

TRANSFORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE BOYACÁ 1970–2013

Aura Cristina Alfonso Martínez¹⁹
Erika Viviana Rodríguez Fino²⁰

¹ Estudiante de IV Semestre. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Perteneciente al Grupo de Investigación PODER. Colombia. E-mail: auracristina.alfonso@uptc.edu.co

² Estudiante de IV Semestre. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Perteneciente al Grupo de Investigación FODER. Colombia. E-mail: erikaviviana.rodriguez@uptc.edu.co

Resumen

Se presenta un avance de la propuesta de investigación, para reconstruir el manejo oficial que se le ha dado a la imagen corporativa de Boyacá, a través de los medios de comunicación, con el interés de mostrar la importancia de Boyacá, no sólo como un territorio más de Colombia, sino como una región con la que se puede dinamizar y potencializar un territorio. Se enfatiza la importancia que tienen las marcas que toman como referencia el territorio boyacense, lo cual permite crear una imagen en el consumidor sobre los productos y servicios originados en la región. Se busca identificar elementos que podrán conformar la imagen corporativa de Boyacá en las principales organizaciones y eventos, donde se evidencia la exaltación de las diferentes manifestaciones sociales, deportivas y culturales que se desarrollan dentro del departamento tales como la expresión propia de la idiosincrasia boyacense, las artesanías y el valor histórico regional, entre otros.

Palabras clave

Boyacá, Imagen Corporativa, Empresas, Marca Territorial, Transformación.

Abstract

We present an advance of the proposal of investigation to reconstruct the official management that has been given to the corporative image of Boyacá in the media, with the interest of show the importance of Boyacá not only as another territory of Colombia more like a region that can energize and potentiate a territory. It is emphasize in the importance that brands takes as reference in the boyacense territory, which lets create an image in the costumer over the products and services that have made of the region. It seeks to identify elements that could conformed the corporative image of Boyacá in the principal organizations and events, where it evidence the exaltation of the different social, sports and cultural manifestations that have been developed in the department like: the boyacense idiosyncrasy, the crafts and the historic value, among others.

Key words

Boyacá, Corporative Image, Companies, Territorial Brand, Transformation.

Introducción

Este trabajo corresponde al avance de un proyecto de investigación, circunscrito en el tema de Marketing Territorial, que el Semillero del Grupo de Investigación PODER de la Escuela de Administración de Empresas de la UPTC de Tunja, viene adelantando sobre la transformación de la imagen corporativa de Boyacá, en el período comprendido entre los años 1970-2013. Describe cómo se ha realizado el manejo de la imagen corporativa de Boyacá en dicho período. Publicitada en los diferentes medios de comunicación. El interés que anima la investigación, es reconstruir las diferentes manifestaciones de la imagen territorial, como antecedente indispensable para subrayar la importancia que tiene desarrollar una marca regional que, permita dar identidad al territorio y a las empresas boyacenses allí asentadas.

La imagen corporativa de Boyacá, por tanto, podría generar una Marca territorial, que involucre y represente a los productos de la zona geográfica, donde los individuos “actúen racionalmente, realizando una evaluación a nivel cognitivo de los atributos del producto o del servicio que perciben y configurando una imagen del mismo” (Rodríguez, 2003). Así la imagen, es sólo una consecuencia de la percepción o interpretación contenida en la información divulgada a través de los medios de comunicación, lo cual muestra la relevancia que tiene el Marketing Territorial para darle visibilidad a los productos y servicios que, por sí solos, no generan un impacto y reconocimiento en la percepción del consumidor.

Dentro del proyecto se estudian entidades como la Gobernación de Boyacá, La Liga de Ciclismo, La Lotería de Boyacá, La Licorera de Boyacá y algunos eventos Institucionalizados de gran importancia, como el Festival Internacional de la Cultura, Boyacá en Corferias y otras festividades tradicionales.

1. Referente Teórico

1.1 El Departamento de Boyacá

Boyacá está ubicada ligeramente al norte del país sobre la Cordillera Central de Los Andes, siendo Tunja su capital. Actualmente el departamento está dividido en 123 municipios, distribuidos en 13 provincias. Limita al Norte, con los departamentos de Santander y Norte de Santander; al Sur, con Cundinamarca y parte del Meta; al Oriente, con Arauca y Casanare y al Occidente con Antioquia y Caldas (Wikipedia, 2013b).

Dentro de sus actividades económicas, predomina la producción agrícola con cultivos de papa, maíz, caña de azúcar, cebada y trigo, así como las frutas y las hortalizas. Otra actividad importante es la ganadería, en donde predomina el ganado bovino para la producción de lácteos y derivados, seguidos por el ganado ovino, porcino, equino y

caprino. También es importante destacar la minería, la industria, el turismo y el comercio (Periódico Boyacá 7 Días, 2006). Cuenta con una participación del PIB Departamental en el total Nacional de 2,69% para el año 2011 y un crecimiento promedio PIB de los años 2000 a 2011 de 4.2% (MinCIT, 2013).

Durante los últimos años el sector comercio ha tomado una gran relevancia, desde la conformación del Corredor Industrial de Boyacá, una de las zonas más pobladas y en donde se concentra el 90% de la industria y los servicios del departamento incluyendo grandes empresas de diferentes sectores económicos como Acerías Paz del Río, Argos, Autobuses AGA, Bavaria, Diaco, Holcim, INDUMIL, Industria Licorera de Boyacá, Invicar, Postobón, Proalambres, Sidenal y Termopaipa (Wikipedia, 2013a).

1.2 El Concepto de Marca

Marca es todo aquello que los consumidores reconocen como el signo, nombre, término, imagen, símbolo o diseño que diferencia a un producto, bien o servicio de su competencia, garantizando su calidad. Posee varios elementos distintivos como el nombre, el logotipo o los sonidos (Thompson, 2006). La Marca debe tener una identidad que la caracterice dentro de la política publicitaria, especialmente en el mercado de consumo. Dicha identidad parte de un nombre, pero contiene también otros valores, como tipografía, color, envase, que contribuyen a crear, estimular y mantener la demanda. Es evidente que una marca también puede producir efectos si el producto correspondiente resulta inaceptable para el consumidor, o si la imagen de la marca está mal concebida psicológica o sociológicamente (Gibs, 2007).

El nombre de una marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados y el emblema o logotipo es la parte de la marca que en forma de símbolo presenta un diseño, color, o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista pero se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. La marca es un medio de identificar y diferenciar los productos de una compañía (Stanton, Etzel y Walker, 1999). Entonces, la marca es un signo suficientemente distintivo, perceptible por los sentidos y es susceptible de representación gráfica (Tamayo, 2013).

1.3 Territorio Y Marca Territorial

El concepto de territorio se refiere a aquel:

Espacio de poder, de gestión y de dominio del Estado, de individuos, de grupos, organizaciones y de empresas locales, nacionales y multinacionales [...]. Es una construcción social y el conocimiento del mismo implica el conocimiento del proceso de su producto [...]. El territorio no es fijo, sino móvil, mutable y desequilibrado. La realidad geosocial es cambiante y

requiere permanentemente nuevas formas de organización (Montañez & Delgado, 1998: 123).

La Marca Territorial nace del valor distintivo y diferenciador del territorio frente a otros. Cómo nos queremos posicionar en la mente del turista y del ciudadano, establece las pautas de la estrategia a seguir para vincularnos a ese concepto. La eficiencia también puede ser la marca que distinga un territorio, que quiera ser definido como inteligente (Territorio y Marketing, 2013: s.p.).

El Marketing Territorial es un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o territorio (Amaya. H, 2013). Por tanto, identifica al territorio, a sus organizaciones, a sus productos y sus servicios. Es parte integral del desarrollo competitivo de una región y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del territorio, destacando varios elementos esenciales, entre ellos el patrimonio cultural y los aspectos que reflejan la identidad y la tradición, como usos, costumbres, valores, estilos, historia, cultura, el ambiente y las actividades productivas (Aranda & Combariza, 2007).

Formada partir de la marca territorial, la imagen territorial se define como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento de afinidad dentro de un grupo social. La imagen territorial crea directamente la identidad territorial, es decir, el sentido de pertenencia de las personas con su territorio y a su vez, permite mostrar la parte estructurada de los atributos de la región (Adel Metropolitana, 2011).

Si proyectamos estos conceptos al caso particular de Boyacá, podemos identificar elementos que le permitirían al departamento constituirse en una marca territorial, que respalde a todos los productores y empresarios a nivel local, volviendo la marca Boyacá en un medio de comercialización a nivel global. Algunos esfuerzos a nivel departamental permiten identificar componentes que generan recordación de Boyacá y la relación con eventos o productos determinados.

2. Metodología

El enfoque metodológico utilizado es cualitativo, en el que el diseño de investigación se remite a la consulta de fuentes documentales, lo cual permitió hacer una retrospectiva del tema e inferir las relaciones de las categorías de análisis. Dado el horizonte de la investigación contamos con ciertas dificultades que se presentaron a la hora de realizar el proyecto principalmente la disponibilidad de material a investigar. Dicha revisión se basó en el estudio de fuentes primarias, como el Archivo departamental Jorge Palacios

Preciado y el Archivo del Periódico Boyacá 7 Días de la editorial El Tiempo; fuentes secundarias como revistas, libros, guías turísticas, directorios, audios, archivos fotográficos de las organizaciones, entre otros.

Las categorías de análisis de primer orden, fueron organizaciones y eventos representativos; surgiendo a partir de ellas la posibilidad de establecer la imagen corporativa del territorio, por elementos similares que comparten en su publicidad y promoción.

3. Avance de Resultados sobre la Transformación de la Imagen Corporativa de Boyacá en las Principales Organizaciones y Eventos Regionales

A continuación se mostrará la transformación de la imagen corporativa de Boyacá en las principales organizaciones y eventos institucionalizados.

3.1 Gobernación de Boyacá

En la Gobernación de Boyacá se analizan los cambios en logotipo de la Gobernación de Boyacá, pues éste no ha sido uno sólo, sino que ha tenido varias modificaciones en los diferentes períodos de gobierno, en que cada gobernador proponía una característica representativa de su mandato.

En el siglo XVI, en la década de los 70, el entonces Presidente del Estado Soberano de Boyacá Felipe Pérez Manosalva, presentó un escudo que representa el Puente Boyacá sobre el río Teatinos, recordando a Boyacá como epicentro del hecho histórico más relevante para la historia Nacional. En 1986 se adoptó el Escudo heráldico, que incorporó elementos similares al anterior, como el Puente de Boyacá y la inscripción de Independencia; y agregó una corona como reconocimiento a la cultura Muisca y el águila negra, de la influencia española en nuestro lenguaje, cultura y religión. (Gobernación de Boyacá, 2013b).

En 1995 se empezó a utilizar la imagen del Palacio de la Torre, que ha sido y continúa siendo la sede de la Gobernación, junto con el eslogan "Todos Por Boyacá", el cual se mantuvo de forma alterna junto con el escudo. Posteriormente en 2004 se utiliza la imagen con el lema "Boyacá es para vivirla", como estrategia de promoción del turismo. En el 2008 "Boyacá Orgullo de América", se propone como identificación de la conmemoración del Bicentenario de la Independencia, destacando el valor histórico del departamento en esas gestas libertarias.

En el año 2011 se busca actualizar el escudo con formas, colores y sombras que crean una imagen tridimensional, destacando los valores históricos del departamento (Gobernación de Boyacá, 2012a). Es de anotar que la gobernación no ha avanzado

frente al concepto de *marca territorial*, mostrando poca continuidad en las políticas de degeneración de imagen. Los esfuerzos más representativos se encuentran en la década de los 90, cuando por la apertura del mercado, se hizo necesario dar identidad a los productos de la región y buscar fidelizar al comprador boyacense. La estrategia actual se desarrolla con la iniciativa departamental de “Las 7 maravillas de Boyacá”.

3.2 Liga de Ciclismo de Boyacá

La liga ciclística de Boyacá es una organización que comenzó en la década de los 70, ha caracterizado a Boyacá como el departamento potencia en el ciclismo nacional; dándole visibilidad internacional gracias a la gran participación en eventos como campeonatos panamericanos, juegos suramericanos y en eventos nacionales en categorías elite y junior (Liga de Ciclismo de Boyacá, 2008b). Desde el año 1958 se dio origen a los primeros equipos *de marca* en Boyacá, donde las empresas o industrias de la región respaldan a un ciclista o equipos con dinero durante la carrera y premios para las diferentes categorías; y desde el año 1995 por el Mundial de Ciclismo se vislumbra a Boyacá como la tierra de los Escarabajos, como se le conoce a los pedalistas de alta montaña. (Museo del Ciclismo, 2002-2013). El ciclismo le ha dado una identidad a Boyacá por medio de los diferentes triunfos que han logrado históricos personajes como el boyacense Rafael Antonio Niño, quien se llevó el máximo botín de oro con los seis títulos que logró en su carrera, el pedalista Fredy Montaña en el equipo “Boyacá Orgullo de América”, y Carlos Ochoa del equipo Indeportes Boyacá (Museo del Ciclismo, 2002-2013).

Se puede evidenciar que el patrocinio de diferentes empresas de la región, surge después de victorias conquistadas por equipos boyacenses en otras regiones; creándose la oportunidad de aprovechar la publicidad sobre la importancia del ciclismo en Boyacá (Liga de Ciclismo de Boyacá, 2008c).

Los equipos de Boyacá, que han posicionado al departamento en el mundo, se muestran en el cuadro 1:

Cuadro 1. Equipos de ciclismo de Boyacá en el mundo. 2001-2012

AÑO	EQUIPO PATROCINADOR
2004- 2007	Boyacá, es para Vivirla
2008	Boyacá, Orgullo de América
2011	Lotería de Boyacá
2012	EBSA – Indeportes

Fuente. Elaboración Propia.

3.3 Festival Internacional de la Cultura

Creado en la primera semana del mayo de 1973, de donde adoptó su nombre como Semana Internacional de la Cultura, hasta 1986 cuando cambia a Festival Internacional de la Cultura. Ha sido uno de los promotores de la identidad y la imagen de Boyacá, no sólo nacional sino internacionalmente. Inaugurado durante el gobierno de Eduardo Vega por iniciativa del entonces director de la policía y más tarde Jefe de Relaciones Públicas de la Industria Licorera de Boyacá, Gustavo Mateus Cortés; como un proyecto de independización de una festividad que pudiese ser creada meses antes de los aguinaldos y en la que se diera la oportunidad de disfrutar la música, la danza, el teatro no sólo de Boyacá, sino del mundo entero (Wikipedia, 2013c).

Inicialmente el Festival no contaba con muchos recursos, por lo que la Licorera de Boyacá, como ente propiciador del desarrollo cultural boyacense y, después, el Instituto Boyacense de Bellas Artes, financiaron el proyecto. Aunque dentro de la investigación realizada se pudo contar con la colección de afiches existentes, desde la creación del Festival, se eligieron sólo aquellos que adoptaron la caracterización de la marca región como impulsadora para el desarrollo de Boyacá y la creación de una imagen corporativa en Colombia y el mundo, utilizando sitios históricos y religiosos representativos de Boyacá y resaltando el arte, la música, la pintura, la geografía, las artesanías y las costumbres propias (Wikipedia, 2013c).

3.4 Boyacá en Corferias

La primera versión de Boyacá en Corferias en 1997 se convirtió, como su eslogan señalaba, en una vitrina comercial y cultural del departamento. La segunda versión, realizada en 1999, no cubrió las expectativas de logro que se tenían, de manera que no se encuentra gran información respecto al tema (Boyacá en Corferias, 2013a).

En la tercera versión de Boyacá en Corferias, realizada en 2013, se buscó impulsar el comercio y turismo de Boyacá al mundo, promocionando las Siete Maravillas de Boyacá con el eslogan "Boyacá, qué Maravilla". La promoción comercial hizo énfasis en el campo y la arquitectura de los pueblos boyacenses, en los lugares propios del turismo como el Nevado del Cocuy y el Lago de Tota (Boyacá en Corferias, 2013b).

Eventos de este tipo ponen a Boyacá en la mira de colombianos, quienes identifican al departamento por las expresiones culturales y comerciales que vieron en la feria y que, por tanto, se llevan una imagen no sólo de los productos sino de la experiencia de venir a Boyacá.

3.5 Otras festividades

Entre los aspectos que son específicos al territorio, están sus festividades como eventos que lo diferencian de otros territorios y contribuyen a la creación de valores comunes de los individuos, permitiéndoles reconocerse como parte de la región.

En la Publicidad de eventos en Boyacá, la tradición es un factor clave para la creación de identidad, así contamos con fiestas de larga trayectoria como la Semana Mayor de Tunja, el Aguinaldo Boyacense, el Festival de Bandas de Paipa y los festivales de cometas y luces en Villa de Leyva, como algunos ejemplos, en los que podemos observar se han usado temas que identifican creencias religiosas, geografía y paisaje, características típicas de los centros urbanos, gastronomía, tejidos y artesanías, entre otros (Rodríguez, 1997).

3.6 Boyacá y el Sector Empresarial

Las empresas del Estado han dado identidad al departamento por su relevancia nacional, por ejemplo, la lotería de Boyacá usa en su publicidad una campesina boyacense que se ha mantenido hasta la actualidad (Lotería de Boyacá, 2013). La industria Licorera de Boyacá por su parte, ha mantenido su logotipo desde los años 60 y tiene una relación de provecho mutuo con los eventos departamentales brindando patrocinio a cambio de publicitar sus productos, otras empresas han utilizado elementos distintivos de la imagen de Boyacá para su publicidad (Industria Licorera de Boyacá, 2013).

Se evidencia la integración de actividades económicas con la prestación de nuevos servicios dentro del territorio y el uso del territorio por parte de diversas empresas, como es el caso de la productora "Plásticos Boyacá" apoyando el ciclismo. Bavaria mostrando a campesinos boyacenses cultivando en los campos de cebada. Comcel utilizando el Monumento a los Lanceros sitio histórico representativo de Boyacá y actividades industriales como el uso del acero. La prensa Boyacá 7 días utiliza el folclore para crear identidad y sentido de pertenencia y la publicidad de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, que busca representar la zona geográfica proyectándose como la "Universidad de los Boyacenses para Colombia" (Periódico Boyacá 7 Días.1994-2011).

Para demostrar que la imagen corporativa de Boyacá no es sólo visual, sino también auditiva, RCN radio realizó campañas publicitarias alusivas a los 180 años de la campaña libertadora, mostrando a Boyacá como "cuna y escenario de la libertad", "la tierra de las mantas", y dando un reconocimiento en el campo deportivo cuando el equipo de fútbol Boyacá Chico logró su primera estrella con el lema: "Ser Boyacense es nacer con estrella"

Conclusiones

La imagen corporativa de Boyacá, como marca territorial en sí misma, ha estado limitada por aspectos políticos que influyen su manejo, ya que con cada cambio en los líderes del departamento se ha modificado la forma de presentarlo ante el mundo. Sin embargo, varias imágenes corporativas de distintas entidades y eventos, en conjunto, han creado una referencia del departamento y la recordación del mismo a nivel de mercados. Por tanto, se puede concluir que Boyacá como marca territorial existe en las representaciones de la vida en el departamento, la historia, la geografía, los municipios, las costumbres, las actividades económicas, los deportes y paisajes, las formas de vestir y actuar que se repiten una y otra vez en todo tipo de publicidad del territorio.

Ahora que son claramente identificables estos valores, es necesario avanzar en la aplicación de la innovación, para darles una orientación que permita crear unidad de marca, alrededor los valores culturales tradicionales. Lo anterior impone grandes retos que deben involucrar esfuerzos, desde el sector oficial, académico y privado, encaminados a hacer de Boyacá una marca identificable en cualquier parte del mundo.

Referencias

- ADEL METROPOLITANA. (2011). *Experiencia De Marketing*. Recuperado de: <http://www.redadelco.org/adel/adel-metropolitana>
- AMAYA, H. (2013). *Ponencia Marketing Territorial*.
- ARANDA, Y. & COMBARIZA, J. (2007). Las marcas territoriales como iniciativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista Agronomía Colombiana*, 25 (2), 367-376.
- BOYACÁ EN CORFERIAS. (2013a). *Boyacá es una maravilla*. Recuperado de: <http://boyacaencorferias.co>
- BOYACÁ EN CORFERIAS. (2013b). *Las 7 maravillas de Boyacá*. Recuperado de: <http://boyacaencorferias.co/7maravillasdeboyaca>
- GIBBS, G. (2007). *Marketing*. (3er ejemplar). Madrid: EDAF, Ediciones Distribuciones S.A.
- GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. (2012a). *Manual de identidad corporativa*. Recuperado de <http://www.boyaca.gov.co/images/MenuGobernacion/ManualGobdeBoy.pdf>
- GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. (2013b). *Reseña Histórica*. Recuperado de: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/resena-historica>
- INDUSTRIA LICORERA DE BOYACÁ. (2013) Recuperado de: <http://www.ilb.com.co/inicio.php>
- LIGA DE CICLISMO DE BOYACÁ. (2008a). Recuperado de <http://www.liciclismoboyaca.3dup.net>.
- LIGA DE CICLISMO DE BOYACÁ. (2008b). *Historia del ciclismo boyacense y de la Liga*. Recuperado de <http://www.liciclismoboyaca.3dup.net/historia.html>
- LIGA DE CICLISMO DE BOYACÁ. (2008c). *Patrocinadores*. Recuperado de <http://www.liciclismoboyaca.3dup.net/patrocina.html>
- LOTERÍA DE BOYACÁ. (2013). Recuperado de: <http://www.loteriadeboyaca.gov.co/contenido.php?ids=2>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (MincIT). (2013). *Departamento de Boyacá*. Recuperado de

https://www.google.com.co/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=OCDQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mindit.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D57443&ei=qBxUVtBlOfsASd0IHQCQ&usg=AFQjCNFomZYbj2N1mY_AJzrBmQZR3nxUVA&bvm=bv55819444,d.cWc

MONTAÑEZ, G. & DELGADO, O. (1998). *Espacio, Territorio y Región: Conceptos básicos para un proyecto nacional*. Recuperado de: http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Espacio_territorio%20y%20region.pdf

MUSEO DEL CICLISMO. (2002-2013). *Historia vuelta a Boyacá*. Recuperado de: <http://www.museociclismo.it/content/articoli/articolo.php?type=id&strparam=NjM3Ng==>

PERIÓDICO BOYACÁ 7 DÍAS. (2006). *El Folclor de Mi Tierra Boyacá*.

PERIÓDICO BOYACÁ 7 DÍAS. (1994-2011). *Editorial el Tiempo*.

RODRÍGUEZ, R. (2003). El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional. *Revista Internacional de Economía y Empresa*. (115 ed.), 119.

RODRÍGUEZ, R. (1997). *El Aguinaldo Boyacense*. Tunja, Colombia: Alcaldía Mayor.

STANTON, J., ETZEL, J. & WALKER, J. (1999). *Fundamentos de Marketing*, (11a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamerican

TAMAYO, C. (2013). *Secretos Industriales y Propiedad Intelectual*. Seminario: Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá! (octubre 1 de 2013). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

TERRITORIO Y MARKETING. (2013). *Smart city: marca territorio basada en la eficiencia*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IOcPyZBsrhgJ:www.territorioymarketing.com/seccion/territorio/page/31+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

THOMPSON, I. (septiembre de 2006). Definición de Marca en Mercadotecnia. *Promonegocios.net*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

WIKIPEDIA. (2013a). *Corredor industrial de Boyacá*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Corredor_industrial_de_Boyac%C3%A1&oldid=68176342

WIKIPEDIA. (2013b). *Boyacá*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Boyac%C3%A1>

WIKIPEDIA. (2013c). *Festival Internacional de la Cultura*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Festival_Internacional_de_la_Cultura_de_Boyac%C3%A1