Cauca región de Conocimiento” la cual se presenta a continuación, con sus anexos y de plan de acción.

8. Metodología de trabajo:

Articulándose con este el objetivo macro del proyecto, el primer paso de la estrategia consistió en definir la identidad del Cauca como región de conocimiento, destacando sus valores, atributos y ventajas competitivas en áreas como la educación, la investigación, la innovación y la sostenibilidad, para ello se convocó a actores del Cauca, tomando una muestra de cuatro regiones seleccionadas: al norte del Cauca, con el municipio de Santander de Quilichao, en el Centro Popayán, al Oriente Silvia, y al occidente Cajibío. Regiones que acogieron el proyecto y contaban con actores UEES y emprendimientos en los ejes temáticos abordados, agroturismo, cafés, Innovación.

Como segundo paso, se llevó a cabo la elaboración de un portafolio que reunió de manera organizada y estructurada los productos, servicios y conocimientos generados en el Cauca en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTel) con los actores participantes del proyecto. Este portafolio no solo es un inventario de activos, sino que funciona como herramienta de promoción y difusión, destacando las fortalezas y ventajas competitivas de la región en términos de conocimiento.

En este, se proyectó la identidad e imagen que refleja la articulación de los resultados elaborados con actores del proyecto, visualizando sus emprendimientos, los actores UEES, los procesos de innovación y el compromiso con el desarrollo sostenible en el Cauca. Este resultado se desarrolló con acciones de marca que transmiten de manera clara y atractiva los valores y atributos distintivos de la región como un polo de conocimiento y creatividad.

Se adjuntan pantallazos y enlace del resultado, dado que es una pieza con elaboración y diagramación digital:

<https://view.genially.com/66395dd4ac29340014a7a213/interactive-content-portafolio-proceso-ecos-ctei>



Ilustración 5. Pantallazo del portafolio en Genially.

Para poder desarrollar este resultado, se llevaron a cabo etapas de segmentación y público objetivo, donde se identificaron los segmentos de audiencia clave, como estudiantes, investigadores, empresarios, inversores y turistas interesados en la temática del conocimiento y la innovación en la región.



Ilustración 6. Pantallazo del portafolio en Genially.

Para ello, se basó en las matrices Dofa realizadas a cada municipio En el marco del diseño y despliegue de la estrategia de marketing o identidad territorial del proyecto ECoS-CTeI, que corresponde al diseño de la matriz FODA, con el propósito de identificar factores internos y externos en relación al tema de promoción, agroturismo y cafés especiales. Estas actividades se desarrollaron a partir de diferentes espacios de encuentros y diálogos para identificar y analizar aspectos clave que hacen parte de los contextos, en el desarrollo del proyecto y se consolidaron en las matrices Foda para: Silvía, Santander de Quilichao, Cajibío y Popayán. Se adjuntan datos de matrices de algunos municipios, se puede consultar los documentos completos en los anexos 1,2,3,4 del despliegue de Dofa a continuación:

Tabla.1. Matriz FODA Promoción

MATRIZ FODA ELABORADA POR ACTORES DE CAJIBÍO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Procesos participativos: Se tiene un potencial en las comunidades para trabajar colectivamente</p> <p>F2: Transferencia de conocimiento: Espacios que se generan internamente para compartir los conocimientos y experiencias de actores vinculados.</p> <p>F3: Marca territorial: El municipio de Cajibío cuenta con una diversidad de emprendimientos para hacer reconocido en los temas culturales y productivos.</p> <p>F4: Innovación: Fortaleza de contar con un parque Tecnológico "TECNICAFE para promover el Turismo.</p> <p>F5: Planificación y Gestión: Existencia de recorridos o Rutas para promover el territorio.</p> <p>F6: Innovación: Contar con organizaciones que apoyen a los procesos de innovación "ASPROACA Y TECNICAFÉ"</p> <p>F7: Planificación y gestión: Se cuenta con potencialidades territoriales como: Riqueza cultural musical, ubicación geográfica, diversidad de paisajes, producción de café y panela y presencia de avifauna.</p>	<p>D1: Procesos participativos: Falta de continuidad de los procesos</p> <p>D2: Innovación: Muchas ocasiones no se acepta la TIC por miedo a remplazar los procesos tradicionales.</p> <p>D3: Transferencia de conocimiento: No aprovechar el apoyo de la institucionalidad para los procesos de fortalecimiento de conocimientos.</p> <p>D4: Transferencia de conocimiento: Falta de gestión de conocimientos</p> <p>D5: Desarrollo local: Falta de concientización con el medio ambiente.</p> <p>D6: Marca territorio: No se cuenta con una marca territorial</p> <p>D7: Marca territorial: Hace falta visibilizar los procesos o emprendimientos a nivel local y regional.</p> <p>D8: Transferencia de conocimiento: Los procesos culturales especialmente la Música, no esta siendo transmitida a los jóvenes, falta de empoderamiento de la comunidad.</p> <p>D9: Procesos participativos: Existen falencia en los procesos de articulación e individualismo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Procesos participativos: Existe el compromiso y la disposición de actores para trabajar por un propósito común.</p> <p>O2: Innovación: Una oportunidad que los procesos tecnológicos aporten a la complementariedad generacional.</p> <p>O3: Transferencia de conocimiento: Existe apoyos con entidades que aportan a la transferencia de conocimiento: SMURFIT – CRC – SENA – RAPPACIFICO – PROYECTO ECoS-CTeI,</p> <p>O4: Planificación y gestión: Creación de un comité para fortalecer los procesos.</p> <p>O5: Marca territorio: Aunque no se cuente con una marca, existen emprendimientos que están visibilizando los procesos territoriales.</p>	<p>A1: Procesos participativo: Falta de seguimiento a los procesos que se desarrollan en el municipio con las comunidades.</p> <p>A2: Innovación: La precepción negativa que no permite implementar procesos de innovación.</p> <p>A3: Transferencia tecnológica: mal uso de la tecnología</p> <p>A4: Transferencia de conocimiento: Falta de empoderamiento de los jóvenes.</p> <p>A5: Desarrollo local: los cultivos ilícitos afectan al desarrollo local del municipio.</p> <p>A6: Transferencia de conocimiento: los procesos de conocimiento se estan por que las personas no son constantes.</p>

Ilustración 7. Matriz Dofa Cajibío, Cauca

Tabla.1. Matriz FODA

MATRIZ FODA ELABORADA POR ACTORES DE POPAYAN	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Procesos participativos: Unión grupal para apoyarnos en nuestros sitios para mejorarlos. F2: Planificación y gestión: Hay potencial en las Rutas para posicionar el tema de agroturismo.</p>	<p>D1: Desarrollo local: No se visibilizan las Rutas D2: Desarrollo local: trazabilidad de las personas que apoyan los procesos. D3: Desarrollo local: Problemas de orden publico D4: Procesos participativos: Falta de convocatoria a las comunidades para vincular los emprendimientos de las Rutas. D5: Planificación y gestión: Falta de transporte público para la accesibilidad a los corregimientos donde se encuentran las Rutas. D6: Planificación y gestión: Falta de promoción por parte de los emprendedores, al no contar con medios publicitarios como: Portafolio, brochure entre otros. D7: Planificación y gestión: Falta de información a los visitantes para promocionar las Rutas. D8: Planificación y gestión: Falta de capacitación en el idioma inglés. D9: Marca Territorio: No representa a los emprendimientos de agroturismo, no se conoce no hay identidad.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Transferencia de conocimiento: Capacidad para conocer y fortalecer redes para fortalecer los procesos locales. O2: Innovación: Capacidad de crear un valor agregado en la Rutas. O3: Procesos participativos: Oportunidad con el equipo OVOP de mejorar los procesos de las Rutas. O4: Planificación y gestión: Propiciar los procesos comunitarios y fomentar las capacitaciones. O5: Planificación y gestión: dar a conocer los emprendimientos a nivel nacional. O6: Innovación: Promocionar los procesos novedosos y participativos, para dar conocer la cultura y la tradición y así fomentar el desarrollo local. O7: Planificación y gestión: Generar apropiación del territorio por medio de los potenciales que tenemos como territorio.</p>	<p>A1: Desarrollo local: Imagen negativa del territorio A2: Desarrollo local: Orden Publico A3: Planificación y gestión: No se cuenta con apoyo para los emprendimientos de las Rutas. A4: Transferencia de conocimiento: Se tiende a desaparecer los procesos vinculados al agroturismo, por que no se han transferido los conocimientos a las futuras generaciones.</p>

Ilustración 8. Matriz Dofa Popayán, Cauca

Para la recopilación de la información estratégica a presentar en el portafolio, se estableció alianzas estratégicas con instituciones educativas, los emprendimientos de las regiones participantes, entidades gubernamentales, organizaciones participantes quienes aportaron la información y participaron de los estudios previos y consultas sobre cómo potenciar el impacto y la difusión de la estrategia; material que fue contenido en el un Drive para poder articular y diagramar bajo la revisión de cada actor.

El siguiente paso, fue diseñar experiencias interactivas y participativas para que el público pueda vivir y experimentar el conocimiento y la innovación en la región, utilizando tecnologías digitales, eventos presenciales y plataformas de comunicación, es por ello que la plataforma Geneally al ser gratuita y de fácil manejo fue la herramienta empleada para implementar la comunicación integrada; en esta se logró elaborar un multimedia que incluyó contenido digital, información de los actores, información de los emprendimientos, la visibilización de las rutas turísticas y la proyección de su imagen para que la audiencia de sus territorios, de la región y el país pueda conocerles, e invitarles a vivir la experiencia de visitarles.

Una vez consolidado el portafolio, se identificó las dinámicas de publicidad y comunicación más efectivas para promover los activos de conocimiento de manera estratégica, incluyendo el diseño de campañas publicitarias que resalten los logros y



Ilustración 9. Capacitación en uso de plataformas digitales y redes sociales, en Silvia, Cauca.

emprendimientos se les llevó capacitación sobre cómo utilizar herramientas tales como sitios web optimizados, redes sociales relevantes para el público objetivo, aplicaciones móviles interactivas y plataformas de contenido multimedia para difundir información y generar interacción.

capacidades del Cauca en CTel, así como el uso de medios de comunicación adecuados para llegar a diferentes audiencias y sectores de interés.

Para la estrategia de Marketing Territorial, fue fundamental el uso e implementación de plataformas digitales, es por ello que a los



Ilustración 10. Capacitación en uso de plataformas digitales y redes sociales, en Silvia, Cauca.

región referente en el ámbito del conocimiento, la innovación y el desarrollo sostenible, desde la promoción de sus emprendimientos, a través de aprender a crear y distribuir contenido multimedia de alta calidad, como videos, infografías, podcasts, para generar mayor engagement y transmitir de manera efectiva el mensaje de la región como centro de conocimiento.

En las visitas de capacitación sobre uso de plataformas digitales y redes sociales, se brindó a las comunidades lineamientos conceptuales, que están articulados con la la estrategia de Marketing Territorial, a fin de que sean actores activos para una efectiva difusión de contenidos que posicione al Cauca como una



Ilustración 11. Capacitación y ejemplificación de uso de redes sociales y aplicación georreferencial.

información que determina la ubicación de un objeto en un entorno físico (geo-espacial) o virtual (Internet).

Así mismo, se incorporaron tecnologías de geolocalización para segmentar la audiencia según su ubicación geográfica y personalizar los mensajes y ofertas en función de sus necesidades e intereses específicos, tales como la ubicación en GPS de la plataforma Google, la cual permite usar tecnología de la



Ilustración 12. Capacitación en Cajibío, Cauca. Actores del proyecto.

En las capacitaciones a todos los actores se les dio bases para la creación de contenido digital, a fin de explicarles y brindarles herramientas que les permitan generar contenido relevante y de calidad relacionado con la CTeI en el Cauca, como artículos, infografías, videos explicativos, entre otros, para atraer y educar a la audiencia objetivo.



Ilustración 13. Capacitación en Santander de Quilichao, Cauca. Actores del proyecto.

proyecto, y Search Engine Marketing (SEM) para promocionar contenido clave y eventos relacionados con la estrategia de marketing territorial.

Las capacitaciones incluyeron explicación básica sobre el uso e implementación en SEO y SEM: Implementar estrategias de Search Engine Optimization (SEO) para mejorar la visibilidad y posicionamiento en buscadores de contenido relacionado con la CTel en el Cauca para los actores del



Ilustración 14. Capacitación en Santander de Quilichao, Cauca. Actores del proyecto.

Facebook e Instagram, con publicaciones periódicas sobre sus temas: rutas agroturísticas, cafés, etc, vinculándolos con temas de CTel y actividades en el Cauca.

En esta etapa se encontró que la gran mayoría de actores participantes desconocen estas herramientas y requieren fortalecimiento en alfabetización digital, dado que es requerido para poder establecer presencia en redes sociales, para la aplicación de herramientas tecnológicas sencillas que les permiten mantener perfiles activos en redes sociales relevantes para la audiencia objetivo, como

Dentro del portafolio digital en Genially, también se articulan espacios para actores UEES, que hicieron parte del proyecto macro, en esta zona digital, se cargó la consolidación que recopila las dinámicas de grupos de investigación, actores clave del proyecto y procesos relevantes para el flujo y difusión de información generada en el ámbito de la CTeI. Este portafolio digital permite hacer visible y accesible el conocimiento generado, facilitando la colaboración, el intercambio de experiencias y el desarrollo de nuevas oportunidades de colaboración tanto a nivel local como nacional e internacional.



Ilustración 15. Tomado de <https://view.genially.com/66395dd4ac29340014a7a213/interactive-content-portafolio-proceso-ECoS-CTeI>

Para el desarrollo de identidad digital, se tuvo en cuenta la creación de una identidad visual y de marca consistente para la "Cauca región de Conocimiento", cobijada por el colibrí que es un referente de marca del proyecto y se fue transformado en icono aplicarlo en entornos digitales, incluyendo diseño de logotipo, colores corporativos y estilo gráfico.



Manual del Comunicador Social

Ilustración 16. Manual de marca elaborado por Pablo Méndez y alimentado con aportes de estudiantes de Comunicación, Sebastián Gutiérrez Castillo y Diana Lucía Ruiz Gómez.

Estos elementos fueron destacados de la identidad cultural del Cauca, y de varios distintivos de la cultura caucana, como el territorio, la flora y fauna, las tradiciones, para crear una narrativa auténtica y atractiva, resaltando el potencial innovador y tecnológico de la región en sectores como la educación, la investigación científica, la agroindustria sostenible y la producción cultural, y elaborados por el equipo de comunicadores, estudiantes de pasantía y docentes en comunicación, que aportaron a su consolidación, y se encuentran en los antecedentes de manuales de uso.

Con la estrategia de marketing territorial, que incluye la elaboración del portafolio, la diagramación del libro de resultados, la capacitación a los actores del proyecto, la articulación con UEES, se buscó potenciar la visibilidad, el reconocimiento y el impacto de la "Cauca Región de Conocimiento", posicionándola como un referente en el ámbito de la innovación y el conocimiento a nivel regional y más allá.

9. Resultados:

La implementación de la Estrategia de Marketing Territorial derivado del proyecto del Ecosistema Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Cauca ha generado resultados significativos en las cuatro regiones seleccionadas: Santander de Quilichao, Popayán, Silvia y Cajibío. Este proyecto, enfocado en ejes temáticos como el agroturismo, los cafés y la innovación, ha facilitado la creación de un entorno colaborativo entre



Ilustración 17. Capacitación en Santander de Quilichao, Cauca. Actores del proyecto.

universidades, empresas emergentes (startups) y actores clave del sector público y privado. En Santander de Quilichao, por ejemplo, los actores manifestaron que se ha observado un aumento en la colaboración entre instituciones académicas y empresas locales, potenciando el desarrollo de proyectos innovadores en agroturismo y la producción de emprendimientos de cafés especiales.

En Popayán, la estrategia de marketing territorial "Cauca Región de Conocimiento" fue clave para fortalecer la identidad y la competitividad de la región; a través de campañas de branding y promoción de las rutas agroturísticas se logró ser visible a los inversores y mejorar la percepción del territorio como un centro de innovación y conocimiento. Esta estrategia incluyó la realización de eventos y ferias tecnológicas que facilitaron el intercambio de ideas y la creación de redes entre emprendedores, académicos y el sector público, dentro de los cuales están el evento de Expo saberes 2023 y 2024, y el foro UEES.

Exposaberes 2024 fue la segunda feria de conocimiento que se desarrolló en el Centro de Convenciones Casa de la Moneda, con el lema "Juntos por un Cauca Sostenible", organizado por el proyecto ECoS-CteI en coordinación con la Gobernación del Cauca y la División de Innovación, Emprendimiento y Articulación con el entorno DAE de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Cauca. El evento tuvo como objetivo generar espacios para fortalecer el Ecosistema Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI), para lo cual se consideró fundamental la visibilización, sensibilización y articulación de los procesos de uso del conocimiento en los sectores sociales, académicos y productivos de la región.

Expo Saberes 2024 no solo mostró los desarrollos del proyecto, sino también las actividades de los grupos de investigación de las Instituciones de Educación Superior del Cauca, de centros tecnológicos e investigativos, así como de los colegios del municipio;

donde se destacaron las iniciativas emprendedoras que están emergiendo en áreas como Popayán, Cajibío, Silvia y Santander de Quilichao.

Así mismo, en el marco de esta feria se desarrollo el Foro UEES, con participación de ponentes representativos de las cuatro esferas (articulación universidad, empresa, Estado, sociedad) quienes aportaron sus visiones hacía la sostenibilidad del Ecosistema C+T+I en Cauca, donde arrojaron un mayor interés del sector inversionista externo y la creación de nuevas oportunidades de negocios en sectores como la tecnología y la agroindustria, articulando con la academia, el sector de investigación y los grupos de investigación de universidades para generar mayor acompañamiento a los procesos.

En el marco de la Estrategia, también se llevó a cabo la revisión de los documentos de trabajo de grado de los estudiantes del Programa de Turismo y de Comunicación Social de la Universidad del Cauca; y la selección de material audiovisual y fotográfico existente tomado en las dinámicas y encuentros realizados con los actores, en los municipios de Santander de Quilichao, Silvia, Cajibío y Popayán. De esta labor se seleccionó el material audiovisual y fotográfico para la proyección de contenidos en la parrilla de programación para redes de Facebook e Instagram donde se socializarán los resultados y los enfoques que llevó el proyecto, así mismo, aportaron para el análisis de datos de entrevistas con los actores.

En las regiones de Silvia y Cajibío, el enfoque estuvo en integrar a las comunidades locales en el ecosistema de innovación, respetando y aprovechando sus conocimientos tradicionales. En Silvia, se desarrolló un proceso de organización cooperativo para el apoyo a emprendimientos del territorio en el sector del agroturismo y producción, lo que permitió diversificar la oferta turística y mejorar la economía local.

Cajibío, por su parte, ha visto un incremento en la adopción de tecnologías innovadoras para la difusión de sus rutas, mejorando la visibilidad de sus emprendimientos locales. La articulación efectiva de estos esfuerzos ha resultado en un ecosistema regional más cohesionado y preparado para enfrentar los retos futuros, consolidando al Cauca como una región de conocimiento y progreso.



La estrategia de marketing territorial "Cauca Región de Conocimiento" ha jugado un papel crucial en la promoción y posicionamiento del Cauca como un

Ilustración 18. Portafolio digital en Genially con información de las UEES participantes

hub de conocimiento e innovación. Esta estrategia ha utilizado una variedad de herramientas de marketing, incluyendo campañas de comunicación, eventos regionales y plataformas digitales, para destacar las fortalezas y oportunidades únicas de cada una de las cuatro regiones.



En Popayán, la capital del departamento, se organizaron ferias de innovación y tecnología que han atraído a inversores locales, incrementando el reconocimiento de la ciudad como un centro de desarrollo tecnológico. Asimismo, en Silvia, el enfoque en el agroturismo ha impulsado el turismo sostenible, ofreciendo experiencias auténticas y educativas que resaltan la riqueza cultural y natural de la región.

Ilustración 19. Flyer digital del evento de socialización

10. Plan estratégico de Marketing Territorial:

Este plan de acción se estructura y presenta como una ruta en torno a las actividades clave de la estrategia de marketing territorial que los actores y demás interesados pueden

aplicar para dar continuidad a los procesos desarrollados a fin de seguirse sosteniendo en el tiempo incentivando la proyección empresarial, la articulación con inversionistas, la visibilización de los emprendimientos locales y la gestión efectiva de sus marcas. El presente plan de acción establece plazos, asigna responsables, identifica recursos necesarios, y define indicadores de éxito y utilizando herramientas de medición y comunicación para asegurar una implementación efectiva y un seguimiento riguroso del progreso.

Objetivo	Fomentar la valorización y difusión del conocimiento generado en la "Cauca Región de Conocimiento" en el ámbito de la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTel).
Actividades	Responsable
Socialización y difusión del portafolio en evento de cierre del proyecto.	Equipo de Gestión del Proyecto.
Estrategias de publicidad y comunicación digital con SEM	Equipo de Marketing y Comunicación
Diseño de campañas publicitarias	Acciones de Publicidad orgánica en redes de EcoCtel con aplicación de parrilla de contenido de campaña de expectativa y lanzamiento.
Implementación de acciones de marketing digital y redes sociales	Equipo de Marketing y Comunicación
Comunicación y Coordinación	Indicadores de Éxito y Herramientas de Medición
Incremento en la visibilidad y reconocimiento de la "Cauca Región de Conocimiento"	Análisis de métricas de tráfico web, seguidores en redes sociales, participación en eventos y actividades promocionales
Mejora en la interacción y colaboración entre actores del proyecto	Generar contenido colaborativo en redes sociales y otras plataformas de interacción donde los actores repliquen y difundan copys y publicaciones enfocadas a dar a conocer los actores, emprendimientos y proyectos.
Propuestas de valor	Herramientas de Comunicación
Actualización constante del portafolio y estrategias de marketing	Plataformas colaborativas en la nube
Informes periódicos de avance y resultados	Documentos compartidos y presentaciones ejecutivas
Plan estratégico	Formulación de un nuevo proyecto para la sostenibilidad.

11. Conclusiones y Recomendaciones:

11.1 Conclusiones:

La implementación del programa para cada una de estas localidades ha experimentado un notable incremento en la cooperación entre los actores clave, como universidades, empresas, el Estado y la sociedad civil. Este esfuerzo colaborativo ha resultado en el fortalecimiento de los emprendimientos de economía local y mejorado la competitividad de la región. La Estrategia de Marketing Territorial logró sus objetivos de manera efectiva, apoyando a la consolidación de un ecosistema más cohesionado y dinámico que favorece la ciencia, tecnología e innovación en el Cauca con la colaboración entre los diferentes actores partícipes.



Ilustración 20. Actores participantes del proyecto ECoS-CTeI, en Socialización de Exposaberes y Foro UEES.

La estrategia de marketing territorial "Cauca Región de Conocimiento" ha sido fundamental para estos logros, al resaltar las ventajas competitivas y la identidad única de cada región. Este proyecto aporta a la mejora de la visibilidad y reputación del Cauca a nivel nacional e internacional, y brinda bases para un desarrollo sostenible a largo plazo,

beneficiando a las comunidades locales y fortaleciendo el tejido económico y social del departamento.

Al comparar al departamento del Cauca con otras regiones del país, se encuentra que la región posee fortalezas en lo relacionado con su gran diversidad biológica y ecosistémica para la investigación científica, así como por el conocimiento tradicional de sus comunidades indígenas y campesinas, por ello existen oportunidades para aprovechar la riqueza natural del Departamento y su tradición en investigación desde la perspectiva rural, sin embargo, la limitada infraestructura y baja industrialización son algunas de las amenazas identificadas, que es preciso contextualizar con los puntos fuertes y las experiencias de aprendizaje identificadas por el equipo de redes.

En talleres con actores del ecosistema de CTel se identificó que el Cauca tiene un gran potencial para posicionarse en:

- Biodiversidad, recursos genéticos y conocimiento ancestral.
- Producción agropecuaria sostenible.
- Transformación digital de la agricultura.
- Soluciones tecnológicas para la inclusión social.

11.2 Recomendaciones:

El plan de marketing territorial y la continuidad de su plan de acción, hará sostenible en el tiempo el posicionamiento del departamento del Cauca como un territorio líder en conocimiento, ciencia, tecnología e innovación en los próximos tres años, para ello es fundamental el poder estructurar un subproyecto específico articulado a proyectos en curso con el apoyo de organismos aliados al proceso que den continuidad a esta proyección.

Para lograrlo, se deben proyectar estrategias enfocadas en:

- Atraer inversionistas a sectores económicos basados en ciencia y tecnología.
- Apoyar el emprendimiento en estas áreas estratégicas.
- Fomentar que nuevos investigadores y científicos se establezcan en la región.
- Posicionar al Cauca como destino para el turismo científico y cultural.

Con la implementación del plan se esperaría lograr para el 2025:

- Un incremento del 5% en el número de empresas de base tecnológica instaladas en la región.
- Un aumento del 10% en proyectos de investigación en biodiversidad y conocimientos ancestrales que fortalezcan la cultura del campesino regional.
- La creación de al menos 10 nuevos grupos de investigación en áreas estratégicas.
- Un mejoramiento del 10% en el posicionamiento de la región como destino de turismo especializado (previo estudio de referencia con organismos externos a la región o mediante la evaluación de literatura existente sobre el tema).

De acuerdo con la información disponible en la documentación allegada por el proyecto ECOS-CTel, y a los datos aportados por el consultor, PhD Andrés José Castrillón Muñoz, el departamento del Cauca tiene los siguientes seis atributos distintivos que podrían ser vinculados en una estrategia de marketing y posicionamiento, como proyecto futuro para la sostenibilidad del ecosistema:

- Ecosistemas únicos para la investigación científica
- Conocimiento ancestral vivo
- Talento humano con arraigo territorial
- Agricultura limpia y sostenible
- Tecnología para la equidad social
- Hub de emprendimiento verde y social

Estos atributos, de acuerdo con la información disponible emanada de los ejercicios participativos llevados a efecto durante el proceso, con los actores estatales, académicos, empresariales y representantes de las comunidades, planten lo siguiente frente a segmentación:

a) Definición de públicos objetivo:

Los principales segmentos identificados, serían:

- Inversionistas en sectores de biotecnología, agricultura sostenible y TIC.

- Emprendedores en estos mismos sectores estratégicos.
- Investigadores y científicos en áreas como biología, agronomía, biotecnología.
- Turistas con interés en naturaleza y cultura.

b) Propuestas de valor:

Para cada segmento priorizado se plantean beneficios si se logra que se establezcan en o vinculen con el departamento del Cauca:

Inversionistas:

- Oportunidades en sectores emergentes con alto potencial de crecimiento.
- Talento humano calificado y con sentido de pertenencia regional.
- Acceso privilegiado a la biodiversidad y conocimiento ancestral de la región.
- Hub de emprendimiento con infraestructura especializada.
- Atracción de otras inversiones y proyectos de escala global.

Investigadores:

- Ecosistemas únicos para investigación en biodiversidad y sostenibilidad.
- Vinculación con comunidades indígenas poseedoras de conocimiento ancestral.
- Fondos y apoyos para proyectos de alto impacto científico mundial.
- Movilidad y redes de colaboración con investigadores de clase mundial.
- Difusión de investigaciones en medios científicos globales.
- Turistas:
- Naturaleza virgen y paisajes únicos para avistamiento de flora y fauna.
- Interacción con comunidades indígenas y campesinas.
- Agroturistas

c) Plan estratégico:

Una propuesta de visión hacia el 2025, podría ser: "Para el 2025, el Cauca será reconocido como un centro de clase mundial en investigación, emprendimiento y educación en torno a la biodiversidad, la agricultura sostenible y la inclusión social basada en la ciencia y la tecnología."

Los objetivos generales que permitirían materializar esta visión, en una primera aproximación, serían:

- Incrementar, al 2025, en un 5% las nuevas empresas de base tecnológica instaladas
- Incrementar en un 5% las investigaciones y publicaciones científicas sobre la biodiversidad y el conocimiento ancestral de la región durante los próximos tres años.
- Crear al menos 10 nuevos grupos y de investigación
- Fortalecer los centros de investigación existentes para posicionarlos como organismos de talla mundial en las áreas estratégicas evaluadas.
- Posicionar al Cauca en el top 5 de destinos recomendados para turismo científico y académico en Colombia hacia el 2025.

d) Plan de comunicaciones:

Se estructura como línea y ruta que guiará el concepto creativo sobre el que se sustenten las piezas y canales de comunicación; podría plantearse en términos similares a "Cauca: laboratorio natural de conocimiento y oportunidades."

e) Seguimiento y evaluación

Para el monitoreo del avance en los objetivos se sugieren los crear KPIs, plan de acción, presupuesto y resultados de los KPIs, que deberán revisarse semestralmente y realizar los ajustes correspondientes si alguno presenta desviaciones respecto a las metas iniciales.

12. Bibliografía

- Corti, M. (2020). Diez principios para ciudades que funcionen. [\[HTML\]](#)
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press.
- Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States (Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology).
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press.
- Propuesta y Análisis para Plan de acción 2022-2025, Andrés José Castrillón Muñoz.